



DOI: 10.5380/2238-0701.2022n23.13
Data de Recebimento: 31/07/2021
Data de Aprovação: 10/11/2021

Telejornalismo e Videografia com “TEM Notícias” da
TV TEM – Rede Globo/Sorocaba





Telejornalismo e Videografia com “TEM Notícias” da TV TEM – Rede Globo/Sorocaba

*Telejournalism and Videography in “TEM Notícias”
by TV TEM - Globo Network/Sorocaba*

*Periodismo televisivo y Videografía con “TEM Notícias”
de TV TEM – Cadena Globo/Sorocaba*

CAYTON ESTEVES DOS REIS¹

MARIA OGÉCIA OGEICIA DRIGO²

Resumo: Este artigo tem como objetivos contribuir para a compreensão da produção de notícias no telejornalismo na interface com a videografia, identificar produtos videográficos que compõem uma notícia e inventariar o potencial de significados dessa notícia do telejornal “Tem Notícias” da TV TEM – Rede Globo/Sorocaba. Analisamos a notícia com seus elementos videográficos, na perspectiva da semiótica peirceana. As reflexões são relevantes para a comunicação, pois demonstram que a semiótica mencionada pode

¹ Mestre em Comunicação e cultura pelo PPG em Comunicação e Cultura da Uniso e docente da Universidade paulista (UNIP).

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; pós-doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e docente do PPG em Comunicação e Cultura e do PPG em Educação da Uniso.

contribuir para a análise de produtos videográficos e para subsidiar a sua própria produção reverberando assim na qualidade da produção telejornalística.

Palavras-chave: Telejornalismo; Videografia; Análise semiótica; TEM Notícias; TV TEM/Sorocaba.

Abstract: This paper has as its objectives to contribute to the understanding of news production in telejournalism in the interface with the videography, to identify videographic products which compose a news piece, and catalog the potential of meanings of this news piece in telejournal “Tem Notícias” by TV Tem - Globo Network/Sorocaba. We analyze the news piece with videographic elements from the Peircean semiotics perspective. The reflections are relevant to communication because they demonstrate that the preceding semiotics can contribute to the videographic products analysis, e to subside their production itself, reverberating as such in the telejournalistic production quality.

Keywords: Telejournalism; Videography; Semiotic analysis; TEM Notícias; TV TEM/Sorocaba.

Resumen: Este artículo tiene como objetivos contribuir a la comprensión de la producción de noticias en el periodismo televisivo en la interfaz con la videografía, identificar productos videográficos que componen una noticia y inventariar el potencial de significados que hay en ella. Analizamos la noticia “Coronavirus – cómo explicarlo a los niños”, vehiculada en el noticiero televisivo “Tem Notícias” de TV TEM – Cadena Globo/Sorocaba, bajo la perspectiva de la semiótica peirceana. Las reflexiones son relevantes a la comunicación porque demuestran que la semiótica mencionado puede contribuir al análisis de productos videográficos y subvencionar su misma producción con la propagación de la calidad en la producción del periodismo televisivo.

Palabras clave: Periodismo televisivo; Videografía; Análisis semiótico; TEM Notícias; TV TEM / Sorocaba.

Introdução

A produção para o telejornal, na interface com a videografia, sempre nos instigou, pelo fato de que, em alguns telejornais, não há um cenário com o apresentador, ou um repórter comentando um fato, em tempo real, mas uma tela com diversas telas. Isto porque, como explica Machado (2000), a videografia aplicada ao telejornalismo rompe com o fluxo televisual, com a organização de imagens prototípicas da televisão, que o autor chama de imagem de uma *talking head* (cabeça falante), exibindo a notícia via múltiplas telas. Tal notícia propõe, ao espectador, um novo modo de ver e de interpretar. Nesse contexto, a questão que se apresenta é a de como os produtos videográficos contribuem para a construção de significados da notícia no telejornalismo.

Assim, ao buscar resposta para tal pergunta, no âmbito deste artigo, de modo amplo, contribuímos para a compreensão da produção do telejornalismo em interface com a videografia e, de modo específico, identificamos os produtos videográficos que compõem uma notícia do telejornal “Tem notícias”, da TV TEM-Sorocaba/SP, bem como explicitamos o potencial de significados dessa notícia.

Vamos analisar, na perspectiva da semiótica peirceana, uma notícia do telejornal “Tem Notícias” – 1ª edição, programa que vai ao ar às 12h00 pela TV TEM – Sorocaba, afiliada da TV Globo, emissora regional que cobre 318 municípios do interior paulista (49% do estado de São Paulo), com foco nas produções videográficas que a compõe. Esta emissora possui uma grade de programação regional que inclui programas jornalísticos e programas de entretenimento, são eles: Bom Dia Cidade – segunda a sexta, às 08h; Tem Notícias 1ª. Edição – segunda a sábado, às 12h (denominado atualmente “tn1”); Tem Notícias 2ª. Edição – segunda a sábado, às 19h00min (denominado atualmente “tn2”); Revista de Sábado – sábado, às 14h; Novo Normal – sábado, às 14h40min e Nosso Campo – domingo, às 7h30min. O telejornal Tem Notícias 1ª. Edição foi o selecionado entre a programação da TVTEM.

Cabe enfatizar que as notícias com produtos videográficos, que predominaram no período de março a julho de 2020, foram as que tratavam da pandemia ou do tempo. Selecionamos as primeiras, pelo fato de que essas notícias poderiam reverberar discussões sobre saúde e, mais especificamente, sobre medidas de combate ao coronavírus, que foram relevantes aos brasileiros neste período.

Para o telejornal mencionado, nos primeiros cem dias de cobertura da pandemia do Covid-19, de 16 de março a 23 de julho, de 2020, foram criados 229 grafismos com a temática Coronavírus, tendo em vista que foram mantidas as produções gráficas diárias dos mais diversos temas. Foram 2,23 produtos, em média, por dia, que estão alocados nas seguintes modalidades, acompanhadas das respectivas quantidades: vinheta/slide: 3; arte/ilustração: 31; arte/mapa: 9; arte/destaque documentos: 5; arte/gráfico de linhas: 24; artes/gráfico de barras: 108; artes/bases editáveis: 15; artes/elementos para gráficos: 4 e artes/bases editáveis/flexibilização: 30. Entre todos esses produtos, selecionamos uma notícia envolvendo uma vinheta/slide e uma arte/ilustração

A notícia “Coronavírus – como explicar para as crianças”, sorteada, entre as mencionadas, para análise, trata dos cuidados que devem ser dispensados às crianças durante a pandemia e envolve produtos videográficos e múltiplas vozes: a da apresentadora, da repórter e do entrevistado.

Apresentamos, a seguir, aportes teóricos e metodológicos.

Quanto aos aportes teóricos e metodológicos...

Consideramos que há um processo de construção da notícia e que este envolve o fazer do jornalista, que é vinculado ao seu contexto sociocultural. Mas, o valor-notícia é outro elemento presente nesse processo de construção. Conforme Sousa (2005), a seleção da notícia faz parte do seu processo de construção, pois o jornal não pode ser visto como algo que apresenta informações sem algum tipo de organização. Conforme Traquina (2005), os jornalistas profissionais, diante de muitos acontecimentos e com o propósito de buscar uma ordem para o espaço e o tempo disponíveis, estabelecem certa rotina de previsibilidade para abarcar os fatos tidos como noticiáveis. Sousa (2005) entende que os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade estão imbricados e que caminham juntos tanto no processo de produção como de difusão das notícias.

No entanto, para Wolf (2005, p. 202), a noticiabilidade se constitui com elementos com os quais “o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para

a seleção de notícias, podemos definir os valores/notícia (*new values*) como um componente da noticiabilidade”. Traquina (2005), por sua vez, baseando-se em estudos de pesquisadores canadenses, esclarece que os valores-notícias são múltiplos e entrecruzados, não são imperativos e contribuem para o “fazer do jornalista”, ajudando-o a identificar a importância de um acontecimento e a fazer escolhas, ou seja, ajudam o jornalista, em certa medida, a ordenar o mundo exterior.

No contexto da nossa pesquisa, tomando as ideias de Wolf (2005), relativas ao *newsmaking*, podemos justificar a escolha das notícias relativas à pandemia da Covid-19, por ser noticiável e trazer em potencial valores notícias vinculados ao conteúdo, notadamente ao impacto não só nacional como mundial, pela quantidade de pessoas envolvidas e pela importância do acontecimento no tocante a planejamento de ações futuras, envolvendo a saúde, a economia e o bem-estar das pessoas, em geral.

O nosso olhar para a notícia envolve a gramática especulativa, ramo da semiótica ou lógica, a qual fornece estratégias de análise de processos empíricos de signos, como a publicidade, os filmes, a música, a arquitetura, o jornal e outros, bem como as mais diversas modalidades de imagens. Como esclarece Santaella (2018), a semiótica ou lógica, assim denominada por Peirce, não é uma ciência especializada, como a física, a química, ou a biologia, as quais têm um objeto de estudo certamente delimitado e que fornecem teorias que são também passíveis de aplicação. Não é também uma ciência especial como a linguística. Ela é uma ciência geral dos signos tida também como lógica, no sentido mais amplo, como uma lógica útil. A semiótica ou lógica possui três ramos: gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica.

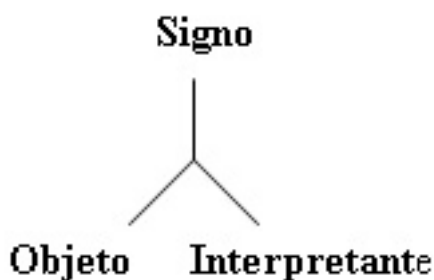
O primeiro ramo, chamado de gramática especulativa, é aquele que ficou mais conhecido no decorrer do século XX, pois é nele que são estudados os mais variados tipos de signos. O segundo ramo, chamado de lógica crítica, tomando como base os diversos tipos de signos ou modos de condução do pensamento, estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos: a abdução, a indução e a dedução. O terceiro e mais vivo ramo da semiótica, chamado de retórica especulativa ou metodêutica, que tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem (SANTAELLA, 2018, p. XVI).

Apresentamos aspectos da gramática especulativa, ramo da semiótica que apresenta definição e classificação de signos, os necessários para a compreensão da notícia enquanto signo, no contexto da nossa pesquisa. Lembramos que, como adverte Santaella (2018, p. XVIII):

A gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas signícas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos: música, imagens, arquitetura, rádio, publicidade, literatura, sonhos filmes, vídeos, hipermídia etc.

Uma notícia apresentada num jornal impresso ou num telejornal pode se fazer signo. Isto porque um signo está no lugar de algo, no caso, a notícia está no lugar do acontecimento ou fato que relata ou expõe. O signo está no lugar do objeto e “produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo” (SANTAELLA, 2018, p. 8). Os efeitos que a notícia gera no espectador ou leitor são os interpretantes. A definição de signo explicita, portanto, uma relação triádica entre signo, objeto e interpretante, como podemos observar no diagrama (Figura 1). O interpretante gerado reporta-se, via signo, ao objeto do signo.

Figura 1 - A definição de signo em diagrama



Fonte: Drigo (2007, p. 63).

O signo faz a mediação entre o objeto e o interpretante, que é um outro signo. Este movimento continua, porque o interpretante – pela sua natureza signíca – gera outro interpretante, outro signo, e assim sucessivamente. Esse processo – a ação do signo – denominamos semiose.

A geração de interpretantes tende ao infinito, mas é um processo que pode ser interrompido por necessidades práticas.

Uma notícia em um jornal impresso gera uma interpretação em um leitor (intérprete) particular e, a partir desta interpretação (interpretante do signo) poderá vir outra diferente, ou mais completa. Ao rever a notícia, uma nova interpretação poderá vir à tona. Nesses momentos, o signo está em ação. Semiose é sinônimo de signos em ação, de geração de interpretantes.

Ainda em relação a uma notícia, os efeitos gerados estão vinculados ao modo como ela se faz presente. Se é um texto, num jornal impresso; ou se é um texto conjugado com representações visuais (reproduções de fotografias, desenhos, infografias e outros), ou se é transmitida pelo rádio, ou se é exibida num telejornal. Há elementos qualitativos, referenciais e convencionais envolvidos nesses modos em que a notícia se apresenta. Aqui vale explicar os fundamentos do signo, ou o que capacita algo, qualquer coisa, a se fazer signo.

Na classificação dos signos elaborada por Peirce, importa destacar as suas três principais tricotomias, a saber: os fundamentos do signo, a relação do signo com o objeto e a relação do signo com o efeito gerado em um intérprete. Segundo Santaella (2018, p. 12):

Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei. Na base do signo, estão, como se pode ver, as três categorias fenomenológicas. [...] Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades.

Os três fundamentos correspondem à classificação dos signos em qualissignos, sinsignos e legissignos. “Quando funciona como signo, uma qualidade é chamada de qualissigno, ou seja, ela é uma qualidade que é um signo” (SANTAELLA, 2018, p. 12). O sinsigno – ou aquele que é singular, único – funciona como signo pelo fato de existir. Algo que é interpretado via lei, convenções ou regras compartilhadas culturalmente recebe o nome de legissigno. Como esses elementos são abstratos e gerais, o legissigno sempre necessita de réplicas, que são atualizações desses elementos. Algo pode prevalecer como qualissigno, sinsigno ou legissigno.

A qualidade do azul atualizada numa tela da TV pode se fazer um qualissigno, quando ela é apreendida na sua pura qualidade, a azulidade, independentemente de estar atualizada. Ao olhar para o céu, embora azul, se não é a qualidade do azul que predomina, mas o céu enquanto um existente, então ele prevalece como sinsigno. A notícia “Coronavírus – como explicar para as crianças”, sorteada para análise, é um sinsigno, um existente, que com várias telas ocupa a tela da TV (Figura 2).

Figura 2 - Recortes da notícia



Fonte: Globoplay (2020).

Os interpretantes possíveis para a notícia podem ser vinculados à inquietação, à observância das ações que devem ser empreendidas para cuidar das crianças e até mesmo a efetivação dessas ações. Os interpretantes podem ir – no decorrer do tempo – desde uma simples manifestação emocional até uma mudança de hábito em relação à prevenção da Covid-19, no caso. Nessa semiose, o sinsigno pode gerar efeitos que pertencem à seara da contemplação, da constatação e da reflexão.

A mesma notícia pode se apresentar num jornal impresso e pode também conjugar palavras e imagens. O objeto do signo é o mesmo, mas o modo de apresentação, a materialidade do signo, é distinta. Os efeitos também podem ser diferenciados. O modo como o signo se apresenta pode enfatizar um ou outro aspecto que fundamenta o signo;

assim, podem preponderar aspectos de lei em um e aspectos qualitativos em outro. A força da referencialidade talvez prepondere na notícia exibida em um telejornal.

Assim, o fato de preponderar como qualissigno, sinsigno ou legisigno implica no modo como o signo se apresenta e depende da experiência colateral do intérprete, ou seja, da familiaridade com o assunto, ou ainda, com as especificidades do meio que a veicula.

Mas estas reflexões nos levam à segunda tricotomia do signo: a relação do signo com o seu objeto. Nela, o signo pode ser classificado em ícone, índice e símbolo. Assim, dependendo da propriedade que está sendo considerada, ou seja, a qualidade, a existência ou a lei, a relação do signo com o seu objeto é diferente, ou seja, o signo pode sugerir, apresentar ou representar o seu objeto. Se o fundamento for uma qualidade, o signo será um ícone; no caso de ser um existente, será um índice e, por fim, se for uma lei, na relação com o objeto, o signo será um símbolo. Respectivamente, então, o signo sugere, apresenta ou representa o objeto. Conforme Santaella (1995, p. 165):

Os índices são os tipos de signos que podem ser mais facilmente exemplificados. Diferentemente dos ícones que, para funcionarem como signos, dependem de hipotéticas relações de similaridade, também diferentes das abstrações gerais que comandam o universo dos símbolos, os índices são prioritariamente sinsignos com os quais estamos continuamente nos confrontando das lidas da vida.

De fato, o índice, como esclarece Drigo e Souza (2013, p. 115), “nos liga ao mundo real, chama, insiste, leva-nos até o objeto. Não há gentileza neste ato, há sim uma força que impele, aponta, impulsiona. A representação visual (Figura 3) é um sinsigno. A palavra “CORONAVÍRUS” como elemento da composição do produto videográfico cumpre o papel de índice, prepondera como índice, sem deixar de ser legisigno simbólico.

Figura 3 - Slide utilizado no telão do estúdio



Fonte: CEDOC TV TEM.

O terceiro fundamento refere-se à relação do signo com o interpretante, que pode permanecer na seara da contemplação, da constatação ou levar o intérprete à reflexão e à mudança de hábito. São dadas, respectivamente, pelos interpretantes dinâmicos emocionais, energéticos ou lógicos. Conforme Peirce (CP 8.332), nós podemos tomar signo num sentido tão amplo a ponto do seu interpretante não ser um pensamento, mas uma ação ou experiência, ou ainda, uma mera qualidade de sentimento.

Segundo Drigo e Souza (2013), o interpretante é o emocional quando estiver vinculado ao sentimento; energético no caso de envolver uma ação e lógico quando envolver o significado. “Como qualquer um deles pode prevalecer, então a ação do signo [...] pode propiciar, ao intérprete, a vivência de uma qualidade de sentimento, ou de determinada conduta, ou ainda, a construção de controle crítico deliberado de hábitos e crenças” (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 54).

No caso da notícia (Figura 2), o interpretante lógico, ou seja, a mudança de hábitos em relação aos cuidados de prevenção da contaminação de crianças, durante a pandemia de Covid-19, seria o mais razoável. Disso poderíamos inferir um alto potencial comunicativo da notícia, pois como esclarece Peirce, o único efeito mental que pode ser gerado e que não é um signo, mas é sim “uma aplicação geral; é uma mudança de

hábito; significando mudança de hábito uma modificação de uma tendência da pessoa para uma ação, como resultado de experiências prévias e de exercitações prévias de sua vontade ou ato, ou de um complexo de ambos os tipos de causa” (CP 5.476).

Continuando com a classificação dos signos, vale enfatizar que o ícone envolve semelhança com um objeto que sugere e, dependendo da modalidade de semelhança, são denominados imagem, diagrama ou metáfora. Vamos mencionar esta subdivisão, pois ao tratar das notícias que envolvem produtos videográficos, conjecturamos que são sinsignos e que na relação com o objeto preponderam como hipoícones ou, mais especificamente, como diagramas, segundo Santaella (2018).

Como esclarece Santaella (2018), as imagens são formas que se apresentam e a similaridade com o objeto vem pela aparência, ou seja, elas sugerem o objeto em concordância com o modo como é visivelmente percebido. A figura 5 exibe uma imagem do Coronavírus, embora não seja uma imagem visível a olho nu, mas a semelhança com o objeto – o próprio vírus, no caso – é dada pela aparência. O diagrama apresenta o objeto por similaridade entre as relações internas que o signo exibe e as relações internas do objeto que o signo intenta apresentar e a metáfora, por sua vez, o terceiro tipo de hipoícone, apresenta o objeto por similaridade no significado de um e de outro, ou seja, aproxima o significado de duas coisas distintas.

Postos os aspectos da semiótica peirceana e o modo como uma notícia se faz signo, passamos à análise da notícia com foco nos produtos videográficos.

Quanto aos significados latentes em múltiplas telas

A análise semiótica, conforme esclarece Santaella (2018), requer do analista três tipos de olhar: o contemplativo, o observacional e o generalizante. O primeiro olhar, o contemplativo, permite a captura de aspectos qualitativos que, no caso, estão vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, ou aos arranjos desses elementos; o segundo, o observacional, busca pistas que levam o intérprete para existentes, para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e o terceiro olhar, o generalizante, captura os aspectos de leis, regras ou normas

compartilhados em uma cultura, que impregnam as qualidades e as pistas então coletadas. Com a análise elencamos interpretantes possíveis para o signo, antes que seja de fato interpretado por um intérprete particular.

Convém ressaltar que as produções videográficas seguem alguns padrões. Há uma paleta de cores, formas e texturas presentes em todas as peças gráficas utilizadas na exibição do telejornal “Tem Notícias”. Certamente, a vinheta de abertura (Figura 4) é importante para a construção da identidade visual do telejornal. Os elementos básicos para elaboração de outras produções estão nessa vinheta, bem como sua paleta de cores. A sua assinatura (último frame) é o logotipo do programa. Tal conjunto de elementos visuais representam, de forma sintetizada, visualmente, a programação jornalística da emissora. Isto porque, conforme esclarecem Carramenha, Cappellano e Mansi (2013), é necessário manter uma linguagem visual para os canais internos de comunicação, para que cada produto vinculado à marca seja elaborado mantendo-se a uniformidade, independentemente do público a que se dirige.

Figura 4 - Vinheta de abertura e paleta de cores da vinheta de abertura do “Tem Notícias”



Fonte: TVTEM.

Inicialmente, vamos analisar a arte/slide (Figura 3). As entradas ao vivo em telejornais são acompanhadas por uma peça gráfica denominada slide, que tem como função anunciar o tema da notícia, a partir da inserção desta peça no telão do estúdio. Este slide foi utilizado nos telejornais da emissora em todas as praças da área de cobertura.

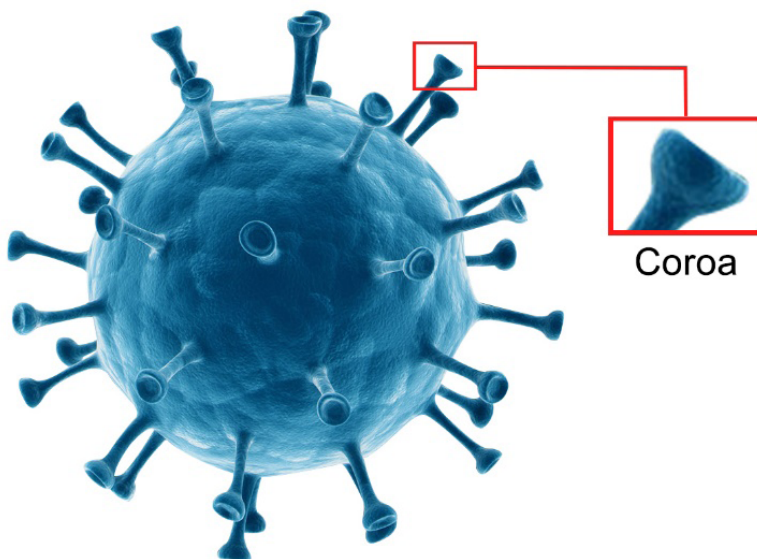
Vejam os aspectos qualitativos e seus possíveis efeitos. Os tons azulados que invadem a tela constroem uma ambiência de serenidade, isto porque o azul é uma cor fria, portanto, não provoca efeitos sensoriais fortes. Nesse espaço, esferas azuladas flutuam. Na paleta de cores, percebemos uma escala de cores frias, desde a predominância dos tons azuis, passando pelo branco, prata e cinza. O azul é certamente a mais

fria entre elas e o fato de ser percebido assim baseia-se também nas experiências físicas que observamos no mundo real, o gelo e a neve têm uma cintilação azulada.

A rugosidade das superfícies esféricas e suas protuberâncias cilíndricas e finas fazem com que elas pareçam leves e frágeis e afastem a possibilidade do toque. Nossas mãos clamam por distância. A textura contribui para instaurar certa instabilidade, desconforto. Essa ambiência faz com que o espectador permaneça como que contemplando uma região de dimensões infinitas, momento que é interrompido pelo efeito da faixa – azul e demarcada por uma linha amarela – que o coloca diante do “CORONAVÍRUS”. A tela, assim coberta, pode se fazer um sinsigno icônico e os efeitos gerados pelos aspectos qualitativos estão vinculados a certa inquietação, mas são ínfimos os instantes de contemplação, em que o espectador fica à mercê do poder de sugestão das cores, formas, texturas ou da combinação desses elementos da composição visual. A linha amarela, fina e interrompida, marca o limite entre o plano de fundo – infinito – e o da frente – que se lança aos olhos do espectador, o que perturba a contemplação, extremamente fugaz, que pode ser rapidamente interrompida também pela voz do apresentador ou da apresentadora do telejornal.

Vejamos o que um olhar observacional pode captar desta mesma representação visual. O ponto de luz, no canto da imagem, deixa aparecer quase que de maneira imperceptível, algumas ilustrações em forma de vírus. A diferença nas dimensões das esferas sugere um fundo infinito. Centralizado no vídeo e com maior presença, temos uma ilustração mais perceptível, que descortina a palavra “Coronavírus”. O layout proposto para a disposição das ilustrações e texto sugere ao espectador/intérprete uma proliferação do coronavírus ou do vírus Covid-19 (Figura 5). No slide, a representação visual simula a estrutura do vírus, que é assim denominado por ter nas suas extremidades um abaulamento com o formato de uma coroa.

Figura 5 - Ilustração do vírus COVID-19



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir do material cedido pelo CEDOC da emissora.

A tela – ou esta representação visual – pode prevalecer nesses momentos como um sinsigno indicial, um existente, que gera efeitos de identificação. Do ponto de vista prático, ela permite que o telespectador identifique o tema da notícia. Contribui para a identificação, a palavra “Coronavírus”, que se apresenta com força – em letras maiúsculas e formais – em branco, sobre a faixa azul escuro. Um dos vírus – o que está junto à faixa – bem próximo dos olhos do espectador, adquire uma tonalidade mais clara e extremamente brilhante, cheia de luz, contribuindo para colocar o espectador no aqui e agora.

Mas, entre as estratégias de análise advindas da semiótica peirceana, há um outro olhar que busca outros significados ou reforça alguns já explicitados. Trata-se do olhar capaz de captar os aspectos de leis, normas, regras compartilhadas culturalmente que impregnam a representação visual. Vejamos as regras, as convenções que as cores, as formas e as texturas, bem como a combinação desses elementos engendram nessa representação visual.

A representação visual é imensamente azul, com vários tons. Na cor azul, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), “o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga de cor. O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência”, o que reforça a ideia de que o olhar do espectador pode permanecer em contemplação. Há ainda o fato de que os objetos – na cor azul, como os desenhos que apresentam os vírus que permanecem soltos no espaço vazio azulado – tornam-se menos delineadas e mais voláteis, pois conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), quando “aplicada a um objeto, a cor azul suaviza as formas, abrindo-as e desfazendo-as”. Conforme Machado (1993), a arte gráfica do vídeo permite a construção de um espaço sem gravidade, no qual os objetos não se tocam e que geram a experiência visual de profundidade de campo.

Os desenhos que apresentam o vírus na forma esférica geram ambivalências, uma vez que a esfera, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 388), é uma figura de simetria por excelência. Há rugosidade na superfície – com espinhos que terminam em uma extremidade em forma de coroa – que lembram um instrumento de sucção. Essas formas causam certa repulsa. Enquanto os tons azulados colocam o espectador em contemplação, as formas e os tons azulados, em conjunto, geram instabilidade e até mesmo repulsão. De fato, a repulsão vem – não gratuitamente – uma vez que a coroa é a proteína S, que dá tal forma ao vírus. Estes espinhos permitem ao vírus se conectar às células das mucosas e infectá-las, para começar a reprodução, conforme notícia do Portal G1 (2020).

A faixa – na forma retangular, uma forma mais sólida – rompe com a fluidez do espaço azulado permeado de formas esféricas, como que atravessando-o, com certa força, para instaurar-se diante dos olhos do espectador com o nome “Coronavírus”. O movimento e a colocação do nome implicam na aceitação, por parte do espectador, de um espaço para as informações. Assim, a tela coberta por esta representação visual solicita e garante o espaço para a notícia sobre o coronavírus. A tela se faz então um sinsigno indicial e os efeitos estão atados à constatação, à identificação. A representação visual – a arte/slide – se faz um signo de lei no contexto do processo de construção da notícia – ao cumprir sua função, a de anunciar e garantir um espaço para a notícia sobre o vírus. A identificação desta função no telejornal, por parte do

espectador, faz o sinsigno atuar como uma atualização de um signo de lei, que exhibe e executa a sua função no telejornal. Em linhas gerais, os efeitos do signo podem ser os vinculados à instabilidade, alerta, ou consentimento, por parte do espectador, para a construção de uma pausa para ouvir, ver e analisar.

Outro elemento videográfico apresentado na notícia é a arte/ilustração (Figura 6), com orientações de como falar do tema “Coronavírus” com as crianças (14,17% do tempo exibido).

Figura 6 - Representação visual selecionada para análise



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

O produto videográfico insere o espectador no contexto do coronavírus, não só com a ajuda do título, mas também pelo plano de fundo da arte e pelas cores que se mantêm. É uma tela que resgata a memória do espectador o efeito provocado pela tela inicial (Figura 3). A fala do apresentador ou do repórter pode se amenizar e a percepção do intérprete pode prevalecer por instantes, quando o seu olhar passeia pelas formas figurativas – índices –, que levam o espectador a associá-las, imediatamente, a crianças e a um adulto. A posição da figura do adulto aponta para outros índices – os marcadores, na cor verde – que contribuem para que o espectador identifique e dirija o olhar com força para as instruções.

As formas figurativas (Figura 7), conforme Santaella (2001), são imagens que transpõem para o plano bidimensional ou criam no plano tridimensional réplicas de objetos visíveis no mundo externo via de regra. Elas são formas referenciais que, com maior ou menor ambiguidade, apontam, de algum modo, para objetos ou situações reconhecíveis fora da imagem. Elas são miméticas, ou seja, provocam a ilusão de que a imagem figurada é igual ou semelhante ao objeto real. No caso, as formas figurativas cumprem tal papel a partir de convenções, pois a imitação segue regras de imitação que dependem também do conhecimento da natureza do objeto. A cor das formas figurativas é a mesma do vírus que invade o olhar do espectador.

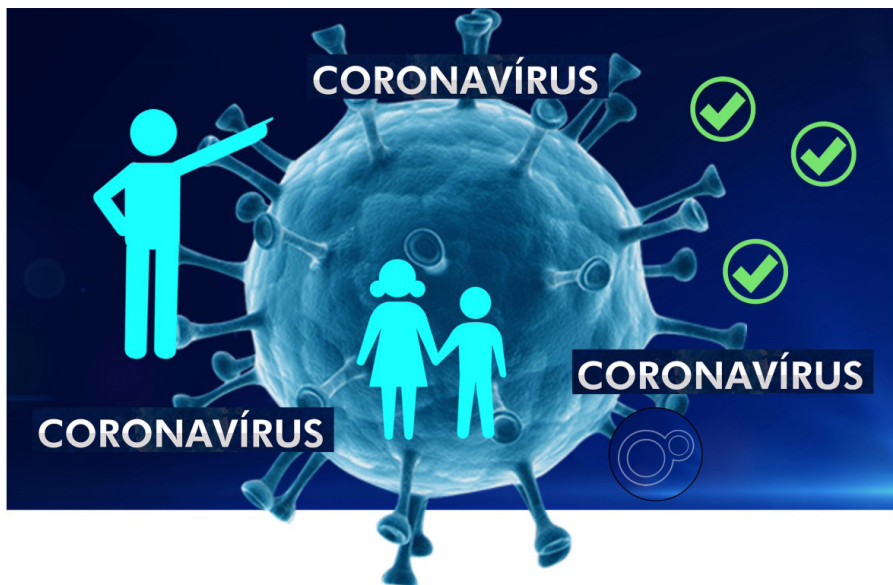
Figura 7 - Formas figurativas



Fonte: elaborada pelo autor a partir da Figura 14.

Trata-se de uma tela que chama o olhar do espectador e o conduz com força via índices – as formas figurativas na cor azul e os marcadores na cor verde. O pensamento é guiado por uma espécie de pré-diagrama-visual, que representamos, hipoteticamente, na Figura 8. A compreensão da notícia, por instantes, pode não ser conduzida pela fala do apresentador, mas por detalhes nas telas, que confiscam o olhar do espectador/intérprete e propiciam a elaboração de pré-diagramas que podem conduzir o seu pensamento.

Figura 8 - Elementos que compõem um pré-diagrama para a notícia



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do olhar munido da semiótica peirceana para a notícia em questão.

Os elementos visuais que compõem a representação visual (Figura 10), tais como a forma do coronavírus, a cor azul, as formas figurativas, a palavra Coronavírus e os marcadores verdes tendem a impregnar a mente, a constituir, de algum modo, o *percipuum*. Ele conduz a elaboração de um juízo perceptivo que irá, em alguma medida, adentrar a mente e compor o objeto imediato do signo. No caso, o objeto imediato corresponde a um modo peculiar de apreender a notícia. Não são palavras, ou fragmentos de textos que se vinculam – diagramaticamente – na construção de significados, mas elementos visuais que se aglutinam sem interrupções e com alta pregnância.

Vale enfatizar que, segundo Santaella (1993), o ato de perceber envolve confronto. No caso da percepção envolvendo a notícia, há elementos que não se submetem facilmente ao nosso controle, são impositivos. Podemos dizer que os produtos videográficos mencionados ou fragmentos destes constituem feixes de perceptos – os elementos externos –, que alcançam nossos sentidos e são convertidos em *percipuum* – modo como o percepto se apresenta àquele que percebe.

Santaella (1993) menciona que os perceptos são transformados pelos sentidos de três modos: no primeiro, se transforma em mera qualidade de sentimento, algo vago e impreciso; no segundo, há o impacto de um choque, ou seja, os sentidos são atingidos de modo surpreendente e compelem a atenção e, no terceiro, há uma conformação do *percipuum* a esquemas mentais gerais que regulam a ação e permitem a emissão de um juízo perceptivo, que nos diz sobre o que está sendo percebido.

No caso da notícia, os três modos se dão simultaneamente e os dois primeiros são visíveis e insistentes. Assim, a semiose – a ação da notícia enquanto signo – perdura diante da iminência de um juízo perceptivo, impregnado de compulsão que se ameniza com as qualidades de sentimento. A fala do apresentador não comanda a ação da notícia enquanto signo. A imagem prepondera, mas não como simples registro, que permite a constatação, e sim como elemento do pensamento relativo ao assunto de que trata a notícia. Muito mais do que fragmentos do fato em tempo real, tais representações visuais contribuem para que a notícia permaneça na mente do telespectador acionando o pensamento. No caso, o nome do causador do medo, os cuidados necessários para afastá-la e a forma da morte atualizada na representação visual do vírus.

Neste sentido, a notícia de um telejornal, com produtos videográficos, pode contribuir para que feixes de perceptos adentrem a mente do espectador/intérprete, potencializando a notícia no que se refere à sua comunicabilidade. São os olhos e a mente que são incitados. A palavra “Coronavírus” (Figura 3), no início da notícia, pode fisgar a atenção do espectador. A palavra, no caso, seria um percepto, que é apreendido sob algum modo – *percipuum* – e gera um juízo perceptivo vinculado ao choque, possivelmente – que ela provoca devido ao contraste de formas. Mas ela não vem desvinculada do sentimento de qualidade propiciada pela cor azul, que caminha pelas telas que seguem, ou seja, que perdura em outras telas, contribuindo também para manter viva a atenção do espectador/intérprete e para que a notícia se faça um signo de lei, permitindo a continuidade da semiose, lembrando que os aspectos qualitativos vinculados ao azul reverberam a identidade do telejornal e da emissora.

Considerações finais

A análise apresentada contribui para enfatizar o potencial dos produtos videográficos na construção e divulgação da notícia. Guiada pela noção de signo, pela classificação e por aspectos da percepção que estão presentes nas ideias peirceanas, pode-se destacar que os produtos videográficos podem atuar efetivamente na percepção e, assim, contribuir para que o interesse por inteligibilidade, por parte do telespectador, se manifeste e assim seja desencadeada a semiose envolvendo a notícia. Não se trata de um telejornal, portanto, que tem como marca uma voz ou cenas da realidade, mas de um telejornal que apresenta a notícia via diagrama, o que contribui para levar adiante o pensamento do telespectador, ou seja, a notícia enquanto signo continue a gerar interpretantes.

Os efeitos ou interpretantes inventariados na análise, em potencial na notícia, no caso, são os que tendem a se atualizar em intérpretes (espectadores) particulares. Sendo assim, prevalece o fato de que os espectadores podem incorporar as informações ao seu repertório envolvendo aspectos da pandemia, pelo fato de que os impactos são amenizados pelos aspectos qualitativos que permeiam a notícia.

As reflexões que constam neste artigo estão entre os resultados da pesquisa sobre produção de significados em notícias compostas com produtos videográficos, no telejornal mencionado, que contribuíram para reforçarmos a ideia de que o produtor deve primar pelas escolhas referentes às cores, formas, texturas, letras maiúsculas e minúsculas, famílias tipográficas e até mesmo a profundidade de cena, que privilegia elementos gráficos organizados em profundidade de campo. A experiência de constatar quais são os significados construídos com este jogo de aspectos qualitativos aliados aos referenciais e aos convencionais compartilhados culturalmente, reafirma o quanto a semiótica se constitui como aporte teórico para a construção de produtos videográficos. Alerta para o fato de que – independentemente do conteúdo – tais aspectos são importantes para o processo de construção de significados da notícia como um todo. Não que isso altere os significados, mas sim que são aspectos que permitem maior aproximação aos significados, justamente por instigar no telespectador o interesse por inteligibilidade. Inteligibilidade essa que, no contexto da nossa pesquisa, foi fundamentada em

ideias peirceanas, envolve as ações e as emoções. Contribui para isto, no caso da notícia analisada, por exemplo, a azulidade, que permeia a notícia como um todo, que gera efeitos emocionais e também os vinculados a aspectos de leis, regras e normas, como as que reportam o espectador à identidade do telejornal e da emissora.

As reflexões aqui apresentadas podem ser relevantes também para os jornalistas, em geral, que precisam pensar a notícia, não apenas para a televisão, mas para outras mídias digitais que exploram diversas formas de interação com o telespectador. Elas também contribuem para refletirmos sobre o modo como se faz telejornal e as transformações implicadas pela integração eletrônica de múltiplas telas. Fica assim o convite para “repensarmos” o que é o vídeo, cada vez mais reproduzidos em variados tipos de telas tais como Smartphones, Smart-Tv, Tablets, Notebook.

Referências

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. **Comunicação com empregados**: a comunicação interna sem fronteiras. Jundiaí, InHouse, 2013.

DRIGO, Maria O. **Comunicação e cognição**: semiose na mente humana. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: EdUniso, 2007.

DRIGO, Maria O.; SOUZA, Luciana P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

GLOBOPLAY. **Dicas para orientar crianças sobre o coronavírus e formas de prevenção da doença**, exibição em 31 mar. 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8445901/> Acesso em: 27 jul. 2020.

MACHADO, Arlindo. **O vídeo e sua linguagem**. Revista USP, São Paulo, n. 16, p. 6-17, 1993. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25681/27418>. Acesso em: 12 fev. 2020.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MAIA, Theu. **Globo supera CBS e se torna a segunda maior emissora do mundo; Record é a 28ª**. 27 ago. 2020. Portaleam. Disponível em: <https://portaleam.com/globo-supera-cbs-e-se-torna-a-segunda-maior-emissora-do-mundo-record-e-a-28a/>. Acesso em: 12 set. 2020.

PORTAL G1. **Coronavírus. Mutação na ‘coroa’ pode aumentar a capacidade de infecção do coronavírus, aponta estudo**, publicado em 15 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/15/mutacao-em-novo-coronavirus-aumenta-chance-de-infec>

cao-diz-estudo.ghtml. Acesso em: 30 ago. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo: experimento, 1993.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual e verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage, 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Recebido em: 31/07/2021

Aceito em: 10/11/2021



