



Estudos em Telejornalismo: possibilidades de análise da inovação

Cárlida Emerim¹

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo: O telejornalismo distribui conteúdo pela tela de visão. A primeira foi a televisão e, depois, foram surgindo novas telas de visão, com tecnologias móveis ou fixas, fazendo aparecer outras formas de apreensão e visualização deste conteúdo televisual. Por isso o telejornalismo esta experimentando uma intensa reconfiguração a partir dos dispositivos móveis e dos compartilhamentos (e, também, atravessamentos) das redes sociais. Tal contexto produtivo imprime desafios aos pesquisadores que precisam buscar estratégias mais eficazes de enfrentamento destes conteúdos que além de serem híbridos e hiperbólicos, são também, muitas vezes, inovadores. O artigo propõe discutir uma possibilidade de análise da inovação em telejornalismo a partir da semiótica discursiva e um elemento definido como Ramalho e Oliveira (2016) por hiato. O hiato se mostra um articulador que amplia mais um nível na análise em profundidade.

Palavras-chave: Telejornalismo; Inovação; Metodologia de Análise; Hiato; Semiótica Discursiva.

1. Construindo um roteiro

¹ Jornalista, Mestre em Semiótica, Doutora em Processos Midiáticos, professora e pesquisadora da Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq) e vice-Coordenadora da Rede de Pesquisadores em Telejornalismo (Rede TELEJor). E-mail: carlida.emerim@ufsc.br

Muito se propala sobre as mudanças radicais que o mundo está passando e, o senso comum, insiste em falar em velocidade, complexidade e incertezas. Porém, se observarmos os períodos históricos, estes traços sempre fizeram parte do mundo e da sociedade. E se fizeram parte do mundo, também integram as rotinas produtivas e a própria existência do Jornalismo. Do ponto de vista da televisão, ou, da evolução da televisão, como já se tem afirmado há muito, a cada nova tecnologia agregada ao sistema, surgiam novas ou adequavam-se propostas produtivas, narrativas e de fluxo mercadológico (MATTOS: 2002; CARLÓN: 2012). Mas, se este processo é comum à sociedade e ao campo mercadológico do jornalismo e do telejornalismo, porque ainda temos tantas dificuldades em compreender este contexto e de como atuar melhor neste universo telejornalístico?

Outra crença do trabalho é a de que a alta lucratividade do mercado (que era restrito e praticamente hegemônico entre poucas empresas) aliada com a acomodação assumida pela estabilidade de mercado² contribuiu para que as pesquisas que pudessem refletir o fazer e os resultados deste fazer, ficassem em segundo plano. Proliferaram as pesquisas de audiência pagas pelos veículos que mediam (e medem) quantidade de aparelhos ligados, de *likes* nos sites, de acessos, trata-se da medição de números, de quantitativos. Haja vista o crescimento de empresas como o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística, o IBOPE, uma multinacional criada em 1942 e a única organização de pesquisa latino americana no ranking das 25 maiores do mundo³. E, de tão imponente e presente na vida dos brasileiros, virou gíria para definir aquele ou aquilo que tem prestígio, importância, destaque. Ou seja, o mercado e, por consequência, o campo só passaram a interessar-se pelas idiosincrasias das pessoas que integravam os quantitativos quando a estabilidade foi ameaçada e, ao virar-se, a estabilidade foi emergentemente e velozmente substituída pela volatilidade e pela imprevisibilidade. Operar na incerteza significa mudar uma cultura enraizada que prevê outra dinâmica social e de trabalho, para a qual a maioria dos seres humanos adultos de hoje, em 2018, não sabem ainda lidar (FORD, GREEN e JENKINS: 2014).

² Uma postura empregada ao longo de muitos anos por parte dos envolvidos com o jornalismo ou o telejornalismo, tanto no processo produtivo (mercado profissional) quanto nos espaços de produção de conhecimento (nas universidades).

³ Mais informações disponíveis em: <http://www.ibope.com.br>.

Nesta contextualização também os pesquisadores do campo da Comunicação e do Jornalismo estão em busca de “norte”, de construir percursos teórico-metodológicos que possam, de fato, avaliar, analisar e interpretar este conjunto de produções à luz desta contemporaneidade, hiperbólica, híbrida, hipermidiática e, evidentemente, um tanto inovadora. O que de fato se constitui inovação e como mapear e analisar um processo inovador neste percurso de estudos em telejornalismo foi o objetivo de um estudo recente. Tal pesquisa é fruto de um pós-doutoramento, no qual se buscou, ancorado nos aportes semióticos, pistas de como experimentar um roteiro ou modelo⁴ de análise que pudesse identificar, analisar e interpretar a inovação nos textos telejornalísticos. Para tanto foi necessário definir, com mais precisão, o que se entende por imagem, telejornalismo, linguagem telejornalística, linguagem televisual e, por consequência, o termo inovação. Tais definições foram sendo testadas em diferentes publicações (EMERIM 2012, 2014 e 2017) e alguns deles vão, ao longo do tempo, se constituindo em propostas de conceitos operacionais para o campo.

O artigo apresenta, além desta introdução, mais três seções: a segunda, os conceitos operacionais fundantes para o estudo desenvolvido; a terceira, um percurso de análise com base no processo descritivo e, por fim, na quarta, as considerações finais provisórias nesta proposta de analisar a inovação no telejornalismo a partir do emprego do hiato (Ramalho e Oliveira: 2009), como mais um nível dentro da categoria análise em profundidade.

2. Do lugar de fala e seus fundamentos

Para compreender as produções do jornalismo é importante entender seu percurso formativo, os seus processos produtivos, as rotinas que engendram, as relações que estabelecem com seus realizadores e seus receptores e ou usuários. O Jornalismo e o Telejornalismo, por consequência, são ao mesmo tempo teoria e prática, portanto, é premente e inerente a aplicabilidade de suas práticas elementos que definem e modalizam o constructo teórico e metodológico cuja função é fazer sentido no campo acadê-

⁴ A palavra modelo propõe-se a estruturação de uma forma de execução de uma análise, mais do que a noção modalizante e fechada de um modelo a ser seguido tal qual.

mico e mudar qualitativamente o espaço mercadológico. No âmago das produções telejornalísticas estão as imagens, elas são a natureza intrínseca de qualquer um dos produtos televisivos.

É fato que sempre existiram as imagens e os estudos sobre elas se estruturaram desde Platão e Aristóteles, passando por Eisenstein, Griffith, Bazin, incluindo Flusser e muitos outros, mais contemporâneos, cujo propósito circundava a busca de entendê-las em sua essência e processo, em como fazê-las da melhor forma; em como compreender e descobrir a sua função (ou funções), seu papel enquanto elemento de representação da sociedade e, também, muito mais recente, de interpretar e entender os seus sentidos para os seres sociais. É preciso entender a imagem e a relação que ela estabelece com o objeto desta pesquisa, a linguagem telejornalística. Incondicionalmente vive-se a era das imagens, visto que todo e qualquer produto ou elemento de nosso dia-a-dia está acompanhado de imagens, de diferentes suportes e fixações, efêmeras ou concretas. Aliado a este contexto, agrega-se, ainda, esta inserção e participação mais ativa da sociedade sobre o que vê e o modo como se dá este ver.

Uma breve mirada sobre a história das imagens possibilita afirmar que elas quase sempre existiam servindo a usos, individuais ou coletivos, determinadas para algum fim, portanto, raramente a sua produção é desplugada de intencionalidades. Vejam os exemplos de imagens utilizadas para propaganda, para a informação, para a reiteração ou explicitação de religiões, para fins ideológicos, enfim. Na esteira do que propõe Aumont (1993), Machado (2000) e Joly (1996), aqui também se assume que entre o espectador e a imagem existe um processo relacional de mútua construção, haja vista que o espectador é assumido como um parceiro ativo na apreensão e construção da imagem, tanto emocional quanto cognitivamente e, também, como *organismo psíquico* sobre o qual age a imagem por sua vez. Essa relação pode ocorrer a partir de dois modos de sentido: pelo reconhecimento e pela rememoração.

É possível **reconhecer** elementos que integram a experiência que já construímos bem como se **rememoram** estes elementos reorganizando e/ou reagrupando-os, criando novos contextos e situações fundadas na base desta experiência vivenciada. Não se pode esquecer, como já se ressaltou, que as imagens são sempre moduladas por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, assim, como à vinculação a uma

organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade). Mas a imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas. A imagem é universal, mas também é particularizada e, por isso, a sua análise permite estabelecer um tipo de público ao qual elas se destinam, mesmo reconhecendo que há especificidades que precisam ser consideradas, pois permitem identificar, com mais eficácia as pistas sobre este público alvo. Neste aspecto, acredita-se, é pela linguagem ou o estudo dela que o analista encontra as possibilidades de identificação dos elementos constitutivos que a dotam como estrutura de articulação destes sentidos em textos imagéticos.

Do ponto de vista da televisão, para compreender a linguagem é preciso dizer que, quando o telespectador ficava sentado frente à televisão, *zappeando* e mudando de canal, criou uma programação particular e, na atualidade, esse *zapping* potencializou a essa relação particularizada a partir dos modos de funcionamento dos dispositivos móveis. Mudanças que inserem estas produções televisivas numa plataforma de acesso em qualquer tempo, de qualquer lugar, de modos diferentes, estabelecendo um modelo de zapear que hibridiza os conteúdos, tornando-os cada vez mais misturados e resignificados.

Nessa perspectiva, a linguagem televisiva que era marcada fortemente pela simulação da ausência de um roteiro, de uma programação manipulada pelo emissor, de uma edição impositiva, assume o *zapping*⁵ para além de sua função mais original que era, 1) a de possibilidade de fuga, de busca, de procura; 2) uma forma de olhar que vinha de como nossos olhos foram ensinados a olhar para as coisas do mundo, 3) um dado cultural oportunizado pelo olhar mediado pela mídia televisão: rápido, fragmentado, rearticulado.

O *zapping* se torna um articulador na linguagem televisual e assume a função de ser um elemento reconfigurador do modo ou do modelo de ver/ler as telas, ou os conteúdos audiovisuais telejornalísticos distribuídos para as diferentes telas. Porém, há um diferencial: a linguagem telejornalística.

⁵ O termo **zapping** refere-se ao ato do espectador de passear pelos diversos canais disponíveis, efeito de troca de canais com determinada velocidade. Conceito simplificado de vários livros técnicos sobre televisão.

No telejornalismo, por exemplo, o conteúdo se preocupa em apresentar assuntos que interessem a segmentos cada vez mais específicos e, ao mesmo tempo, as telas da atualidade (tevé, smartphone, tablet, etc.) com suas infinitas possibilidades e avanços tecnológicos, estão intensamente integrados a vida cotidiana. Pela sua função de mediação, ao trazer os fatos do mundo para a intimidade, para dentro das casas, das ruas, para junto do cidadão onde quer que ele esteja, como se ali acontecessem no espaço da discursivização, o **telejornalismo** aqui entendido como *o jornalismo para as telas* (EMERIM, 2015; 2017) cria uma vivência específica que marca a passagem entre o exterior e o interior, derrubando fronteiras, ampliando as noções de público e particular.

Esta vivência articula sentidos que são potencializados pelos códigos específicos desta relação semiótica, ou, pela semiose, constituindo uma gramática específica de formas de expressão e de conteúdo.

Para compreender o processo de expressão televisual é preciso entender essas e outras características deste espaço de apresentação da realidade, onde o imediatismo de sua reprodução técnica concede status de recorte do real, potencializada pela mídia convergente, interativa e compartilhada. É nesse espaço determinado pela tela que se dá a representação da realidade. Ao que organiza e expressa este sistema dá-se o nome de **linguagem televisual**, ou seja, *tudo aquilo que refere aos termos técnicos ou culturais que possam estabelecer uma gramática de ações ou usos em tele-visão*, sendo, por exemplo, os planos, as mudanças de velocidade na edição, a iluminação e as cores envolvidas, a edição textual e conceitual, a inserção de grafismos, a composição de cena, os enquadramentos e angulações, as regras produtivas anteriores até mesmo ao produto/resultado final, etc.

Esta linguagem televisual é atravessada pela constituição conceitual artística, visto que muitos dos elementos constituintes desta gramática ou códigos originam-se no campo da arte, nos modelos de apreensão, de observação e de da arte icônica, imagética, audiovisual. Desta forma, há regras que limitam e, ao mesmo tempo, ampliam o escopo de possibilidades sobre as produções televisuais que, neste fluxo, mantém-se num eterno movimento de transformação, numa busca incessante por novidades, pela inovação.

Este processo de manutenção das estruturas mais basilares agregando, em diferentes âmbitos, contextos, situações e formatos traços de inovação, constitui o que a

semiótica delimita como significação, sendo que depois de instituído o processo sógnico, os signos são repetidos e, assim, passíveis de serem reconhecidos o que lhes **confere o poder de “fazer valer” seus sentidos**. E se o jornalismo produzido *pela e para* as telas está neste universo de regras e condutas, ele se condiciona a seguir os seus percursos, mas, também, a adotar paradigmas próprios para diferenciar-se e a construir legitimidade num espaço identitário.

Esta é a concepção da **linguagem telejornalística** que se utiliza dos mesmos mecanismos expressivos (códigos e elementos constitutivos) da linguagem televisual e agrega as especificidades que são inerentes ao fazer jornalístico. Assim, por **linguagem telejornalística** compreende-se *o conjunto de elementos expressivos, de conteúdo e formativos que organizados sob os preceitos modalizantes do jornalismo permitem a produção de material em telejornalismo*.

Por essas concepções pode-se considerar que **as produções televisuais**, que são produtos híbridos por natureza ao misturarem diferentes códigos e gramáticas dando origem a uma linguagem híbrida específica, quando se trata de jornalismo para telas, inaugura as possibilidades de identificação e mapeamento da inovação, tanto como processo quanto unidade de sentido.

Como o propósito era o de formular uma proposta de analisar a inovação no jornalismo para telas contemporâneo, o conceito ou a definição de inovação permite apresentar o percurso percorrido pelo trabalho tendo em vista que neste aspecto, as proposições que integram pesquisa anterior, são aqui trazidas não de forma inaugural. Os conceitos de inovação já postulam no campo tanto em trabalhos orientados pela autora quanto em artigos publicados nos últimos cinco anos por diversos estudiosos. Sendo assim, do ponto de vista da palavra, recorre-se a Alexandre (2016), Rogers (1983), Ferrary (2015) tanto **inovação**, **innovar** ou ainda **novidade** estão relacionadas a duas formas distintas: o que é novo, inédito, inexistente ou algo que já existe, mas é modificado e/ou reinventado.

Corroborando com esta premissa, Rogers (1983) aponta que inovar está ligado a fazer a diferença na sociedade, ou seja, *uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebida como nova por um indivíduo ou outra unidade de adoção*, (p. 11), relacionando a experiência do usuário desta inovação como parâmetro para se definir tanto

se se constitui inovação ou mesmo se ela será ou não eficaz. Para tanto, pontua algumas características que devem ser consideradas neste exame: 1) a *vantagem relativa* – grau de valoração entre uma inovação e o seu patamar anterior a partir da experiência do usuário; 2) a *compatibilidade* – como o próprio nome diz, a relação de sua existência e compatibilidade com sua época e sociedade; 3) a *complexidade* – a natureza e essência da inovação em relação a capacidade de usabilidade dela pelos usuários; 4) a *testagem* – que permite verificar suas possibilidades e restrições quanto a sua eficácia produtiva; e, 5) a *observação* – quando os usuários percebem e qualquer ser social identifica sua existência e funcionalidade, operacionalidade, ou seja, sua eficácia e a adota e compreende.

Sob outro aspecto, Luc Ferry (2015), emprega e adapta o termo “destruição criadora”, do economista Joseph Schumpeter para criar o de “inovação destruidora”, no qual defende que há um processo de rompimento e que é preciso ponderar sobre seus aspectos negativos – que seria a inovação pela inovação (sem funcionalidade) – ou ainda, partindo apenas do sistema econômico da lógica de trocas de mercadorias romper com “todas as formas de herança, de patrimônio e de tradição” (FERRY, 2015, p. 13).

No campo do telejornalismo, Tourinho (2009) explica que as inovações que se pode demarcar nas produções ocorreram sem que se examinassem suas necessidades e nem fossem realizadas estimativas de seus resultados e consequências, o que corrobora com o que propõe Sarlo (1994) e Touraine (1994) com a valoração do novo, da inovação a partir das trocas simbólicas do consumo e do culto a juventude, que não deixam de ser desejo de consumo pela novidade imediata, respondendo mais a lógicas econômicas e de mercado do que a necessidades reais.

Alexandre (2016) prevê que o novo pode ser entendido a partir de três modalidades: o **original** (tudo aquilo que até então, naquele formato, não existia); o **renovado** (que adiciona algo inédito a um processo ou produto que já existe) e o **reconfigurado** (traz algo, mas mantém o seu aspecto funcional original). No campo do jornalismo, como bem apontam Ferry (2015), Pavlik (2013) e Tourinho (2009), todos os processos que trazem inovação não podem perder a dimensão da função jornalística sendo que essa inovação deve manter os propósitos de qualidade e da credibilidade, ou seja, deve fazer sentido para a sociedade e contribuir para o desenvolvimento e o conhecimento.

Assim, a proposta é tentar pensar que inovação condiciona as produções, que natureza, função e sentido proposto no processo de produção de materiais telejornalísticos.

3. Propondo um percurso

O método aqui proposto se organiza partindo do pressuposto de que a análise dos produtos em telejornalismo não pode ser realizada isoladamente do processo midiático que o constitui. Já é empregado em base na maioria dos trabalhos de Emerim, como já foi referendado. Resumindo, considerando que a produção midiática televisiva é discursiva, a metodologia de análise que se adotou emprega modelos preocupados com a análise de produtos midiáticos e com os processos comunicativos midiáticos que os engendram. Inspirado na perspectiva pós-estrutural, constitui-se como uma análise empírica, de caráter teórico-prático, com ênfase no exame do nível discursivo.

A televisão e seus produtos são examinadas considerando seus contextos e, por isso, algumas premissas metodológicas devem ser previstas no interior da própria proposta analítica. Num primeiro procedimento, pode-se sistematizar a análise do objeto partindo de um percurso que descreva, analise e interprete numa sequência que inicie pela linguagem, perpassa pelas técnicas e as especificidades de sua natureza e, por fim, contemple a recepção, como se propõe a seguir: 1. o objeto (um programa ou episódio) na relação com o espaço midiático no qual está inserido; 2. o objeto (um programa ou episódio) na relação com a emissora responsável pela sua produção; 3. o objeto (um programa ou episódio) na relação com a programação geral da emissora; 4. o objeto (um programa ou episódio) na sua estruturação interna, compreendendo a análise e comparação dos episódios/emissões que o compõem; 5. a análise detalhada de um programa ou episódio (parte escolhida).

A riqueza desta aceção está em não se restringir ao texto, pois propõe a contextualização e a compreensão do **processo** ou **da relação que o objeto empírico estabelece com os outros objetos de sua natureza**, potencializando a análise.

O conceito operacional de hiato começa a ser apresentado por Ramalho e Oliveira em 2016, para dar conta da emergência dos sentidos dos objetos complexos da contemporaneidade. Nessa direção, se quer propor:

[...] hiato⁶ como intervalo de fato, entre unidades mínimas de sentido, como as palavras ou as figuras; ou entre um todo de sentido e outro todo, sejam imagens, textos ou eventos. [...] de um espaço intervalar cuja duração no tempo e/ou no espaço é imponderável, e os limites, imprecisos, uma vez que está na dependência dos fenômenos de linguagem, resultado da interação de cada uma dessas unidades, mínimas ou não, postas em relação. [...] o qual variará de acordo não só com os fenômenos postos em relação, mas com a posição assumida pelo interlocutor que os coloca em relação. (Ramalho e Oliveira, 2016, p. 93-94)

Assumindo este lugar, do *provisório*, do *transitório*, do “e”, do *entre*, o hiato não se constitui de um espaço vazio ou um vácuo, mas, é, naturalmente, o espaço no qual “a emergência de sentido de um texto ou evento e o sujeito leitor ou ator encontram-se e reconstróem juntos os efeitos que emergem, conferindo-lhes sentido” (Ramalho e Oliveira, 2016, p. 95-96).

Dessa forma exposto, o conceito operacional de hiato, dada a sua flexibilidade, consiste no *locus* que permite estabelecer em si o diálogo, bem como se expandir ou retrair para, ao mesmo tempo aproximar e/ou distanciar os efeitos de sentido promovidos por textos sincréticos.

Afinal, se a semiótica discursiva propõe a compreensão sobre o processo de produção de sentido e tem como construto estruturante partir do texto como manifestação discursiva, considerando o contexto e as relações que estabelece entre as instâncias internas e externas, o estudo do hiato vai permitir mapear o processo que engendra estes sentidos propostos.

E, neste lugar, poderá permitir a sistematização de instâncias de significação que podem ser definidas, *a priori*, como categorias do hiato, variando neste sistema as características internas e externas, dependendo da natureza dos textos sincréticos em jogo. Pois, não se pode esquecer, cada texto abarcado por uma categoria semântica maior, texto sincrético, possui sua gramática de produção específica e que determina suas condições de produção, circulação e reconhecimento.

O hiato entra como categoria operacional nesta última etapa, a de análise detalhada do objeto de modo a permitir o aprofundamento da relação intersemiótica, obedecendo ao regime de interação de sentido e buscando as marcas expressivas e de conteúdo.

⁶ Grifo nosso.

do no interior de cada elemento considerado diferencial no processo e, assim, poder acompanhar sua regularidade ou exceção.

Com este percurso/modelo de análise, partindo da dimensão artística do processo, também foi possível testar as possibilidades de utilização como instrumento de aprendizagem para uma arte/estética televisual, pois ficou mais claro que, partindo de seu suporte videográfico, a televisão pode ser considerada uma arte e, por consequência, o seu desdobramento para o jornalismo, o telejornalismo, podendo ser tratado também como uma arte específica, ou melhor, como objeto estético do cotidiano.

Esta concepção é fundante para o aprendizado deste fazer em razão de que com este conhecimento pode-se ter um maior domínio sobre o produto e seus processos de produção, o que, para o jornalismo, enfatiza o viés noticioso, fortalecendo a notícia, a informação e reiterando a credibilidade do enunciador.

Como já se apontou, encontrou-se no conceito de hiato o termo operacional para tentar apreender os sentidos em jogo nestes processos de produção de textos telejornalísticos inovadores. O hiato mantém sua funcionalidade na medida em que ele opera num espaço intervalar, situando-se num entre lugares.

Diante do exposto cabe mostrar como ele funcionaria no exame da inovação nos textos telejornalísticos, articulado como uma nova categoria entre aquelas já estabelecidas pela metodologia em uso ao longo destes anos e, nesta direção, assumiu-se o conceito operacional de *hiato* como o articulador que permitirá sustentar um nível a mais num percurso metodológico de análise de textos sincréticos midiáticos, mais especificamente, os textos telejornalísticos, na etapa de análise do nível profundo.

Como já se explicitou a noção fundamental deste aporte metodológico ou deste método/processo é analisar o texto em sua processualidade, contemplando suas intâncias de produção, circulação e reconhecimento.

4. Últimas sugestões

Não só aportes metodológicos, de inspiração semiótica, que se mostraram capaz de dar conta da análise das marcas da inovação no texto televisivo telejornalístico considerado aqui com um elemento fundante da arte televisual, através da inserção de mais

um elemento na fase de análise – o hiato – como se pode comprovar que o conhecimento, a aceitação e o domínio sobre essa linguagem telejornalística específica permite constituí-la como um elemento de aprendizagem envolvendo o ensino da imagem e da arte televisual. Em outra direção também se enfatiza o sucesso alcançado no aprofundamento sobre os **estudos em torno da teoria semiótica discursiva e do resultado do desenvolvimento de aportes metodológicos com vistas a examinar e analisar o processo de constituição da inovação na produção da imagem televisual, principalmente àquela restrita ao telejornalismo (a imagem telejornalística) bem como o engendramento de significação e sentido sobre este tipo de texto artístico.**

Reitera-se que todo processo de análise e proposição metodológica é sempre um em-se-fazendo, um processo aberto sujeito a ajustes e alguns deles foram realizados durante o estágio pós-doutoral, submetidos também a trocas nos grupos de discussão e estudos os quais a pesquisadora participou.

Do ponto de vista teórico, cabe enfatizar que a investigação manteve sua fundamentação em pressupostos da semiótica discursiva pós-estrutural, no legado de Hjelmslev e Greimas, agregando contribuições de autores mais contemporâneos cujas contribuições tanto surgiam na especificidade em torno da arte quanto da própria semiótica e, ainda aqueles que já se fazem presente dos estudos e investigações da pesquisadora ao longo dos anos. Os trabalhos de tais autores aqui articulados sustentam, de certa forma, a proposta de alargamento de concepção teórico-metodológica e os objetivos perseguidos, construindo uma proposição que parece dar conta de estudar a inovação nestes textos telejornalísticos.

Chama-se a atenção ao fato de que os fundamentos hjelmslevianos e sua proposta teórica alcançam um nível de generalização que permite possibilidades de aprofundamento e ainda uma abertura de articulação e apropriação com diferentes objetivos, o que reitera sua força explicativa e heurística, potencializando o emprego de seus postulados aos estudos da televisão, do telejornalismo e do próprio jornalismo.

As análises previamente realizadas puderam demonstrar a operacionalidade desse modelo e possibilitou a compreensão dos modos de funcionamento das especificidades que caracterizam os textos telejornalísticos bem como de seus traços de inovação mantendo a crença de que existe, de fato, uma gramática específica do telejornalismo,

com códigos e regras concernentes a sua natureza e subordinada a televisiva, organizada a partir da inter-relação entre diferentes linguagens, considerando suas condições de produção, circulação e reconhecimento e as relações que estabelecem em diferentes níveis com as lógicas e estratégias comunicativas e discursivas, resultando nos processos de configuração e de produção de sentidos.

E esta gramática propõe uma linguagem que pode ser mapeada e examinada partindo destes pressupostos aqui ensaiados. Não obstante a todo o processo de testagem, o percurso de aprimoramento deste aparato segue na medida em que mais análises e testagens estão em curso, na busca intermitente de reconhecer e entender a produção de sentido articulada e o sentido desta articulação.

Referências

ALEXANDRE, Tássia Becker. *Telemobile: indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis*. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina. 2016.

BRASIL, Antonio. **Telejornalismo imaginário**: Memórias, estudos e reflexões sobre o papel da imagem nos noticiários de TV. Florianópolis: Insular, 2012.

CARLÓN, Mario. **Do cinematográfico ao televisivo**: matatelevisão, linguagem e temporalidade. São Leopoldo: Ed.UNISINOS, 2012.

EMERIM, Cárlica. Telejornalismo e Semiótica Discursiva. (93-120). In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **Telejornalismo em questão**. Florianópolis: Insular, 2014.

_____. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, volume 14, número 02, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113>, acessado em 15 de julho de 2018.

_____. Análise da Narrativa Televisiva: do programa ao texto. (245-268). In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012.

FINGER, Cristiane; EMERIM, Cárlica; CAVENAGHI, Beatriz. *Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo*. Revista Sessões do Imaginário (PUC/RS), ano 22, número 37, 2017. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28073>, acesso em 05 de novembro de 2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

FERRY, Luc. **A inovação destruidora**: Ensaio sobre a lógica das sociedades modernas. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

ISAACSON, Walter. **Os inovadores**: Uma biografia da revolução digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

PORCELLO, Flávio. Reflexões sobre as pesquisas em TV no Brasil: Propostas metodológicas e formas de análise dos telejornais. Revista Intexto. Edição Especial 20 anos do PPG-COM/UFRGS; número 34, set/dez 2015 (pg. 146).

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 5. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 2010.

PAVLIK, John. Innovation and the future of journalism. **Digital Journalism**, v. 1, n. 2, p. 181–193, 2013.

RAMALHO e OLIVEIRA, Sandra Regina. **Diante de uma imagem**. Blumenau: Letras Contemporâneas, 2010.

_____. *Intertextualidades: sentidos gerados nos espaços entre imagens distintas*. In: RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra; In: ____ ; VANDRESEN, Monique; SCOZ, Murilo. (Orgs.). **Desafios da pesquisa em design**. Florianópolis: Ed. da UDESC, 2016, p. 89-115.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. New York: The Free Press, 1983.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: EDUFRRJ, 1994.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovação no Telejornalismo**: O que você vai ver a seguir. Vitória: EspaçoLivros, 2009.