

Linguagens e experimentações no jornalismo audiovisual: um estudo de caso do “Café com Jornal”¹

Lucas GUARNIERI²

Andres KALIKOSKE³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS

RESUMO

As redes sociais e as novas formas de consumo de conteúdo por meio de ferramentas de tecnologia da informação têm provocado mudanças significativas na construção de narrativas jornalísticas, em especial de produtos audiovisuais. Nesse sentido, o artigo pretende apresentar uma análise sobre a linguagem jornalística e as experiências transmedia e/ou crossmedia presentes em um programa de televisão criado neste cenário de transformação. Buscou-se por meio de um método de análise de conteúdo identificar, classificar e descrever tais iniciativas tendo como estudo de caso o telejornal Café com Jornal, da rede Bandeirantes. Com narrativa prioritariamente telejornalística, o programa em destaque apresenta características do jornalismo radiofônico, intercaladas com ações de interação e participação por meio de segunda tela e sites de redes sociais, estabelecendo uma linguagem híbrida decorrente da relação híbrida entre múltiplas plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; hipertelevisão; convergência; jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a televisão, como equipamento eletrônico e meio de comunicação de massa para transmissão de sons e imagens, passa por constantes e significativas mudanças. A TV tem sofrido transformações substanciais, principalmente entre a última década do Século XX e os primeiros quinze anos do Século XXI, a partir da digitalização das mídias, processo esse que consiste na desmaterialização da matéria (átomos) e conversão disso em linguagem numérica binária, de zero e um (bits e bytes). Gradualmente, a transmissão de informações por correntes elétricas – princípio básico dos sistemas analógicos de rádio e televisão, por exemplo – cedeu lugar ao sistema digital, que não sofre interferências externas, sejam naturais ou geradas por outras fontes.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Especialista em Televisão e Convergência Digital pela Unisinos, email: lucasguarnieri1@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Coordenador da Especialização em Televisão e Convergência Digital da Unisinos, email: andrest@unisinos.br.

Cannito (2010), tendo por base apontamentos do teórico russo Lev Manovich, elenca alguns princípios fundamentais do que ele chama de mídia digital, a partir da definição de “digital” como linguagem binária e pelo fato de que todos os objetos dessa “nova mídia” podem ser convertidos em representação numérica. A modularidade é um desses princípios, já que os objetos da mídia digital são módulos autônomos, que podem ser misturados e reconfigurados. No caso de produtos audiovisuais, um exemplo que pode ser listado é o DVD. Nele, o vídeo gravado está dividido em sequências temáticas, permitindo o acesso por meio de um *menu* interativo, de acordo com a vontade e/ou necessidade do usuário. A automação também é algo presente na mídia digital, conforme Cannito. Tal princípio consiste em processos automáticos que possibilitam o controle de determinado estágio ou uso de um meio tecnológico por meio de uma inteligência artificial. Os *games* podem ser considerados os principais exemplos disso.

Sites com versões adaptadas para computadores, *smartphones* e *tablets*, e a possibilidade da escolha do som com idioma original (com legendas ou não) ou dublado, presente em ferramentas como o DVD e os aparelhos de transmissão de televisão por assinatura, podem ser elencados como exemplos de outro princípio da mídia digital: a variabilidade. Além desses princípios, o usuário também tem a possibilidade de programar os múltiplos sistemas de mídia digital. Apesar de esse conceito estar muitas vezes atrelado à programação da linguagem de computador, conforme lembra Cannito (2010, p. 77), a programabilidade pode ser aplicada aos sistemas de transmissão de televisão. Como exemplos podem ser citados os sistemas de gravação de determinadas atrações – para que o usuário possa assistir no momento que desejar –, disponíveis em aparelhos de TV por assinatura ou ainda em televisores adaptados ao novo sistema digital de transmissão terrestre (o sinal aberto de TV convencional).

A digitalização dos meios de comunicação ampliou o número de informações circulantes, possibilitou a interatividade entre o campo da produção e o da recepção, além de permitir a constante “contaminação recíproca entre todas as mídias”, de acordo com Cannito (2010, p. 74). Esse processo ainda alterou as noções de tempo e espaço, que se tornaram mais instantâneos e fluídos, conforme Bauman (2001) explora na teoria da modernidade líquida, influenciando assim todas as esferas sociais e do comportamento.

Cada evolução tecnológica, seja do próprio aparelho ou de outras ferramentas da tecnologia da informação, provoca adaptações na maneira como as pessoas se relacionam com a TV e com seus diferentes produtos. Vivemos no período contemporâneo a chamada hipertelevisão, que surge como contraponto às fases da história do meio definidas por Umberto Eco (1984) como paleotelevisão e neotelevisão, e que, posteriormente, foram desenvolvidas por Francesco Casetti e Roger Odin (1990). A paleotelevisão compreende o período da década de 1950 ao fim dos anos 1970, do Século XX. As principais características dessa fase são de uma TV generalista, destinada ao coletivo, com os apresentadores no monopólio da palavra, gêneros importados de outros meios, grade de programação e fidelidade ao canal. Já a neotelevisão, que compreende o fim do século passado, tem por principais pontos os canais segmentados (TV por assinatura), relação de proximidade com o telespectador (por meio de formatos como *talk shows* e *realitys*), diluição das grades de programação, e a ação do controle remoto e o efeito *zapping*, com o fim da fidelidade ao canal.

Já a hiperTV apresenta como características, conforme relaciona Finger (2015) a partir das definições do conceito desenvolvido por Carlos Scolari,

maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *Youtube*; a possibilidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets*, celulares e consoles de videogames; acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo à participação. (FINGER, 2015, p. 31)

No contexto da inter-relação hipertelevisiva e da convergência entre os vários caminhos midiáticos, a televisão se apresenta como um meio conectado a outras plataformas, que permite a construção de narrativas híbridas. Nesse sentido, a presente pesquisa busca identificar e descrever a linguagem jornalística e as experiências de convergência presentes em um programa de televisão criado dentro deste cenário de transformação. Como estudo de caso, identificou-se no programa *Café com Jornal*, telejornal matutino da rede nacional de televisão Bandeirantes, os elementos necessários para a análise proposta. Para se atingir tais objetivos, alguns movimentos desempenhados são (a) uma pesquisa bibliográfica; (b) uma pesquisa empírica, a partir

da observação da realidade midiática; e (c) um cruzamento de dados quantitativos, a partir dos dados coletados.

Como método de pesquisa, buscou-se a análise de conteúdo aplicada ao telejornalismo. Segundo Temer (2014), essa técnica de investigação possibilita entender o produto televisivo, a partir da sua desconstrução. Esse processo de investigação e pesquisa científica tem início com a delimitação dos gêneros e formatos presentes no telejornal.

O gênero é um conceito importante para a compreensão do telejornalismo porque é uma promessa de conteúdo, um conjunto de possibilidades linguístico-visuais delimitados e previamente reconhecido pelos telespectadores (TEMER, 2014, p. 44).

Já o formato telejornalístico consagrado foi o noticiário, segundo Aronchi de Souza (2004). A fórmula básica, que se mantém em exibição em todas as emissoras de televisão que investem nesse produto, consiste em “um ou mais apresentadores [que] leem textos e apresentam as reportagens externas realizadas pelos jornalistas, ao vivo ou gravadas” (p. 152).

A efetiva análise do conteúdo proposto exige a delimitação de uma amostragem, para que se verifique a hipótese levantada pela pesquisa. Temer afirma que:

quando se busca estudar um único tema ou assunto, a amostragem deve ser temporalmente mais vasta, mas se o que se pretende é uma análise comparativa de diferentes localidades ou diferentes veículos, [por exemplo] um período breve pode ser suficiente. (2014, p. 41)

Portanto, para a análise do conteúdo do Café com Jornal foram obtidas algumas amostras do programa. Será descrito no decorrer do presente artigo, as edições dos dias 31 de março, 1º de abril e 3 de maio de 2016. A escolha das datas priorizou as condições técnicas para a gravação do sinal em tempo real das exibições do telejornal. Seguindo os objetivos norteadores desta pesquisa, se pretende realizar uma comparação entre as amostras e propor hipóteses sobre qual a influência de possíveis variações na estrutura principal do programa – mantendo ou não as características centrais conforme se modificam os critérios de construção da grade de programação da emissora e, principalmente, os critérios das notícias apresentadas no telejornal – bem como elencar os elementos de convergência presentes em todas as edições analisadas.

2 ECOSSISTEMA DE MÍDIAS

Ao propor o nome de hipertelevisão para a TV contemporânea, Scolari afirma que a atenção e o consumo dos produtos televisivos são baseados numa “experiência hipertextual”, segundo Muanis (2013). O conceito de hipertexto, criado na década de 1960 pelo filósofo e sociólogo estadunidense Theodor Holm Nelson, designa uma nova leitura não-linear, descontinuada e interativa de uma obra ou de qualquer documento, que surgiu com a informática e o advento da internet, e que passa a ser aplicada à televisão num cenário de digitalização.

Também neste sentido, a análise das mídias deve ser feita a partir da relação, dos diálogos, das influências e dos hibridismos entre os variados espaços, levando em consideração o “ecossistema midiático”. Scolari (apud Muanis, 2013) afirma que “por mais que nos interesse investigar uma ‘espécie’ em particular (o rádio, a imprensa, a televisão, a web etc.), estamos de certa forma condenados a estudar a ecologia onde essa espécie nasce, cresce e se relaciona”. Santaella (2007) afirma que o cenário de mídias digitais permite que essas linguagens – radiofônica, escrita, televisiva, entre outras – se misturem no ato de formação de uma linguagem digital.

Criam-se, assim, sintaxes híbridas, miscigenadas. Sons, palavras e imagens que, antes, só podiam coexistir passam a se coengendrar em estruturas fluidas, cartografias líquidas para a navegação com as quais os usuários aprendem a interagir, por meio de ações participativas, como num jogo (SANTAELLA, 2007, p. 294).

As tecnologias digitais permitem uma mudança na dinâmica e uma democratização da relação do indivíduo com a informação, colocando o usuário em contato direto com o conhecimento buscado. Essas ações participativas são de forma geral um processo cultural, fomentado por uma filosofia *hacker* como espírito da época contemporânea, em que códigos abertos passam a ser manuseados por usuários avançados. Paralelamente, há a ampliação do acesso das ferramentas necessárias em razão da queda progressiva do custo de computadores e de serviços para conexão; multiplicação de pontos de acesso gratuito em cibercafés e demais pontos de conexão sem fio (*wi-fi*). Além disso, o desenvolvimento de interfaces simplificadas para publicação e cooperação online passa a fomentar uma cultura da participação. Shirky (2011) propõe que a cultura participativa é aquela em que as novas tecnologias permitem que seus usuários criem de forma colaborativa com o outro.

As pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo. O acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas. Você não precisa de supercomputadores para direcionar o excedente cognitivo; simples telefones são suficientes. (SHIRKY, 2011, p. 21)

Nesse contexto, Jenkins (2014, p. 198) afirma que dois conceitos de participação estão em jogo na reestruturação da “ecologia” da mídia. Por um lado a concepção de participação como uma relação de consumo, com a promessa de tornar as empresas mais compreensivas em relação às necessidades e os desejos dos consumidores. Por outro, uma concepção política desse conceito, foca no desejo que todos temos de exercermos um maior poder de decisão nos assuntos que afetam a qualidade de vida dos cidadãos. Ainda nesse aspecto, mas se valendo de uma publicação anterior, em que Jenkins define a convergência das mídias como algo que “mais do que apenas uma mudança tecnológica [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (2009, p. 43), pode-se afirmar que o jornalismo, no caso específico deste artigo o televisivo, experimentou nos últimos anos mudanças nos modelos de produção, gestão e circulação de conteúdos noticiosos. As conversas e os assuntos expandiram-se para outros lugares e tempos com dinâmicas diferentes de funcionamento em relação à televisão.

Cada vez mais os telespectadores foram sendo convidados a participar da programação, como por exemplo, quando os telejornais ou programas em geral solicitam a opinião das pessoas ou estimulam a coprodução de conteúdos, por meio de ferramentas como o telefone celular ou *sites* de redes sociais da internet, permitindo o envio de fotos e vídeos. Tais iniciativas interferem de alguma forma na cadeia de valor da televisão, que tem na produção de conteúdo uma de suas quatro fases principais. Segundo definições de relatório de 2004 do Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital, elaborado pelo CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em telecomunicações⁴, para identificar a participação e a inter-relação dos diferentes atores do mercado brasileiro de televisão aberta, além da produção, a programação, a distribuição e entrega e o consumo são compreendidas como as fases da cadeia do setor.

⁴ Relatório realizado no ano de 2004 com recursos do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (Funttel) e usado para elaborar um "modelo de referência" para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre que estava em implantação no país na época, e se concretizaria com o início das transmissões em 2007.

A convergência remodela ainda o modelo de negócios da televisão. Cannito (2010) aponta que uma tendência desse período histórico é o “desenvolvimento de produtos e serviços cruzados entre empresas de diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento” (2010, p. 84). Isso faz com que os conteúdos sejam criados com linguagem já adaptada a várias “saídas”, possibilitando ações *crossmedia* ou *transmedia*.

As ações crossmidiáticas estão baseadas na difusão de um mesmo conteúdo em diversos meios, com objetivo de criar uma interação do público com esse conteúdo, conforme Finger (2011). Esses materiais não precisam ser idênticos entre si, podendo existir pequenas adaptações no formato de acordo com a mídia em que se está distribuindo. Porém, o mais importante, segundo a autora, é que não seja só a adaptação para os diferentes meios, mas a forma como esses conteúdos estão interligados. Já aquilo que se considera como *transmedia* é a integração de conteúdos e meios de difusão com o propósito de tornar evidente o papel do usuário – e também consumidor – na construção conjunta dessa narrativa. Para Jenkins (2009) “a narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo” em que os consumidores desse conteúdo assumam um:

papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (Jenkins, 2009, p. 49).

O presente artigo buscou identificar no mercado de televisão do Brasil um produto criado sob esta perspectiva e que pudesse se mostrar um exemplo prático das tentativas de construção de um produto hipertelevisivo. Como caso de estudo, identificou-se no programa Café com Jornal, uma possível “espécie”, que pode apresentar elementos *crossmedia* e *transmedia* que o caracterizem como um integrante do “ecossistema” hipermidiático proposto por Scolari.

3 TELEJORNALISMO: IMPORTÂNCIA E BREVE HISTÓRICO

A televisão tem papel relevante na vida da maioria dos brasileiros, principalmente pelo seu caráter potencial de canal informativo. Para classes de menor renda e escolaridade as emissoras de TV aberta são as únicas fontes de informação que

eles têm condições de acessar. Essa importância do jornalismo na televisão pode ser traduzida em números. Mais de dois terços da população do país, ou 72% possuem acesso à TV de sinal aberto, e cerca de 79% das pessoas que assistem TV procuram o meio para se informar⁵. Vizeu (2008) afirma que o telejornalismo funcionaria como “lugar de referência” e o telejornal, em especial, seria a “grande praça pública do Brasil”, porque cumpre um papel de “sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade”.

É o lugar em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática de democracia. Todo esse processo se produz no campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. (VIZEU, 2008, p.7)

Em resposta a expressiva demanda por informação por parte da audiência, as emissoras de televisão brasileiras correspondem com grande número de telejornais em exibição. Conforme dados analisados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine)⁶, da programação das nove emissoras consideradas como cabeças de rede nacionais identificou-se que os telejornais ocupam 14,6% do total de horas de programação, perdendo apenas para os programas religiosos, que tem 21,1% de ocupação. Em terceiro lugar, as séries, gênero da categoria Entretenimento, ocupam 11,6% da programação.

Desde o início da história da televisão, os telejornais sempre foram produtos importantes, e mereceram investimentos dos radiodifusores. O desenvolvimento do telejornalismo no Brasil foi alavancado por patrocinadores multinacionais que já conheciam o sucesso e a importância do gênero em seus países de origem. Segundo Paternostro (2006), o primeiro telejornal da televisão brasileira foi “Imagens do Dia”, que nasceu junto com a TV Tupi de São Paulo, no ano de 1950. Já o primeiro telejornal de sucesso, oriundo do rádio – como praticamente toda a estrutura da televisão que nascia no Brasil –, foi O Repórter Esso. Um marco histórico, e até hoje considerado sinônimo de telejornalismo no país, o programa estreou em 1953, também na Tupi, e ficou no ar por quase vinte anos. Já o telejornal de maior sucesso, que estreou em 1969

⁵ Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. 153 p.

⁶ Os dados estão relacionados no Informe de Acompanhamento do Mercado de TV Aberta, realizado pela Superintendência de Análise de Mercado (SAM) da Ancine, que apresenta o resultado do monitoramento da programação das redes de televisão: Band, CNT, Globo, Record, RedeTV!, SBT, TV Brasil, TV Cultura e TV Gazeta no ano de 2015. Constituem-se como cabeças de rede nacionais, emissoras cuja programação chega a vários estados do Brasil.

e segue no ar nos dias atuais, é o Jornal Nacional, da Rede Globo, líder de audiência no horário em que é exibido.

A ampliação do telejornalismo na televisão se deu ao longo dos anos, em vários segmentos da programação, passando a ocupar um espaço além dos noticiários. Outros formatos informativos como debates e programas de entrevista jornalística, ou ainda documentários e/ou reportagens especiais, são alguns exemplos dessa diversificação. Aronchi de Souza (2004, p 124) afirma que “todos esses formatos tornam o gênero importante numa estratégia para modificar a imagem da emissora” na busca por identidade e credibilidade. Também nesse sentido, historicamente, boa parte das programações locais de afiliadas das redes nacionais se constituiu basicamente por telejornais, reforçando o caráter de proximidade do meio e buscando aumentar a credibilidade junto ao público.

Fazendo um recorte sobre a TV Bandeirantes – emissora que exibe o Café com Jornal, alvo do estudo de caso deste artigo –, atualmente o gênero telejornal fica responsável por 26,59% do total da programação⁷. É, portanto, o item que ocupa a maior quantidade de horas no ar pela emissora. O canal, fundado em São Paulo no ano de 1967, tem tradição em coberturas jornalísticas, com destaque principal para o cenário político. Um exemplo desse aspecto é o programa de entrevistas Canal Livre, que foi um grande passo para a abertura democrática do Brasil, criado na década de 1980 por Fernando Barbosa Lima, junto com Roberto d’Avila. O principal telejornal da emissora, o Jornal da Band, criado em 1977 (e que até o ano de 1997 levava o nome de Jornal Bandeirantes), também é um marco na história da emissora e da televisão brasileira. Além da longevidade, o produto informativo sempre adotou um caráter de jornalismo mais opinativo, se diferenciando em muitos momentos dos seus principais concorrentes no horário.

Mantendo esse espírito de priorizar a cobertura jornalística ao longo da história da emissora, surge em 2014 o Café com Jornal. O programa foi criado para substituir outro telejornal matinal da emissora, o Primeiro Jornal, que não correspondia em índices de audiência e repercussão com o esperado pela direção da Rede. No ar desde 05 de maio daquele ano e ancorado pelos jornalistas Luiz Megale e Aline Midlej⁸, o telejornal

⁷ Também de acordo com o Informe de Acompanhamento do Mercado de TV Aberta, realizado pela Superintendência de Análise de Mercado (SAM) da Ancine.

⁸ Atualmente a apresentação é de Luiz Megale, Laura Ferreira, Ana Paula Rodrigues e Mauro Soares. Aline Midlej deixou a apresentação em uma das várias reestruturações do programa desde a estreia.

estreou contando com a participação de muitos comentaristas⁹ e a exibição de reportagens gerais, prestação de serviços (com destaque para as informações de trânsito na cidade de São Paulo-SP e para a previsão do tempo), política e esportes. Outro ponto forte, desde as primeiras edições, é a participação ativa do público, com citações constantes sobre os telespectadores conectados que se comunicam com a atração pelos canais disponíveis. Além disso, a estreia do Café com Jornal fez parte do projeto do Grupo Bandeirantes de Comunicação¹⁰ de integrar os vários veículos sob seu controle – principalmente as emissoras de TV e rádio. Em redes sociais, o esforço dos apresentadores e da equipe ganhou elogios de internautas, conforme noticiou a imprensa especializada na época¹¹.

4 DESCRIÇÃO DO PROGRAMA

O Café com Jornal adota como linguagem de apresentação das notícias e construção do espelho¹² do programa um tom mais coloquial. A forma como vão ao ar reportagens, quadros fixos, notas cobertas, entre outros elementos televisivos, se assemelha do formato utilizado por noticiários da rede de rádios BandNews FM¹³, por exemplo, que também pertencente ao Grupo Bandeirantes. Aliado a isso, o localismo de parte das notícias, com foco principal para a cidade de São Paulo-SP, e uma preocupação com a sonoplastia, aproximam da televisão, e em especial do programa, uma particularidade que Ferraretto (2014) afirma ser do rádio: o companheirismo.

Trata-se de sua caracterização como uma espécie de companheiro do ouvinte, algo que está próximo no dia a dia e quebra a solidão, seja nas metrópoles, seja nas zonas rurais mais afastadas dos centros urbanos. E, gradativamente, com a transformação dos locutores em comunicadores e com o simulacro de conversa próprio destes últimos, esse meio passou a falar com o ouvinte. (FERRARETTO, 2014, p. 26)

⁹ Principalmente no ano de 2015, o programa sofreu muitas mudanças de equipe, duração do tempo de exibição e também do formato, o que provocou a saída de praticamente todos os comentaristas contratados para o início do projeto, entre outros profissionais.

¹⁰ Um dos principais grupos de comunicação do país e da América Latina, fundado em 1937, o conglomerado multimídia atua com mais de 30 empresas nos segmentos: televisão, rádio, impresso, digital, *mobile* e eventos. É presidido pelo empresário João Carlos Saad.

¹¹ Novo jornal da Band lembra "Tudo a Ver", da Record, mas agrada internautas. Portal UOL. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/05/novo-jornal-da-band-lembra-tudo-a-ver-da-record-mas-agrada-internautas.htm>>.

¹² O espelho de um telejornal “é a relação e a ordem de entrada das matérias [...], sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento” (BARBEIRO, 2002).

¹³ Rede de rádios em Frequência Modulada (FM), que possui programação jornalística durante as 24 horas do dia. Formada por dez emissoras, está presente nos estados de São Paulo (onde fica a cabeça de rede, a rádio BandNews 96.9 MHz), Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Rio Grande do Sul, Ceará, Paraíba, além do Distrito Federal.

Não chegando ao ponto de equivalência com os comunicadores/animadores de rádio, ou até de programas de auditório de televisão, mas o ambiente de conversa com que os âncoras se apresentam é um dos elementos centrais na linguagem adotada pelo programa. E a aproximação com a linguagem radiofônica, não nos formatos e conteúdos próprios do telejornalismo exibidos, mas sim na apresentação com que ela é feita, diferencia o Café com Jornal dos telejornais matinais de rede nacional que vão ao ar nas emissoras concorrentes. Na mesma faixa horária (07h30min às 09h10min), ou próxima dela, estão atrações como o Bom Dia Brasil (07h30min às 08h50min), da Rede Globo; Primeiro Impacto (06h às 07h), do SBT; e Fala Brasil (08h55min às 10h), da Rede Record.

Como estrutura básica, o telejornal apresenta a cada meia hora de exibição um resumo de notícias, com textos manchitados, chamado de “Expresso de Notícias”. Ao mesmo tempo em que apresenta um giro rápido de informações, esse elemento serve como escalada das reportagens e assuntos que serão apresentados ao longo da edição. Nos minutos iniciais do programa, vai ao ar um segmento de opinião, com o comentário do jornalista Ricardo Boechat. A transmissão é realizada diretamente dos estúdios da rádio Bandnews FM, de São Paulo-SP, de forma simultânea pela emissora de rádio que naquele horário está em rede nacional com outras emissoras do grupo pelo país, pela emissora de TV por assinatura BandNews, além da exibição durante o Café com Jornal.

Como organização de rede, na primeira meia hora do programa – das 07h30min às 08h – a exibição não é obrigatória para todas as emissoras afiliadas da Band. Portanto esse trecho do programa não é exibido para todo o país. Após as 08h, é considerada a “Edição Brasil” do programa, para todo o país por meio da rede de TV da Band.

Ao longo do telejornal são exibidas reportagens, entradas ao vivo de repórteres da emissora e notas cobertas no padrão convencional de televisão. Intercalado a isso, há um quadro que destaca as manchetes de capa de alguns dos principais jornais do país. Nesse momento é usada uma ferramenta tecnológica de um telão interativo, em que o apresentador pode ampliar ou diminuir o tamanho da imagem da capa, e ainda destacar pontos que esteja comentando. Por edição, são apresentados cinco jornais de circulação nacional, como Folha de São Paulo, Estadão, O Globo, entre outros.

Outro destaque do telejornal é a participação do telespectador. Os carros-chefes são os canais de comunicação por meio de *sites* de redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, e aplicativos de mensagens como o *Whatsapp*. O uso dessas ferramentas e

das participações dos telespectadores/internautas se dá durante toda a exibição do telejornal, no formato de quadros em que são utilizados vídeos e fotos enviados à redação da emissora - como exemplo, o quadro “Seu Café”, com a inserção de vídeos captados por celulares, normalmente para apresentar denúncias de irregularidades – ou ainda com o pedido de músicas para execução durante a exibição do programa – artifício padrão em muitas emissoras de rádio musicais.

O uso de variadas ferramentas, como *tablets* ou telões interativos, bem como sistemas de comunicação baseados na tecnologia VoIP¹⁴, como usado pelo *Skype*, também é bastante comum durante a atração, para a apresentação de notícias e a realização de entrevistas e entradas ao vivo de fora do estúdio de televisão. O jornal apresenta notícias de esporte e cultura, além do resumo da telenovela exibida à noite pela emissora ou dos principais *reality shows* produzidos pela TV Bandeirantes, como o programa *Masterchef*, e quadros de agenda cultural às sextas-feiras. O gerador de caracteres, presente na área inferior da tela, também acompanha a instantaneidade das notícias apresentadas e segue um padrão com fontes de letras maiores, o que facilita a leitura em telas menores, como as dos celulares, tanto para o telespectador que acompanha a atração em tempo real (por *streaming* de internet, pelo aplicativo de segunda tela da emissora, ou pelo sinal digital de TV aberta), como também para aqueles que assistem aos vídeos do programa disponibilizados no *site* da emissora, e nos perfis do telejornal no *Facebook* e no *Twitter*. Conforme a editora-executiva do programa, Renata Veneri, esse pensamento de adaptação do conteúdo para múltiplas telas é fundamental na construção do conteúdo do telejornal.

A seguir, são apresentadas as principais diferenças das edições analisadas, em relação à estrutura básica brevemente destacada neste tópico.

4.1 Café com Jornal – edição do dia 31 de março de 2016

Nesta edição do programa, o espelho do programa seguiu basicamente a estrutura normal do telejornal, conforme descrito acima. Como principais aspectos deste dia, a participação do público, por meio de vídeos enviados para a emissora, resultou numa das edições do quadro Vergonha Alheia. A partir de um vídeo feito por celular por um telespectador, descrevendo o abandono de um parque de uma cidade da Região

¹⁴ Sigla para a expressão em língua inglesa *Voice over Internet Protocol*. A tecnologia consiste na transmissão de voz para conversação humana por meio de rede de computadores, baseada no Protocolo de Internet.

Metropolitana de São Paulo-SP, a reportagem da emissora mostrou o fato e repercutiu com as autoridades quais medidas seriam tomadas para corrigir o problema apontado. Nessa mesma pauta, uma repórter da Rádio Bandeirantes¹⁵ fez uma entrada ao vivo, com imagens transmitidas via internet por meio de um celular, mostrando como estava o espaço naquele instante.

Em outro momento da edição do telejornal, outro repórter da Rádio Bandeirantes fez uma participação ao vivo, também utilizando de imagens pela internet e de um *tablet* como ferramenta, informando a situação da entrega de correspondências na cidade de Diadema-SP, que sofria com problemas naquele dia.

Outra referência aos diferentes veículos de comunicação ligados ao Grupo Bandeirantes, foi a participação de uma colunista de cinema do canal Arte 1, emissora segmentada de TV por assinatura focado em cultura. Flávia Guerra participa todas às quintas-feiras do Café com Jornal, comentando sobre as estreias dos filmes no circuito de salas de cinema, o que normalmente ocorre neste dia da semana.

4.2 Café com Jornal – edição do dia 1º de abril de 2016

Dentre as edições analisadas, essa foi a que sofreu o maior número de alterações em relação à estrutura padrão do telejornal. Por causa da ausência do comentário do jornalista Ricardo Boechat, e de uma das apresentadoras titulares do programa, Ana Paula Rodrigues, que estava doente, o telejornal teve mais exposições de reportagens normais, bem como mais espaço para entrevistas. Na primeira meia hora da edição, o foco foi maior nas reportagens, e no restante da atração, o maior espaço foi destinado para as entrevistas programadas.

Uma dessas entrevistas se aproveitou da situação de doença da apresentadora e abordou o tema da Gripe A. Essa pauta ganhou um amplo destaque em toda a edição, começando com a apresentação de reportagens relacionadas ao tema. Depois uma entrevista em estúdio com um especialista, oportunizou o esclarecimento de diversos pontos do assunto. Além das respostas às perguntas dos jornalistas na bancada e de uma repórter ao vivo da redação da emissora, a apresentadora em licença-médica Ana Paula Rodrigues participou via internet, por meio da ferramenta *Skype*, relatando rapidamente

¹⁵ Emissora que deu origem ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, opera nas frequências 840 kHz AM e 90.9 MHz FM, da cidade de São Paulo (SP). É geradora da Rede Bandeirantes de Rádio, com outras oito emissoras próprias nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, além de dezenas de afiliadas pelo país.

o seu estado de saúde e questionando Ivan Marinho, o infectologista entrevistado, sobre como obter o medicamento indicado para o tratamento da doença.

Depois que foi encerrada a edição ao vivo do telejornal pela televisão, a Gripe A continuou sendo pauta das plataformas de distribuição do conteúdo do Café com Jornal, quando o entrevistado participou de um vídeo ao vivo, via *Facebook*, respondendo perguntas dos internautas interessados. A edição do dia 1º de abril, ainda teve outra entrevista no estúdio, sobre os falsos boatos da internet (já que a data é conhecida pela efeméride do Dia da Mentira). Neste dia também, ocorreram às exibições dos quadros Seu Café e Vergonha Alheia, com a participação dos telespectadores no envio de fotos e vídeos sobre problemas da cidade de São Paulo.

4.3 Café com Jornal – edição do dia 03 de maio de 2016

Nesta edição do telejornal, o principal diferencial foi a extensa cobertura da chegada da chama olímpica ao Brasil, em razão da realização dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, que ocorreria naquela manhã. Ao longo da edição, várias entradas ao vivo da reportagem que estava em Brasília-DF acompanhando o fato marcaram a atração. Por esse motivo, neste dia os quadros com participação dos telespectadores – Seu Café e Vergonha Alheia – não foram exibidos. A duração do telejornal também foi menor, porque a cerimônia que marcaria a chegada da chama olímpica seria transmitida em formato de um programa especial na sequência da programação daquele dia.

Outro aspecto dessa edição do Café com Jornal foi o destaque dado ao bloqueio do aplicativo *Whatsapp* pela Justiça Brasileira, que estava em vigor naquela data. Além de reportagem convencional, o espelho do programa teve espaço para a participação de um colunista de tecnologia da Rádio BandNews FM no estúdio do telejornal, e uma entrevista com uma especialista em direito digital num *link* de reportagem ao vivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo por base os conceitos de hipertelevisão e da convergência entre as múltiplas mídias digitais, descritos por autores como Scolari e Jenkins, entre outros apresentados pelo levantamento bibliográfico presente neste artigo, a pesquisa buscou identificar e descrever a linguagem jornalística e as experiências convergentes presentes no programa Café com Jornal, telejornal da rede de TV Bandeirantes, criado dentro do

cenário de transformação por que passa o meio televisivo. Tais objetivos foram possíveis de se concretizar a partir da observação da realidade midiática e do cruzamento de dados empíricos coletados, e por meio de uma análise de conteúdo aplicada ao telejornalismo, conforme metodologia proposta por Temer (2014). A partir da análise das amostras de três edições do telejornal estudado nesta pesquisa, e identificando os variados elementos de linguagens e de construção do conteúdo apresentados diariamente pelo Café com Jornal, pode-se observar variadas iniciativas de convergência entre diferentes mídias, como rádio e internet, bem como ferramentas tecnológicas que permitem maior mobilidade na produção das notícias.

Pode-se considerar que, dentro da estrutura do grupo empresarial, a inter-relação entre os profissionais e os conteúdos das várias emissoras de rádio e TV, tem prioridade na construção da narrativa e do espelho do programa por razões econômicas, para racionamento de custos operacionais. Por outro lado, do ponto de vista do conteúdo, essa troca permite uma maior flexibilidade na apresentação dos fatos diários, o que contribui também para a efetivação de uma linguagem mais coloquial na apresentação do programa, aproximando-o das características da linguagem radiofônica.

Apesar de as reportagens manterem os aspectos formal e tradicional do padrão jornalístico de televisão, no restante dos elementos do programa nota-se uma série de ações convergentes, como as participações de comentaristas e repórteres de outros veículos do Grupo Bandeirantes, as interações instantâneas com os comentários dos telespectadores por meio dos canais de redes sociais da emissora, e ainda as reportagens e notas cobertas construídas com a participação desses usuários, com vídeos ou fotos enviados à redação. Portanto, pelos elementos que foram descritos ao longo deste artigo, pode-se afirmar, que a linguagem híbrida decorrente da relação entre as múltiplas plataformas e apresentada pelo telejornal Café com Jornal, caracteriza este programa como uma “espécie em potencial” do “ecossistema” hipermediático proposto por Scolari.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, H. LIMA, P. R. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CANNITO, N. G. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CORRÊA, A. COSTA, L. F. FILIPPO, S. H. **Informe de Acompanhamento do Mercado de TV Aberta**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA, 2015.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FINGER, C. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

_____. O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Universidade de Caxias do Sul – UCS: Caxias do Sul, v. 12, n. 23, p. 185-200. jan./jun. 2013.

_____. Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. **Comun. Mídia Consumo**. São Paulo, v. 12, n. 34, p. 30-45, maio/ago. 2015

_____; SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, maio/ago. 2012.

GIANSANTE, M.; OGUSHI, C. M.; MENEZES, E.; BONADIA, G. C.; GEROLAMO, G. P. B.; RIOS, J. M. M.; PORTO, P. C. S.; HOLANDA, G. M.; DALL'ANTONIA, J. C. **Cadeia de Valor – Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital: Modelo de Implantação**. Versão AB PD.30.12.36A.0002A/RT-02-AB. Campinas, CPqD, 2004, 95 p. (Relatório Técnico, Cliente: Funttel, atividade 1236, OS: 40539).

GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO. **Grupo**. Disponível em <<http://www.band.uol.com.br/grupo/grupo.asp>>. Acesso em 15 ago. 2016.

_____. **História**. Disponível em <<http://www.band.uol.com.br/grupo/historia.asp>>. Acesso em 15 ago. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

_____); GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNAL de Vanguarda. **Memória Globo**. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/programas/jornalismo/telejornais/jornal-de-vanguarda/evolucao.htm>>. Acesso em 15 ago. 2016.

LEAL, B. S. VALLE, F. O telejornalismo entre a paleo e a neotevê. **Contemporânea**, Salvador: EDUFBA, vol. 6, nº 1. Jun. 2008.

MUANIS, F. O tempo morto da hipertelevisão. **Visualidades hoje**. Salvador: EDUFBA. Compós, 2013.

NOVO jornal da Band lembra "Tudo a Ver", da Record, mas agrada internautas. **Portal UOL**. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/05/novo-jornal-da-band-lembra-tudo-a-ver-da-record-mas-agrada-internautas.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

PATERNOSTRO, V. Í. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2015.

TEMER, A. C. R. P. Desconstruindo o telejornal: um método para ver além da *melange* informativa. In.: VIZEU, A. MELLO, E. PORCELLO, F. COUTINHO, I. (orgs.). **Coleção Jornalismo Audiovisual**. Florianópolis: Insular. 2014.

TOURINHO, C. O tempo da “hipertelevisão”. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 864, mar. 2012. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed684-o-tempo-da-hipertelevisao/>>. Acesso em: 01 Jul. 2016.

VENERI, R. Editora-Executiva do Café com Jornal. Entrevista respondida ao autor por e-mail em 16 ago. 2016.

VIZEU, A. (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes. 2008.