
Telejornalismo na TV e em outras telas: o apagamento das fronteiras entre fluxo e arquivo¹

Cristiane Finger ²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Resumo

Apesar da produção de sentido já consolidada pelo telejornalismo e da transposição dos conteúdos da televisão para a *web*, existe uma tendência em estabelecer novas práticas jornalísticas na captação, narração, edição, exibição e distribuição das notícias. Uma das diferenças está no acesso por parte do telespectador/usuário que passa a ser mais ativo ao navegar em busca das informações e pode também contribuir para a construção destas. Neste cenário, a diferença entre fluxo e arquivo sempre foi apontada como determinante para as rotinas jornalísticas e para a conquista do público. Neste estudo, foi revisitado um artigo apresentado pela autora no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação promovido pela INTERCOM em 2015, onde o tema foi analisado. Hoje, parece possível indicar que mesmo no arquivo da *web* existe uma organização das notícias que impõe uma espécie de programação individual e busca estabelecer novos hábitos por parte dos usuários. Os estudos estão baseados nos conceitos como hipertelevisão (Scolari, 2014); tela global (Lipovetsky; Serroy, 2009); fluxo e arquivo (Canitto, 2010); entre outros.

Palavras-chave

Hipertelevisão; telejornalismo; convergência; fluxo e arquivo.

Introdução

Este é um artigo atípico, apesar de tentar cumprir todas as regras de cientificidade acadêmica, tem pelo menos três objetivos. Em primeiro lugar, pesquisar junto aos autores novos conceitos para dar conta das tendências do telejornalismo nestes tempos de conexões, convergências (JENKINS, 2009) e propagabilidade (FORD, GREEN, JENKINS, 2014). O segundo é propor o uso destes estudos na análise da questão sobre fluxo e arquivo levantada como uma importante diferença entre o modo de veiculação dos conteúdos na TV ou na *web*, com destaque para informações e notícias em vídeo. E, em terceiro lugar, marcar os dez anos do Grupo de Telejornalismo presente nos Encontros dos Grupos de Pesquisa em Comunicação promovidos pela INTERCOM.

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Titular do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS, Integrante da Comissão Coordenadora do PPGCOM-PUCRS; Coordenadora do Grupo de Pesquisa Televisão e Audiência (GPTV); Integrante da REDE TELEJor; Diretora Regional Sul INTERCOM; Vice Presidente da Associação Riograndense de Imprensa – ARI. E-mail: cristiane.finger@pucrs.br

Para tanto, a proposta é revisitar o artigo apresentado no 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no Rio De Janeiro, em 2015. Intitulado “Televisão e internet: as diferenças de conteúdo e de narrativa entre o fluxo e o arquivo na cobertura jornalística” o trabalho fazia uma comparação entre uma reportagem da cobertura do Jornal Nacional e uma reportagem da Mídia Ninja que foi veiculada no *Facebook* e no *Youtube*, ambas sobre as manifestações promovidas por sindicatos de trabalhadores a favor da Petrobrás e do Governo Dilma que ocorreram em todo o país no dia 13 de março de 2015. Entre as principais conclusões daquele trabalho é possível destacar:

Enquanto o telejornalismo tradicional fala para milhões de pessoas sem distinção, a relação da emissora ainda é de produzir conteúdo para uma grade fixa de programação, o material tem data e hora para ir ao ar, é a lógica do fluxo. (...) Em contra partida, o material produzido originalmente para a *web* fica disponível para consulta meses depois do fato ocorrido, é a lógica do arquivo. O que, certamente, contribui para o número expressivo de visualizações e para a manifestação dos internautas através das curtidas (*likes*) e/ou de comentários (FINGER; SILVA, 2015, p.13).

Apesar deste modo de veiculação ainda acontecer nos dois ambientes midiáticos, já é possível dizer que a utilização da televisão e das redes sociais na internet para a divulgação de notícias ficou muito mais simbólica e complexa. A programação das emissoras de televisão está cada vez mais disponível, em outros momentos, fora do fluxo e os conteúdos jornalísticos na *web* começam a ser organizados numa *playlist* com data e hora para serem disponibilizados. Assim, esta simplificação sobre o modo de transmissão e acesso aos conteúdos, fluxo e/ou arquivo, já não é determinante.

Outros dados interessantes, em termos comparativos, é que no artigo apresentado em 2015, os números sobre o uso da mídia televisão, como fonte de informação, relativos a 2014 eram que: 95% dos brasileiros afirmavam ver televisão regularmente; destes, 73% assistiam diariamente, em média, quatro horas e meia por dia. Ainda de acordo com esta pesquisa, as pessoas assistiam à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas, não era baixo o percentual de entrevistados que declaravam ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%)³.

³ Dados disponíveis em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em maio de 2015.

Na última edição da mesma pesquisa publicada com dados coletados em 2016, já é possível verificar algumas variações nas respostas dos consumidores de mídia no Brasil. Quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a *web* para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%). 77% dos entrevistados disseram que assistem à televisão os sete dias da semana. O consumo médio diário da televisão nos dias de semana indicado foi de três horas e 21 minutos. Aos fins de semana, o tempo médio de consumo do veículo foi maior do que o registrado de segunda a sexta-feira: três horas e 39 minutos. Concomitante ao uso da TV, 35% disseram que comem alguma coisa quando estão assistindo a esse meio de comunicação e 28% afirmaram que usam o celular. Quase um quarto (24%) assinalou que conversa com outra pessoa enquanto assiste à TV; 19% responderam que fazem alguma atividade doméstica; 17% disseram usar a internet; e 16% afirmaram trocar mensagens instantâneas. Vinte e seis por cento revelaram não fazer duas atividades ao mesmo tempo quando estão ligados na TV⁴.

Numa rápida comparação é possível dizer que aumentou o índice de pessoas que utilizam a televisão como fonte de informação, passando de 79% para 89% e também o percentual de pessoas que assiste a televisão diariamente de 73% para 77%. Por outro lado, o número de horas diárias em frente à televisão diminuiu de quatro horas e meia em média para três horas e meia. Longe de demonstrar um declínio desta mídia na preferência do consumidor os dados apontam que há um grande interesse sobre as informações do telejornalismo, mas acusam haver uma grande concorrência com outros meios, uma vez que o número de horas diárias destinadas ao hábito de assistir televisão vem sendo reduzido paulatinamente.

A TV aberta continua sendo a mídia com maior poder de atração das verbas dos anunciantes, angariando 58,3% do investimento em compra de mídia. Na sequência aparece a internet, que responde por 17,7%⁵. E enquanto os índices de audiência da TV aberta se mantem praticamente inalterados em relação a 2015, o número de assinantes da TV paga caiu 15%, só em 2018, com a perda de 25 mil assinantes. A crise econômica

⁴ Dados disponíveis em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em junho de 2019.

⁵ Dados disponíveis em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/10/mercado-publicitario-movimentar-165-bilhoes-em-2018.html>. Acesso em junho de 2019.

do país e a concorrência com os serviços de *streaming* na internet, bem mais baratos, são apontadas como principais causas⁶.

De qualquer maneira, é possível dizer que nunca houve tanta oportunidade para assistir televisão e a possibilidade de redistribuição de audiência, em vários canais e dispositivos, é um sintoma significativo de desenvolvimento em qualquer sociedade. O fenômeno importante a ser estudado agora é o movimento que a televisão faz em direção ao seu público. De acordo com Orozco (2014, p. 111): “Minha aposta é que teremos, simultaneamente, muitas opções de televisão e audiências”.

Televisão e telejornalismo

Lipovetsky e Serroy (2009) já chamavam atenção para a inflação de telas da contemporaneidade. Telas não apenas para ver o mundo, mas também para viver a vida. Em toda parte a tela permite romper os limites do tempo e do espaço. Ainda para os autores, as telas podem ser caracterizadas como expressiva e experimental, lúdica, de vigilância e informacional, esta última a que mais nos interessa neste trabalho.

Mesmo assim, é importante pensar que as telas expressivas e experimentais são aquelas que simulam as formas artísticas com as técnicas digitais, a pintura, a fotografia, o cinema, o vídeo, a arquitetura, a música e a dança, quase todas as atividades humanas criativas cabem numa tela, num diálogo entre o computador e o público. Na tela lúdica estão: o divertimento, o jogo, o espetáculo e até a simulação do real. São os videogames e o a *Second Life*, por exemplo, que propõem a imersão num mundo fictício que dá ilusão de realidade. A televigilância espalha câmeras de vídeo por toda parte, nas ruas, no transporte coletivo, nos centros comerciais, bancos, museus, residências privada, num difícil equilíbrio entre liberdade e segurança, em democracias cada vez mais controladas. E, por fim, a tela informacional que na primeira onda fez parte da comunicação de massa, *um para todos* e agora preconiza a comunicação de *todos para todos*. Mas, de uma maneira mais individualizada que mobiliza o usuário ativo que

⁶ Dados disponíveis em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/06/12/tv-paga-perde-14-em-audiencia-e-mais-de-35-mil-assinantes-em-2018.htm> . Acesso em junho de 2019.

navega nos sites, comenta, elimina informações, compara e produz conteúdos de forma colaborativa.

Eis agora a tela como polo-reflexo, como referencial primeiro capaz de dar acesso ao mundo, às informações, às imagens. Tela indispensável para quase tudo, tela incontornável. Um dia, talvez, o que não estiver disponível na tela não terá mais interesse nem existência para todo um conjunto de indivíduos: quase tudo se buscará na tela e remeterá a ela. Ser ou não ser: existir na tela ou não existir (LIPOVESTIKY, LERROY, 2009, P. 297).

A televisão foi sem dúvida a mídia mais importante do século XX e, ao contrário do que chegou a ser anunciado, continua na centralidade da vida social contemporânea. O principal problema com os estudos sobre esta mídia está em estabelecer sobre qual televisão estamos falando, no conceito de Verón (2001) ela é a articulação de um suporte tecnológico e uma prática social, mas pode ser mais. Já foi um móvel ocupando lugar privilegiado na sala de estar, hoje é praticamente um quadro na parede com imagens em movimento. Pode ter uma tela gigante para dar mais qualidade e conforto a quem assiste. Pode também ser bem pequena, estar no celular e caber no bolso, acompanhar o consumidor e assim conquistar audiência em qualquer lugar. Já foi capaz de agendar o tempo de lazer do telespectador com a sua grade de programação, hoje atende as suas vontades quanto ao dia e ao horário, em *on demands* e *pay per views*. Atraiu milhões de pessoas em todo o mundo, falando nacionalmente, no sistema *broadcasting*. Agora, continua sua sedução de forma mais específica, com o *narrowcasting*, numa programação segmentada, que ultrapassa fronteiras (SCOLARI, 2004).

Ainda segundo Lipovetsky e Serroy (2009), ao longo da história, a televisão passou de uma raridade para uma profusão, de uma televisão de oferta para uma televisão de demanda. Com a proliferação desta oferta cada vez mais os indivíduos tem acesso às mídias de maneira hiperindividualizada, de acordo com seus gostos, humores e temporalidades, o horário nobre (*prime time*) é o horário próprio de cada um, a *self-mídia*.

Assim, o termo *hipertelevisão*, criado por Scolari (2004), parece ser o mais adequado daqui em diante porque sugere uma televisão em construção com novas características como 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 a participação.

Ainda segundo o autor, a *hipertelevisão* tenta falar com uma geração criada em ambientes digitais interativos que já desenvolveu novas habilidades perceptivas e cognitivas, mesmo que às vezes de forma simulada, sem perder as características *broadcasting* que tanto agradam aos demais públicos. A televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência.

O termo *Tele+ Jornalismo* que seria um jornalismo feito para ser distribuído para e/ou ao longe, ou ainda, transmitido para lugares distantes, muito mais do que um jornalismo para ser exibido apenas numa tela de visão (definição mais comum do aparelho televisão).

Assim, numa primeira acepção, este trabalho assume a perspectiva de que estudar telejornalismo é estudar um jornalismo para as telas, incluindo televisão, computador, smartphone, celular, *tablets* ou os demais dispositivos e suportes que se utilizem de uma tela de visão ou de uma tela refletiva para exibir dados (EMERIM, FINGER, CAVENAGHI 2015, p. 4).

Os telejornais ocupam um espaço relevante na vida dos brasileiros. Para as classes menos favorecidas da população, são a principal, se não a única, fonte de informação. A importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao grau de instrução, ao poder aquisitivo do público e à participação na vida em comunidade.

Inicialmente, o telejornal foi visto como um produto pouco atrativo para audiência e de alto custo de produção. Com o passar do tempo, o hábito do brasileiro mudou. Em uma sociedade, cada vez mais eletronicamente mediada, a televisão passa a ser o espaço público para as discussões em debate na sociedade, o que confere credibilidade às emissoras.

Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por consequência, a sustentabilidade econômica de produção. Nacionalmente, transformaram-se em segundo produto mais rentável, dentro da programação, perdendo apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam, além disso, a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao serem representadas. Outro fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão, que busca solução para problemas na prestação dos serviços públicos, cobrando providências das diversas autoridades.

Outro aspecto a ser levado em conta no telejornalismo é o que denominamos de lugar de referência. Quando propomos esse conceito temos como hipótese que o jornalismo televisivo representa um lugar para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Assistimos à televisão e vemos o mundo, ele está, ele nos vê. (VIZEU; CERQUEIRA In: EMERIM; FINGER; PORCELLO, 2016, p.93).

Fluxo e/ou Arquivo no Telejornalismo

De acordo com Cannito (2010), a televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo, e esta talvez esteja uma das principais distinções entre as duas mídias. Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo, independente da vontade ou escolha do receptor. Já arquivo é o material armazenado que depende de demanda para ser exibido. Na TV, a programação continua até que o telespectador troque de canal ou desligue o aparelho. Na internet, tudo depende da escolha, do clique, da navegação, enfim, da atitude ativa do usuário.

O problema com estes conceitos é que eles já não são mais tão rígidos. As possibilidades tecnológicas, o uso por parte dos telespectadores/internautas e a concorrência entre as mídias está alterando este cenário. É claro que na televisão segmentada, fechada ou por assinatura já existia a possibilidade do *vídeo on demand*, mas este serviço é oferecido a partir de uma lógica de mercado que determina um custo adicional. De qualquer forma, temos uma independência do telespectador frente à grade de programação. No caso do VOD, originalmente o conteúdo vai, primeiro, ao ar no dia e horário definidos pela emissora, mas depois fica disponível, em arquivo, para acesso a qualquer momento, de acordo com a vontade do receptor. Mesmo levando em consideração apenas a televisão aberta e os canais de notícias no *YouTube* e por

aplicativos pode-se constatar que fluxo e arquivo agora andam juntos e estas fronteiras começam a ser ultrapassadas.

YouTube e VICE Brasil

O VICE Brasil faz parte da VICE Media que se apresenta como maior grupo de mídia global focada em jovens, com 36 escritórios espalhados em 25 países. Fundada no Canadá em 1994, opera uma plataforma de conteúdo digital. O canal no *YouTube* no Brasil registra 91.178 inscritos, 7.823.389 visualizações e disponibiliza *playlists* com os seguintes temas: astrologia; sexo e relacionamentos; cannabis; comportamento; esportes; produções VICE Brasil; experimentos; entretenimento e cultura pop; política, ativismo e tensões sociais; crime e violência; saúde e psicologia; criatividade; música; ciência e tech; grana; moda tendências e estilo; empoderamento feminino; LGBTQ+; rolês ao redor do mundo; manobras muito louca de skate; jovem e gay na Rússia; personalidades; drogas; rangos; meio ambiente; galera differentona; semana do orgulho 2018. Na aba “sobre” do site, os produtores descrevem:

O seu guia definitivo com as informações mais relevantes do Brasil e do mundo. Aqui compilamos histórias fascinantes, relevantes e contadas do jeito que só nós sabemos contar; que mudaram a forma de enxergar a cultura, a marginalidade, a arte, a festa, a moda, os protestos, a internet e vários outros temas que ainda não tem nome. Inscreva-se, fique de olho nos nossos vídeos, escolha uma das nossas *playlists* e descubra coisas que você jamais imaginou que poderiam existir (VICE⁷, 2015).

O que chama a atenção hoje, é que mesmo nos provedores de conteúdo pela *web* existe uma tendência a organizar o conteúdo numa espécie de nova programação ou micro programação, ou ainda programação individual (*self mídia*). Em primeiro lugar, porque há na maioria dos casos, uma data e horário de lançamento para os novos conteúdos, em programas de entretenimento como as séries ou nos programas jornalísticos semanais e diários. Nos programas de entretenimento, estes momentos são anunciados com alarde para que o usuário possa assistir em primeira mão. Para os programas jornalísticos, dias da semana e horário em que são veiculados também são anunciados previamente, numa tentativa de condicionar o usuário a um novo relógio. “O

⁷ VICE Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCd8J_aeX6_AaoZOG9QKffrw. Acesso em junho de 2019.

que mantem o público fiel é uma espécie de encontro marcado regular” (LIPOVETISKY e SERROY, 2009, p. 219).

Em segundo lugar, porque a profusão de conteúdos, ficcionais ou não, exige alguma orientação, mediação ou curadoria para serem encontrados, organizados, selecionados e até mesmo interpretados, facilitando o acesso do usuário.

(...) informação abundante não é sinônimo de saber, exigindo uma cultura prévia, uma formação intelectual, conceitos organizados, que permitam fazer a triagem, colocar corretamente as questões, interpretar os conteúdos disponíveis em grande quantidade. (...) E devemos realmente nos alegrar de ver, com a *web 2.0*, se desenvolver de maneira crescente “mídias sem jornalistas” e, de maneira mais ampla, sem intermediários nem mecanismos de controle e filtragem? (LIPOVETISKY e SERROY, 2009, p. 261).

Não é por acaso que os serviços de *streaming* já utilizam algoritmos para estabelecer uma espécie de programação individual para os usuários a partir dos seus gostos, das escolhas feitas anteriormente e pelos seus hábitos. Depois do *broadcasting*, do *narrowcasting* estamos vendo o surgimento do *nanocasting*.

Rede Globo, G1 e Globoplay

O último dado oficial sobre o faturamento da Rede Globo de Televisão fica em torno de um bilhão e meio de reais em 2018⁸. Mesmo assim, isso significa uma pequena queda em relação ao ano anterior, principalmente, por causa da redução no faturamento dos canais de televisão fechada e do aumento nos custos, ou melhor, nos investimentos em outras formas de distribuição de conteúdo. Em 2000, o primeiro investimento multiplataforma, das organizações da família Marinho, foi no portal *Globo.com* que passou a hospedar o conteúdo de jornalismo, entretenimento e variedades tentando atingir um público mais jovem e mais conectado por mais tempo. Agora, o portal está dividido em notícias no G1; esporte no GloboEsporte; entretenimento no Gshow e tecnologias e vídeos no Tectudo (VIEIRA; MURTA, 2017)

⁸Disponível em: <https://telaviva.com.br/12/03/2019/tv-globo-tem-aumento-de-receitas-em-2018-mas-resultado-operacional-segue-negativo/> Acessado em junho de 2019.

Em 3 de novembro de 2015, surgiu a plataforma Globoplay serviço *streaming* sob demanda. No Seminário Brasil Streaming 2019, evento promovido pelas publicações TELETIME e TELAVIVA, o presidente da plataforma afirmou⁹:

O Grupo decidiu investir na plataforma no médio e longo prazo. (A Globo) é altamente rentável, tem uma dimensão gigante, não está em queda e escolheu focar no Globoplay. Não é uma corrida de 100 metros, é uma maratona. Temos um caixa para investir que vai durar 10 anos, então corremos poucos riscos de mudar de estratégia. O investimento no Globoplay é prioritário e isso nos dá segurança e vantagem competitiva (MESQUITA, 2019).

O serviço pode ser acessado de forma gratuita e permite assistir a trechos de novelas, programas e telejornais onde o usuário estiver em qualquer computador ou dispositivo móvel. Também é possível acompanhar a programação ao vivo em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Distrito Federal, Recife e Manaus. O que ainda deve ser ampliado para outras cidades de outras regiões do país.

Mas, para assistir a vídeos exclusivos, lançamentos de séries e aos capítulos das novelas na íntegra é preciso pagar uma assinatura. No caso das novelas o assinante, geralmente, tem acesso ao conteúdo depois de ir ao ar na TV aberta. Mais recentemente, está sendo testada uma inversão, em apenas uma novela. Deste modo, os usuários tem acesso ao capítulo um dia antes dos telespectadores. Há também uma seção *replay* com um acervo de mais de 80 títulos e de sete mil horas de produção que já não estão mais no ar.

No jornalismo, o portal de notícias G1 tem uma seção chamada *Telejornais* em que todos os produtos da casa podem ser assistidos momentos depois de serem veiculados na televisão. O fluxo da televisão é alterado na medida em que as notícias estão postadas em pequenos vídeos referentes às diversas reportagens. O mesmo acontece no Globoplay além das edições anteriores dos telejornais é possível assistir a pequenos trechos com as reportagens de interesse do usuário. Ter acesso a um produto jornalístico em um horário e data escolhido e mais, rever este conteúdo quantas vezes for necessário, mostrar para outras pessoas e até encaminhar o *link* para outros internautas, também muda o modo como assistimos televisão. Lembrando que esta ordem de apresentação, televisão aberta e depois plataforma digital e mobile, já está sendo

⁹ Disponível em: <https://teletime.com.br/23/04/2019/investimento-no-globoplay-e-prioridade-na-estrategia-da-globo/>
Acessado em junho de 2019.

quebrada. Assim como acontece com os produtos do entretenimento, nada impede que algumas reportagens sejam exibidas antes do telejornal ir ao ar, que conteúdos exclusivos sobre estas mesmas notícias fiquem disponíveis apenas para assinantes e assim por diante. Até mesmo as maratonas tão usuais nas séries de entretenimento também começam a ser utilizadas como estratégia do jornalismo. Uma das temporadas do programa *Conversa com Bial* foi disponibilizada integralmente pelo aplicativo.

É claro que entendemos o fluxo como uma característica importante da televisão aberta e como afirma Canitto (2010, p. 53): “Afinal, uma das grandes vantagens da televisão é justamente o fato de ela ser fluxo. Nem sempre o espectador sabe ao que quer assistir; em muitos casos ele apenas liga a televisão para ver o que está passando (...) Assistir televisão tem um lado de inusitado e de acaso”. Mesmo assim, é impossível não intuir que o avanço das tecnologias digitais de distribuição e as mudanças no comportamento do usuário já alteraram o modo como assistimos ao conteúdo televisivo, o que ainda parece fazer alguma diferença é a plataforma escolhida.

Considerações Finais

Para que estas indagações sobre fluxo e arquivo façam sentido, em primeiro lugar é preciso pensar televisão não como um aparelho receptor, mas como uma narrativa que se completa com a utilização do usuário. Cada vez mais, a recepção acontece em múltiplas telas e dispositivos e, às vezes, ao mesmo tempo.

Outra questão importante é convergência dos meios que juntos proporcionam uma experiência mais completa e complexa. O chamado público nômade é capaz de procurar informação onde quer que ela esteja. Passando da tela da TV para um canal na internet ou para as redes sociais e retornando para a mesma edição de um telejornal. O sentido inverso também pode acontecer.

Enquanto o telejornalismo tradicional falava para milhões de pessoas sem distinção, a relação da emissora ainda era de produzir conteúdo para uma grade fixa de programação, com o material com data e hora para ir ao ar, tínhamos a lógica do fluxo. Agora esta forma de produção está acompanhada de diversas outras. O conteúdo pode ser revisto na *web* em sites ou aplicativos que apostam não apenas na reprodução, mas

na disponibilidade em outros fluxos, em outros momentos e até na participação do usuário com opiniões, sugestões e contribuições. Uma nova relação que aposta em um telespectador mais ativo e por isso mesmo mais engajado.

Em contra partida, com o material produzido originalmente para a *web* fica disponível para consulta meses depois do fato ocorrido, é a lógica do arquivo. O que, certamente, contribui para o número expressivo de visualizações e para a manifestação dos internautas através das curtidas (*likes*) e/ou de comentários. Aliás, um material rico e interessante que pode e deve ser analisado em outros estudos, com foco na recepção, na interatividade e na formação da opinião pública. A novidade é que a abundância de conteúdos, principalmente, informativos indica a necessidade de uma organização, curadoria, mediação para que possa ser encontrada pelo usuário. A *playlist* é na verdade uma programação que pode estar disponível para todos ou ser construída de maneira individual por meio dos algoritmos.

O importante, no telejornalismo, é utilizar todas estas possibilidades numa narrativa transmídia que aproxima a televisão como a conhecemos da hipertelevisão proposta por Scolari (2004). Deste modo, televisão e internet não dividem audiências, as somam e podem inclusive incrementá-las.

Sendo assim, agora existe uma possibilidade de arquivo para o fluxo da televisão e de um novo fluxo para o arquivo disponível pela *web*.

Referências Bibliográficas

CANNITO, Newton. **A Televisão Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

EMERIN, Cárilda; FINGER, Cristiane; CAVENAGHI, Beatriz. Metodologia de Pesquisa em Telejornalismo. In: **Anais do 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Campo Grande (MS), 2015.

FINGER, Cristiane; SILVA, Rafael. *Televisão e internet: as diferenças de conteúdo e de narrativa entre o fluxo e o arquivo na cobertura jornalística*. In: **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Comunicação (2212-1)**. Rio de Janeiro: 2015.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

OROZCO, Guilherme. *Televisão: causa e efeito*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

_____ *This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

VERÓN, Eliseo. **Los público entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento**, mimeo, Cursos da Arrábida, 2001 “Públicos, Televisão” (trad. Natália Ferrante).

VIEIRA, Amanda; MURTA, Cíntia. *Globo play: a plataforma da rede globo*. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v.8, n.2, pp. 31-47, mai./ago. 2017.

VIZEU, Alfredo; CERQUEIRA, Laerte. *Telejornalismo: efeitos para o bem e para o mal*. IN: EMERIN, Cárilda; FINGER, Cristiane; PORCELLO, Flávio (orgs.). **Telejornalismo e Poder**. Coleção Jornalismo Audiovisual. V.5. Florianópolis: Insular, 2016.

