



Liliane da Rosa Machado Porto Canal: a convergência na transição da TV tradicional para a TV Online



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Liliane da Rosa Machado

**Porto Canal: a convergência na transição
da TV tradicional para a TV Online**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Liliane da Rosa Machado

Porto Canal: a convergência na transição da TV tradicional para a TV Online

Relatório de estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Madalena Oliveira

julho de 2021

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Agradeço profundamente a energia da vida e a positividade do universo que me trouxeram até aqui. Agradeço à minha família e amigos, mas principalmente ao meu companheiro de todas as horas, Vinicius, que tanto me motivou e entendeu os momentos em que eu não tinha tempo para mais nada. Agradeço à minha orientadora e inesquecível professora Madalena, que foi essencial neste caminho, mais uma vez a vida me guiando com as pessoas certas, melhor tutora de trabalho e de jornada neste difícil momento de pandemia. As minhas queridas colegas e para sempre amigas Malena, Michele e Maria João, sou eternamente grata por estas amizades incríveis que o curso me apresentou. Aos meus colegas de trabalho, sempre compreensivos nos momentos de cansaço, principalmente a minha amiga de alma, Ana Paula com quem troquei abraços de tensão e emoção durante esta jornada, pois ela da mesma forma caminhava comigo neste período de conclusão de mestrado, em outra área. Aos profissionais do Porto Canal, que guardo com carinho na memória e no coração, pelos momentos de conhecimentos e entendimento de como tudo funcionava no canal. Aos tantos professores e professoras com os quais tive a honra de aprender e ser guiada. Agradeço até aos percalços do caminho, pois foram eles que me motivaram a ter coragem para chegar até ao fim.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Título

Porto Canal: a convergência na transição da TV tradicional para a TV Online

Resumo

O jornalismo em tempos de internet tem mudado a forma de produzir e consumir conteúdo informativo. As potencialidades desta mídia vêm ganhando novos espaços e a convergência midiática entre a TV tradicional e a TV online é cada vez mais latente. Entre os diferentes formatos existentes há também variados caminhos a serem seguidos e desafios a serem superados. As novas gerações têm buscado se informar através da internet, e este é um dos motivos pelos quais os canais de televisão tradicionais têm buscado se adaptar para oferecer conteúdos em rede.

Neste sentido e dentro do cenário atual, este trabalho busca analisar como se dá o processo de convergência midiática do Porto Canal. Um olhar para entender como a emissora de televisão tradicional explora os caminhos na internet para informar o público através do site e das redes sociais do canal onde foi realizado o estágio curricular de três meses. Para tentar perceber o que tem sido feito e quais formatos ainda podem ser explorados, analisamos como os programas da grade e os jornalistas comunicam ao público a presença do Porto Canal na internet, e se de fato o público é estimulado a navegar pela programação, para além da televisão tradicional. Também fizemos o caminho inverso com a análise do site e das redes sociais, na busca por entender que tipo de informação é oferecida ao usuário neste ambiente.

Depois de uma análise de conteúdo destes ambientes concluímos que a internet é usada sobretudo para motivar o usuário a acompanhar a grade de programação na televisão, e pouco ou quase nada é oferecido como informação jornalística em formatos produzidos com exclusividade para o meio digital.

As conclusões mostram que o Porto Canal tem potencial para investir na convergência da TV tradicional para a TV online, no sentido de oferecer ao público mais conteúdos específicos ao ambiente digital. Pois além do apelo dos adeptos do Futebol Clube do Porto, por serem fiéis aos conteúdos do canal, há ainda potencial no número de usuários que acompanham as publicações nas redes sociais, sobretudo no Facebook, onde está o maior número de seguidores ativos.

Palavras-chave

Convergência, internet, jornalismo, Porto Canal, televisão.

Title

Porto Canal: the convergence in the transition from the traditional to the online TV

Abstract

Journalism in Internet times has changed the way of producing and consuming informative content. The potential of this media is gaining new spaces. This media convergence between traditional TV and online TV is increasingly latent. Among the different formats, there are also different paths to be followed and challenges to be overcome. New generations have sought information through the internet, and this is one of the reasons why traditional television channels have sought to adapt to offer content on the internet.

In this sense and within the current scenario, this study seeks to analyse how the media convergence process of Porto Canal takes place. A vision to understand how the traditional television channel explores the ways in the internet to inform the public through the website and social medias of the channel where the three-month curricular internship was carried out. To understand what has been done and which formats can still be explored, we analyzed how the programs on the grid and journalists communicate to the public the presence of Porto Canal on the internet, and whether the public is actually encouraged to browse the programming, beyond the traditional television. We also took the opposite approach with the analysis of the website and social medias, in an attempt to understand what kind of information is offered to the user in this environment.

After analyzing the content of these environments, we conclude that the internet is used above all to motivate the user to follow the programming schedule on television, and little or nothing is offered as journalistic information in formats produced exclusively for the digital medium.

The conclusions show that Porto Canal has the potential to invest in the convergence of traditional TV to online TV, in order to offer the public more content specific to the digital environment. In addition to the appeal of Futebol Clube do Porto fans, for being faithful to the channel's contents, there is still potential in the number of users who follow the publications on social networks, especially on Facebook, where the largest number of active followers is located.

Keywords

Convergence, internet, journalism, Porto Canal, television.

Sumário

Introdução	1
<i>Em busca da compreensão da convergência da TV tradicional para a TV online</i>	1
Capítulo 1	4
<i>Um estágio, muitos aprendizados</i>	4
Contextualização do estágio	5
Contextualização e breve histórico do Porto Canal	6
Organização e descrição do setor de Informação/Jornalismo	8
Relação do Porto Canal com o Futebol Clube do Porto	9
Funções e desempenho durante o estágio	10
Relato dos três meses de estágio	12
Missão: produtora dos debates nas Eleições Legislativas 2019	19
Considerações finais de avaliação e reflexão da experiência do estágio	21
Capítulo 2	23
<i>Enquadramento teórico</i>	23
Televisão, convergência midiática e terminologias	24
Conceito de telejornalismo e a convergência midiática	26
O consumidor em metamorfose em tempos de convergência	29
O jornalista de TV e o papel do profissional na convergência midiática	31
Desafios das transformações midiáticas e a convergência da TV tradicional para a TV online	33
A convergência midiática e a televisão em tempos de pandemia	35
Capítulo 3	38
<i>Análise da convergência no Porto Canal</i>	38
Análise das marcas de hipertextualidade na emissão de TV aberta que remetem ao digital	39
Análise da presença de convergência do Porto Canal no site da internet	42
Análise das redes sociais e dos sinais de convergência midiática do Porto Canal	44
Facebook	44

Instagram	45
Twitter	46
LinkedIn	46
Novos modelos de jornalismo na convergência entre a televisão tradicional e online. Onde se encaixa o Porto Canal?	48
Que caminhos podem ser considerados para promover a convergência midiática no Porto Canal?	49
Considerações finais	51
<i>Possíveis caminhos para a convergência na transição da TV tradicional para a TV Online no Porto Canal</i>	51
Referências bibliográficas	55

Este relatório foi redigido segundo a nova ortografia da Língua Portuguesa e seguiu o Manual de Estilo das Publicações do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, baseado no estilo APA.

Introdução

*Em busca da compreensão da convergência da TV tradicional
para a TV online*

Este relatório tem o objetivo de relatar e detalhar a experiência de estágio realizado durante um período de três meses no Porto Canal, junto à equipe de informação e jornalismo, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. O contato com este órgão foi iniciado, no entanto, mesmo antes do período de estágio propriamente dito. Por ser estrangeira e não conhecer o universo da comunicação social em um país diferente, busquei a possibilidade de estágio neste canal ainda durante as aulas do primeiro ano do curso. Em um dos eventos acadêmicos que propõe justamente aproximar os estudantes dos profissionais de comunicação, ouvi o então diretor de jornalismo do Porto Canal, Júlio Magalhães, que proferiu uma palestra durante a XXII Jornadas da Comunicação da UMinho, em março de 2019, no *campus* Gualtar. No fim do evento, fui procurá-lo. Durante a conversa, o jornalista percebeu o meu interesse pelo estágio no canal e fez o convite para conhecer a estrutura da estação televisiva na Senhora da Hora, em Matosinhos. A visita foi feita, um currículo foi deixado com o diretor e a oportunidade estava aberta.

Este episódio comprova a importância de eventos acadêmicos que levem os profissionais para perto dos estudantes, para além de incentivar a interação dos estudantes com os futuros colegas de profissão. Alguns meses depois se iniciaram as buscas por oportunidades de estágios e, das três opções apontadas para o protocolo das buscas de lugar para realizar o estágio, a primeira era a do Porto Canal, a segunda do jornal *Correio do Minho* e a terceira a emissora online Braga TV. Mesmo tendo duas opções para fazer o estágio em Braga e não ter a necessidade de longo deslocamento, o que incluiria custos de transportes mais altos, pois o estágio não é remunerado, a vontade era de que o Porto Canal aceitasse a candidatura. Para minha felicidade foi o que aconteceu. No entanto, acho importante registrar que ainda sem saber se isso seria mesmo possível, fiz contato com a terceira opção prevista, inclusive por diversas vezes e vários meios, primeiro pelas redes sociais, pelo site, email e por fim por telefone. Fui atendida e a pessoa me informou que não havia interesse da empresa em receber estagiários, sem ao menos dar a oportunidade de explicar o contexto. Deixo o registro de que o mercado de trabalho na área da comunicação não é dos mais frutíferos e as empresas se fecharem às oportunidades é ainda mais triste. Oportunidades de estágio podem e devem ser a porta de entrada para a área de atuação do estudante, mas também podem ser uma ação de estímulo e apoio por parte das empresas para incentivar melhores futuros profissionais. Enfim, a confirmação por parte do Porto Canal chegou para minha felicidade, e fez saber que o esforço havia valido a pena.

Este relatório de estágio está dividido em três partes. A primeira relata como foi a experiência do estágio na prática e no dia a dia do Porto Canal, fazendo referência às rotinas do trabalho durante os três meses, à estrutura do setor em que o estágio foi realizado, às diferenças do que eu já havia

vivenciado em um meio televisivo no Brasil e ao convívio profissional com os colegas e supervisores. Esta parte também conta a experiência do trabalho realizado no âmbito das eleições legislativas 2019, que foi determinado pelo diretor de jornalismo. A experiência com a cobertura das eleições acabou por ser uma das mais significativas e que tomou mais tempo do estágio, pois acabei me envolvendo profundamente na apuração, produção, e pós-produção dos materiais que me foram solicitados. Na segunda parte, se registra uma reflexão sobre a relação entre a televisão e a convergência midiática. Com alguns conceitos e com olhar teórico de estudiosos deste assunto, buscamos relacionar os desafios na transformação midiática e a convergência da TV tradicional para a TV online.

Esta parte destina-se ainda a uma reflexão baseada na teoria, em busca de entendimentos sobre o tema e as transformações impostas pela tecnologia e novos hábitos de consumo do telespectador. A terceira parte busca apresentar uma análise das marcas de hipertextualidade na emissão de TV aberta que remetem ao digital e apontar alguns novos modelos de jornalismo na internet, com foco na informação e jornalismo baseados no formato de vídeo produzido para *streaming*. Desta forma, o presente trabalho será mais um ponto de partida do que um ponto de chegada, eventualmente abrindo para futuras análises no sentido de entender a evolução da convergência a TV tradicional para a TV online. Propõe-se ainda a ser uma reflexão para um novo momento de consumo por parte de quem procura as notícias e a compreender a relação do público com a possibilidade de não mais apenas assistir passivamente aos conteúdos, mas sim fazer parte deles, através de mecanismos possibilitados pelas novas tecnologias.

Capítulo 1

Um estágio, muitos aprendizados

Este capítulo destina-se a relatar as rotinas, os desafios propostos, as funções executadas e, principalmente, as experiências vividas durante os três meses de estágio no Porto Canal. Foi uma realidade vivida durante intensos 90 dias, com memórias que ficarão para sempre guardadas no baú das experiências profissionais, no coração e agora neste relatório descrito a seguir.

Contextualização do estágio

O período de estágio no Porto Canal decorreu entre os dias 2 de setembro e 2 de dezembro de 2019. O tempo foi previamente definido e acordado entre o Porto Canal e o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, representados respectivamente pela orientadora de estágio no canal e chefe de redação do canal, e Madalena Oliveira, orientadora científica deste relatório. O período de realização do estágio foi acordado em reunião com a chefe de redação e o diretor de jornalismo do canal, no primeiro dia, compreendendo o horário das 9h às 18h, com uma hora de intervalo, normalmente entre 13h e 14h, de segunda-feira a sexta-feira.

Durante este período, pretendeu-se complementar, essencialmente, a formação através de uma experiência académico-profissional em um órgão de comunicação que é reconhecido e respeitado a nível nacional. Como o período de três meses de estágio aconteceu paralelo ao período das Eleições Legislativas 2019, e como em experiências profissionais anteriores eu já havia desenvolvido trabalhos em produção de informação em coberturas eleitorais, o diretor de jornalismo do canal, propôs que parte do estágio fosse orientado para dar suporte na produção das entrevistas, debates e peças deste tema. Sob a orientação direta da coordenadora de produção de informação, fiz contatos com as assessorias dos candidatos, muitas vezes com os próprios candidatos, fiz pesquisas aprofundadas sobre os candidatos para elaboração de perguntas de apoio aos apresentadores dos debates, levantei soluções de ferramentas para apoiar a contagem de tempo de respostas nos debates e garantir igualdade de direitos aos candidatos, para além de outros pontos que descrevo mais à frente.

Além de participar ativamente na produção dos conteúdos relacionados com as eleições daquele ano, minha contribuição também foi feita na produção e organização dos conteúdos relacionados com os programas de entrevista em estúdio, assim como com a marcação de entrevistas e agenciamentos necessários para apoiar as gravações externas dos jornalistas de informação do canal. Outra atividade em que tive participação foi no repasse de informações que chegavam à redação por diferentes meios (telefone, e-mail, etc.), para o setor digital do canal, responsável pela gestão do portal do Porto Canal na internet. Embora não tenha sido uma atividade direta, busquei me inteirar do máximo de informações possíveis, pois tinha interesse em saber como se dava a convergência das

informações entre as duas mídias, que, embora sejam do mesmo grupo, têm muitas diferenças. Na sequência, depois de relatar brevemente a história do Porto Canal descrevo e analiso a experiência vivida nos três meses de estágio na emissora.

Contextualização e breve histórico do Porto Canal

O Porto Canal surgiu em 29 de setembro de 2006. No início, englobava 14 concelhos do país que integram a região do Grande Porto, incluindo empresas, autarquias, instituições como colaboradores do projeto.

Passados quatro anos, o projeto foi ampliado para outras áreas territoriais da região Norte. Atualmente, o Porto Canal apresenta uma grelha com 24 horas de programação televisiva, concentra a estrutura e o conteúdo produzido na região norte do país. Os detalhes estão descritos no site do canal¹ com os registos oficiais, bem como a divulgação de informação obrigatória, além dos responsáveis pela composição administrativa e pelos conteúdos televisivos.

Logo no primeiro dia do estágio recebi de uma das produtoras de informação um mapa colorido com as definições e atualizações das delegações ativas. O mapa consta no anexo 1 deste relatório e mostra que muitas alterações foram feitas ao longo dos anos. O Porto Canal já chegou a contar com 11 delegações que recebiam a cobertura do canal, o Grande Porto, identificado pela cor vermelha no mapa, contava com a equipe de jornalistas lotados na redação, e cada uma das outras áreas (Alto Minho, Braga/Cávado, Alto Tâmega, Trás-os-Montes, Guimarães/Ave, Tâmega e Sousa, Douro, Viseu/Dão Lafões e Terras de Santa Maria) tinha um jornalista responsável. A maioria das regiões localiza-se obviamente na região norte e centro do país, mas o canal também conta com uma representante na capital, Lisboa, para cobrir sobretudo as decisões políticas e econômicas tomadas no centro administrativo e político do país.

Atualmente a distribuição geográfica não está feita por distritos, mas sim por CIM (Comunidades Intermunicipais), ou seja, concelhos que são do distrito de Viseu, como é o caso de Lamego, recebem a cobertura, pois pertencem à Comunidade Intermunicipal do Douro, que no mapa está representada pela cor amarela. Entretanto, depois de reestruturações internas houve uma redução considerável das delegações e hoje há apenas a delegação de Braga que cobre Braga e Alto Minho e a delegação do Douro que cobre o Alto Tâmega, Bragança e Douro. Já a sede cobre o Grande Porto e

¹ https://portocanal.sapo.pt/porto_canal/

também Terras de Santa Maria representada no mapa pela cor marrom. Já Viseu, representada pela cor azul, não faz mais parte da cobertura do canal.

Desde que tive acesso ao mapa, me perguntava o que teria ocorrido para que o número de jornalistas fosse reduzido tão drasticamente. Das 11 regiões, Viseu e Lisboa já não recebem mais a cobertura do canal. No entanto, para as nove regiões que permanecem cobertas, sobraram apenas duas jornalistas que cobrem áreas bem maiores do que originalmente faziam. Uma única jornalista cobre o Alto Minho, Braga/Cávado e Guimarães/Ave. As regiões do Alto Tâmega, Tâmega e Souza, Douro e Trás-os-Montes também são de responsabilidade de uma única jornalista.

Ao conversar com profissionais que trabalham no canal há mais tempo, percebi que os cortes aconteceram para gerar economia à empresa, que iniciou com uma equipe numerosa de jornalistas e profissionais técnicos, mas que, devido a complicações financeiras, foi obrigada a reduzir muitos custos, principalmente com recursos humanos.

O Porto Canal apresenta uma grelha com 24 horas diárias de programação televisiva. Em 2010, o canal passou a contar com uma tecnologia chamada LiveU, e se tornou o primeiro canal português a oferecer um sistema que não obriga à utilização de satélite para difundir o sinal de áudio e vídeo. A principal vantagem desta tecnologia foi a de que o equipamento cabe em uma pequena mochila, assim possibilitando o fácil deslocamento da equipe de reportagem a locais distantes sem se preocupar em demasia com a qualidade do sinal.

Recentemente, o canal modernizou os equipamentos no estúdio, com novas e modernas câmeras robotizadas e sem a necessidade de um operador de câmera em cada equipamento. O trabalho de operar até quatro câmeras, agora, se concentra em um único operador que trabalha na régie, ou seja, a central de operações das gravações realizadas no canal. Outra mudança está relacionada com o cenário do estúdio, que agora tem as paredes verdes e muda a cada programa, de forma virtual, pois utiliza a técnica do *chroma key*, efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra por meio da anulação de uma cor padrão.

No que diz respeito diretamente à informação, o canal conta com parcerias com a agência de notícias Lusa, que fornece notícias, agenda e dados a nível nacional e internacional, e da empresa Sapo que sustenta o website do canal, assim como também ocorre com outros meios de comunicação do país, a exemplo do *Jornal Económico*, *Eco* e *Jornal I*.

No que se refere ao acesso do canal, além de ser possível sintonizar diretamente no aparelho de TV via satélite (NOS 36, MEO 15/HD - 515/SD) ou cabo (NOS 36, MEO 15/HD - 515/SD, Vodafone

13/HD - 186/SD, Nowo 318/HD - 18/SD). Além disso os conteúdos podem ser acessados pela internet:

Website: <http://portocanal.sapo.pt>

Facebook: <https://www.facebook.com/portocanal/>

Twitter: <https://twitter.com/PortoCanalpt>

Instagram: <https://www.instagram.com/porto.canal/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/porto-canal/>

No início de 2021 foram anunciadas mudanças na estrutura da direção de informação do canal. O Conselho de Administração da Avenida dos Aliados SA, empresa detentora do Porto Canal, comunicou a saída do diretor-geral da estação televisiva do Futebol Clube do Porto desde 2012. Com a decisão, a mudança na direção posicionou dois outros profissionais da empresa, que passaram a exercer as funções executivas da emissora, como administrador executivo e diretor de programas de entretenimento. A direção de informação não sofreu alterações.

Organização e descrição do setor de Informação/Jornalismo

Situada na Rua Joaquim Pinto, 78, na Senhora da Hora, a sede de informação do canal está localizada em Matosinhos. No Estádio do Dragão, em Campanhã, estão outros estúdios e ambientes do Porto Canal. No entanto, na casa do clube é onde se dá a maioria da programação voltada ao desporto, e algumas poucas emissões da informação.

O espaço da Senhora da Hora é um edifício de dois pisos, que, no passado, abrigou um cinema, o que foi aproveitado pelo canal em termos de acústica e arquitetura da estrutura para beneficiar a qualidade das emissões. No primeiro andar, encontra-se a recepção que conta com um porteiro 24 horas para receber os visitantes e também dar apoio às equipas que saem e chegam ao canal sem limites de horários. Ainda no primeiro piso está a redação, onde os jornalistas redigem e editam suas reportagens, e também a redação do setor desportivo do canal, estas duas separadas apenas com uma parede de vidro. O camarim, onde apresentadores e convidados se preparam para entrar no ar, bem como a sala de gravação de *offs*, também estão neste andar. Ao fundo de um largo corredor está a porta principal do estúdio, onde os programas são apresentados. Há uma entrada alternativa no estúdio, que dá para uma sala onde são guardados equipamentos e elementos que compõem o cenário, como mesas, cadeiras e tapetes. Logo adiante está uma sala de estar, onde

geralmente ficam os repórteres de imagem em tempo livre ou ajustando algum equipamento de trabalho. Ao segundo piso pode-se chegar de duas formas, uma escada que fica no interior da redação do primeiro piso e que é utilizada apenas pelos profissionais do canal, e uma outra escada que fica ao lado da recepção e que é utilizada por profissionais e convidados. No segundo andar, está a redação da informação onde ficam as equipes de produção e pré-produção dos jornais e programas jornalísticos. As salas do diretor de informação e do diretor geral estão neste piso, sendo que a sala do diretor de informação fica integrada ao ambiente da redação, e a do diretor geral fica em um espaço independente, e ao lado está a sala onde trabalha a equipe comercial e outra com a responsável administrativa do canal. Ainda neste piso está a *régie*, a central de operações que é o coração da emissão do canal, e próximo dela há a sala de grafismo/edição pós-produção de programas, onde os *layouts*, vinhetas, publicidade, tabelas/quadros/gráficos para o setor de informação e entretenimento são executados. Ainda neste piso está um ponto de encontro para momentos mais descontraídos do canal, um refeitório, onde os profissionais podem aquecer os alimentos, lanchar, ou tomar um café da máquina disponibilizada pelo canal aos funcionários.

Relação do Porto Canal com o Futebol Clube do Porto

O Porto Canal é um canal de televisão que contempla as áreas da informação, desporto e entretenimento, e, embora detenha conteúdos relativos ao Futebol Clube do Porto, é um canal generalista. Em agosto de 2011, o FC Porto assumiu parte da grelha do canal, e, em uma primeira fase, o clube optou por exibir informações exclusivamente sobre as atividades desportivas do clube. No ano seguinte, em 2012, o Porto Canal apresentou uma nova proposta de cobertura e tempo de antena, e na grelha foram acrescentados conteúdos regulares do FC Porto. Na sequência deste mesmo ano, o clube de futebol adquiriu parte das ações, até então detidas pelo grupo Medialuso (97%) pertencente ao grupo espanhol MediaPro. Foi feito um acordo de aquisição completa por parte do canal em três anos com o compromisso firmado de fornecer programação por quatro anos e um mínimo estabelecido de 60%.

Ainda que tenha sido adquirido por um clube de futebol, o Porto Canal se manteve fiel às origens e seguiu dando destaque aos acontecimentos com relevância jornalística da região norte, e, ao contrário do que a crença popular afirmava, não se tornou numa estação televisiva com exclusivo conteúdo de futebol e esporte. No dia 17 de julho de 2015, terminou o lento processo de aquisição do Porto Canal pelo FC Porto, envolvendo a Sociedade dos Aliados, detida pela Medialuso, e a FC Media.

Depois de adquirido pelo FC Porto, o Porto Canal passou por alterações significativas tanto a nível qualitativo, como a nível tecnológico. O clube passou a investir um extensivo *upgrade* tecnológico, principalmente no que se refere a melhorias de qualidade de som e imagem (HDTV), incluindo a renovação do logótipo e da parte gráfica do canal. Algumas mudanças também foram feitas com o investimento em mais horas de conteúdos relativos ao FC Porto e mais emissões ao vivo de jogos do FC Porto B e das equipas de formação do clube (sub-19, Sub-17 e Sub-15). Ainda houve o aumento de tempo dedicado a outros esportes como andebol, basquetebol e hóquei em patins. Com mais investimentos por parte do clube, o canal começou a produzir novos programas de entretenimento, informação e desporto, ampliando o horário de transmissão, que passou a começar às 8 horas da manhã, diariamente.

A grelha tornou-se mais diversificada, e o canal iniciou a aposta em caras novas para apresentação de diversos programas, com uma linguagem renovada e variada. A cobertura desportiva é realizada em sua grande maioria nos estúdios e dependências da estrutura localizada no Estádio do Dragão, no entanto há um espaço para o desporto que responde diretamente aos programas de informação e que tem espaço na estrutura da Senhora da Hora. O conteúdo do desporto dentro do setor de informação e jornalismo cobre todos os esportes e clubes de futebol, e mesmo sendo uma televisão com a maioria da titularidade pertencente a um clube de futebol, noticia os resultados de jogos dos oponentes de time, de forma isenta.

Funções e desempenho durante o estágio

Logo no início do estágio os meus supervisores do canal quiseram saber quais eram minhas aptidões e com o que eu já havia trabalhado anteriormente, e com o que me sentia mais capacitada para realizar. Como minha experiência no Brasil era extensa em uma redação de TV, fiquei à vontade para assumir quais fossem as funções que me fossem solicitadas e assim expliquei com mais detalhes minha trajetória. A coordenação questionou qual seria minha preferência, se na informação com toda parte de apuração, checagem e produção dos programas, ou então no setor de jornalismo, acompanhando o trabalho dos repórteres e jornalistas que gravam e editam as reportagens, além de redigir os roteiros dos programas.

Optei pela primeira alternativa, pois assim poderia ter uma maior compreensão do conteúdo programático, além de que ficaria mais tempo próxima e em contato com o setor do jornalismo online e das decisões da coordenação de informação, pois estes se localizam no mesmo andar da redação de informação, conforme já salientado neste relatório. Além de que, no meu entendimento, se caso

existisse uma oportunidade em preencher uma vaga dentro do canal depois do período de estágio, eu me enquadraria melhor no setor escolhido, pois sei da dificuldade de uma brasileira assumir uma vaga de repórter em um canal português, devido ao sotaque diferente.

Desta forma permaneci os três meses no setor de informação assumindo a função de produtora estagiária na maior parte do tempo. No entanto, havia liberdade para perguntar, questionar e até participar de alguns momentos com o setor de jornalismo, que fica no andar de baixo. Assim, em algumas reportagens eu pude participar principalmente quando era o caso daquelas que davam conta da cobertura eleitoral, dando suporte e apoio aos repórteres que precisavam de informações e dados mais aprofundados. Foi o caso de uma reportagem sobre as propostas dos candidatos da região norte, em que a jornalista precisava de informações que eu já havia levantado e em que pude contribuir para que complementasse a reportagem. Foi uma reportagem com muitos cuidados para que não ficasse tendenciosa. Foram horas de pesquisa, mas que renderam elogios da chefia para ela e também para mim por ter contribuído.

É fato que na maior parte do período de estágio me dediquei a assuntos relacionados às Eleições Legislativas 2019, por isso há neste relatório um capítulo dedicado especialmente a esta função, em que revelo com mais detalhes as tarefas desenvolvidas nesse âmbito. Porém também atuei em outras tarefas. Entre as responsabilidades que assumi estava o acompanhamento dos telejornais dos canais TVI, RTP e SIC. Eu fazia o registro das escaladas diárias dos jornais das 13h, registrava os três primeiros assuntos destacados pelos programas, redigia e encaminhava de imediato por e-mail para a chefia de informação, bem como para outros integrantes da equipe responsáveis pela produção dos jornais diários. Desta forma, eles poderiam analisar os assuntos relevantes que estavam trabalhando e comparar com o interesse dos principais jornais televisivos diários do país. Também fazia a ronda diária para levantar e apurar fatos relevantes com as autoridades de segurança e saúde, como por exemplo informações repassadas pelo site www.prociv.pt.

A depender da informação ainda fazia contato com meios de segurança regionalizados como o Corpo de Bombeiros de determinado município em que o site acusava ocorrências de destaque, ou então para órgãos de segurança como PSP ou GNR. Ainda na função da produção de informação estava a verificação de notícias recebidas pela agência Lusa, em que eu fazia a checagem da agenda e filtrava os compromissos que aconteceriam na área de cobertura do canal, e assim repassava para os coordenadores que poderiam definir o que seria considerado e que tipo de cobertura receberia.

Eventualmente eu fazia atendimentos de quem ia pessoalmente ao canal ou então de pessoas que telefonavam para sugerir reportagens e temas para os programas. Nestes casos eu ouvia as

sugestões, recolhia as informações e as reportava por e-mail para os coordenadores. Para poder desempenhar estas funções e tarefas recebi orientações da equipe e também precisei ter acesso a algumas ferramentas. Para isso recebi um *login* e uma senha para acessar o email e a pasta geral de marcação de entrevistas que ficava em um Drive do Google, e meu número foi incluído em grupos do WhatsApp. Uma outra função que tive e destaco aqui que foi muito gratificante, pois pude participar ativamente deste processo, foi a de receber e orientar os convidados dos programas. Além dos debates e entrevistas de candidatos que estão relatadas mais a frente, também dei apoio em programas como *Jornal Diário*, *+ Info*, *Júlio Magalhães*, *Mentes que Brilham*, *Pontos nos ii* e *Somos Academia*. A maioria destes programas recebe convidados, que chegam na recepção e em seguida são recebidos por uma das produtoras de informação. Foi esta tarefa que desempenhei repetidas vezes. O protocolo era receber o convidado, orientá-lo até a sala de maquiagem, em seguida guiá-lo aos estúdios onde o programa seria gravado ou exibido em direto. Em seguida, apresentar o convidado a um profissional da equipe técnica que fazia a colocação do microfone na roupa do convidado e explicaria o funcionamento. Isto feito, era o momento de instalar o convidado no lugar marcado para ele dar a entrevista, que geralmente era em uma poltrona ou sofá previamente demarcado. Em alguns programas era preciso acompanhar a gravação toda do estúdio, em outros casos, minha assistência era diretamente na *regie* onde estava a equipe que conduziria a gravação ou a exibição ao vivo do programa.

Relato dos três meses de estágio

Foram três intensos meses de trabalho. Aqui escolho a palavra "trabalho" e não "estágio", pois engana-se quem pensa que estagiário não trabalha. No meu caso me dediquei ao máximo que pude, e mesmo tendo algumas exaustivas semanas de cansaço, com o longo deslocamento diário de comboio entre Braga e Porto, afirmo que cada dia valeu a pena. Eu não era marinheira de primeira viagem, pois já havia tido uma experiência considerável em redações no Brasil. No entanto, tudo era relativamente novo, pois a realidade portuguesa é diferente da brasileira em vários pontos. Nesta parte do relatório veremos alguns episódios que ficaram marcados nestes três meses de experiência profissional no Porto Canal.

Na redação de informação há o setor de apuração e produção das notícias e há também uma profissional dedicada apenas às peças que precisam de maior produção e pesquisa. Quando eu comecei o estágio, esta função havia iniciado há poucos meses, devido a algumas mudanças na gestão e investimentos em reportagens mais produzidas com temas nas áreas da música, história, arquitetura

entre outros. Atuei em alguns momentos no apoio a estas peças, especialmente em duas rubricas - "Canta-me Estórias" e "O meu Bairro". A primeira delas dedicada a resgatar histórias e canções de cantores e grupos da região do Porto que brilharam em tempos passados mas que tem forte relação com a cidade e a sua gente. A segunda, uma rubrica com a intenção de mostrar os detalhes dos bairros, freguesias, vilas e aldeias do Porto e do Norte, com relatos de moradores e visitantes de cada zona. O "Canta-me Estórias" consistia em levar o artista até um espaço com gastronomia local, que poderia ser uma tasca, confeitaria, taberna, entre outros ambientes. Lá era feita a gravação da reportagem. A ideia era mostrar um pouco do ambiente enquanto os convidados eram entrevistados pelo apresentador Renato Cardoso, profundo conhecedor da cultura musical do norte português. Participei das gravações por duas vezes, uma delas com a banda Três Tristes Tigres foi gravada na Tasca da Badalhoca. Neste dia contribuí com a gravação propriamente dita, pois captei imagens com as câmeras de apoio, uma *Go-Pro* do canal e a outra, a câmara do meu próprio celular, que utilizei em posições a que as câmeras maiores não se ajustavam, como por exemplo, dentro do balcão onde os lanches eram preparados. Com estas imagens os editores puderam construir a reportagem, e por sorte havia muitas imagens, pois foram necessárias, já que a câmara principal apresentou problemas no ajuste do foco. A outra reportagem desta rubrica teve a participação do cantor de HIp-Hop Ace da banda Mind da Gap, e foi gravada na Confeitaria Serrana, nesta gravação também dei apoio na captação de imagem com câmeras secundárias e diferentes ângulos para ajudar na edição do material. Foi um dos poucos momentos em que pude sair da redação e ir a campo participar da execução das reportagens.

Canta-me estórias:

<https://www.facebook.com/portocanal/posts/3074226739271744>

Meu bairro

http://portocanal.sapo.pt/noticia/199718?fbclid=IwAR08bT1Ugk0QZnc1zjhFYZw9Zv6fZzB9OF4_UzReqTwUHjO34BpiOvx7Dqg

Outra oportunidade que tive de sair para externas foi a convite do setor digital, quando eles gravaram um vídeo para ser exibido na página do Facebook do canal. Sabendo da minha admiração pelo programa Caminhos da História, apresentado pelo professor e historiador Joel Cleto, me convidaram para participar da gravação. O programa tem como objetivo mostrar a história do povo do Porto e do Norte, é um dos programas com maior audiência no canal e tem uma produtora exclusiva

para ele. Esta participação na gravação do vídeo foi uma das mais marcantes para mim durante todo o período do estágio, não somente pelo fato de estar vivendo de perto a produção do programa que eu tanto admiro, mas sim porque foi um vídeo produzido, gravado, editado e exibido somente para o digital e principalmente para uma rede social. E este, desde o início era o objetivo das minhas observações. Saber de que forma o canal tratava as produções online e como a programação da TV tradicional fazia a convergência com o digital. Este único vídeo, que foi uma chamada para a nova temporada do programa, e que tem menos de 10 minutos, foi gravado com uma única câmera, não demorou mais de 30 minutos para ficar pronto, teve mais de 14 mil visualizações e mais de 300 interações diretas do público. Pode ser encontrado ainda na página do canal como "Lançamento nova temporada Caminhos da História 19/20 - O regresso do Caminhos da História". Este relato é importante pois mostra o potencial que a programação tradicional exibida na televisão tradicional tem, podendo ainda ser amplificada se for estrategicamente conduzida de forma convergente com o digital. O poder da interação direta do público no conteúdo e a relativa praticidade de como os materiais podem ser produzidos e exibidos são elementos que se destacam e sugerem a aceitação deste formato na distribuição deste programa².

Outro relato que trago se refere a um episódio em que recebi elogios por parte dos coordenadores dos programas e que também marcou meu percurso durante o período do estágio. Foi um dia em que houve uma greve no Metro do Porto, uma manhã muito agitada e em que com certeza eu me atrasaria, pois, as linhas foram reduzidas e estavam superlotadas. Como imaginei que isso seria relevante para o público que acompanha as notícias do canal, e como eu estava ali no meio do acontecimento, gravei cenas do metrô lotado, dos passageiros confusos descendo do metrô e buscando outras alternativas, da mensagem no painel eletrônico com o aviso de que havia atraso, e também avisei a coordenadora da manhã que iria me atrasar devido a este transtorno. Quando cheguei, uma equipe estava se preparando para ir a campo e fazer a reportagem sobre o assunto, porém a produção já havia levantado a informação de que a falha já havia sido resolvida, ou seja, a equipe não teria como captar as imagens. Avisei que eu tinha feito algumas cenas, baixei o material do celular na rede da edição e enviei para a coordenadora. A conclusão foi que a equipe de reportagem precisou fazer apenas as entrevistas com os passageiros que ainda circulavam pelas estações e que foram impactados com o atraso das linhas, mas as cenas que compuseram a reportagem foram todas as que eu fiz no momento do pico da falha. E como havia feito em vários ângulos e utilizado o modo alta definição do celular, as imagens ficaram boas e não se nota diferença de qualidade dos materiais

² Página do Facebook: "Lançamento nova temporada Caminhos da História 19/20 - O regresso do Caminhos da História"
<https://www.facebook.com/caminhosdahistoria.portocanal/videos/3634259336599884/>

feitos com câmeras profissionais. Recebi elogios por parte da coordenação por ter tido a iniciativa e também pela qualidade das cenas. O que me deixou muito feliz, pois penso que no fundo essa é uma das principais características do repórter de rua: ter a perspicácia para identificar os momentos relevantes e registrá-los, mesmo que só tenha consigo um aparelho celular, ou um bloquinho para anotar o que está acontecendo em seu entorno para assim reportar ao público mais a maior precisão e realidade³.

Relembro também de quando fui incluída em um documento no Drive que a produção havia criado para que todos pudessem incluir eventos, concertos, apresentações e a partir disso pudessem escolher o que deveria ser notícia, ou quais assuntos mereciam uma cobertura mais completa. Era a Agenda Cultural. Foi então que sugeri o uso de uma ferramenta online chamada Trello, e que eu já utilizava em outra empresa para a qual trabalhava. É também um espaço compartilhado, online, em que é possível incluir imagens e diversas informações de forma prática, além de organizar a agenda com mais recursos do que uma lista em Word.

Apresentei a ideia para a coordenação que aprovou e me deu autorização para criar e incluir os eventos da planilha antiga e outros novos. Isso levou alguns dias de pesquisa, mas consegui iniciar esse trabalho que me deixou feliz por poder contribuir com a equipe e organizar melhor a visualização dos eventos. Ao fim do estágio obviamente removi meu nome de todos os documentos, mas espero que tenha sido útil para que a equipe continue trabalhando com mais eficiência.

³ Link da reportagem do atraso nas linhas do metrô: <http://portocanal.sapo.pt/noticia/202661>

PORTO

JULHO

23 de julho a 4 de agosto

- Festas de Sant'Ana e XXII Festate – **Leça da Palmeira, Matosinhos**

Dia 26 – Paulo Ribeiro

Dia 27 – SOULS OF FIRE

Dia 28 – Ana Moura

Dia 3 – Fados de Sant'Ana

25 a 26 de julho

- Workshop Hackschooling: Estude como um(a) hacker com Ravi Resck - **FabLab Porto | Rua António Carneiro, 302-R**

25 a 28 de julho

- Workshop Met-Amorphosis - Criação de figurinos e adereços com técnica plástica com Marta Faria - **Macaréu Associação Cultural | Rua de João das Regras 151 - Porto**

25 de julho a 4 de agosto

- Exposição "Floresta de Luz" do artista Frederico A.M - **Freguesia de Matosinhos - Leça da Palmeira**

25 de julho a 19 de setembro

- Há Luz no Parque 2019 | Sonho de uma Noite de Verão – Visitas Orientadas com

Ilustração 1 - Cópia modelo agenda

The screenshot shows a Trello board for 'Produção Cultural Porto Canal'. The board is organized into columns representing months: APROVADOS TIAGO, OUTUBRO 2019, NOVEMBRO 2019, DEZEMBRO 2019, and JANEIRO 2020. Each column contains cards for various cultural events, including concerts, workshops, and exhibitions. The cards feature images and text details such as dates, times, and locations. The interface includes a search bar at the top, navigation icons, and a user profile in the top right corner.

Ilustração 2 - print tela do organizador agenda proposta - ferramenta Trello

Até aqui relatei alguns pontos positivos sobre os meus contributos para o canal, mas é preciso enfatizar que foram imensos momentos em que fui eu quem aprendeu com as experiências, observações, explicações dos colegas e com a rotina de trabalho no canal. Obviamente seria impossível aprender coisas novas sem as comparar com as que eu já conhecia, mas todos os dias eu chegava para trabalhar com a mente aberta para reaprender e compreender novas dinâmicas, novos formatos e novos métodos. Quem já teve alguma experiência no jornalismo de televisão sabe que existem muitos termos técnicos, e definições que geram um vocabulário próprio e específico neste universo da comunicação. Este foi um dos meus maiores aprendizados.

Outro grande aprendizado foi em relação ao sistema eleitoral de Portugal, pois assim pude ter maior compreensão quando fui designada para dar apoio na cobertura das Eleições Legislativas 2019. Descrevo sobre este assunto mais a frente. Refletindo na minha experiência pessoal, de forma geral em Portugal, há um movimento maior quando se trata da hierarquia nas organizações, em relação ao Brasil. Desde que cheguei ao canal, a chefe de redação e o diretor de jornalismo me disseram que poderia falar com eles para levar ideias, para trocar informações, questionar ou seja lá o que fosse. Levei isso muito a sério e realmente era o que eu fazia, mas notava eventualmente que nem todos agiam assim, talvez para não querer atrapalhar os afazeres dos superiores. Muitas vezes tive a impressão de que era por distanciamento hierárquico. Me considero uma pessoa extrovertida e falante, portanto é uma característica pessoal que me aproxima naturalmente das pessoas independente do ambiente, inclusive em um espaço de trabalho. Por isso, sempre que era possível, eu me oferecia para ajudar, participar ou apenas observar alguma movimentação diferente no canal.

Em alguns desses momentos acompanhei a gravação de um dos programas e quando percebi que a apresentadora havia esquecido o celular em outro lugar, ofereci o meu para que ela fizesse a foto com o convidado, pois ela queria registrar o momento para poder promover o programa posteriormente em suas redes sociais. Ela aceitou, eu fotografei e também sugeri que fizesse um vídeo rápido chamando as pessoas para assistir ao programa na TV. Ela agradeceu e disse que não era necessário. Mais tarde me disse que evita fazer vídeos para redes sociais, pois considera que esse é um formato que os usuários de internet têm cada vez menos paciência e tempo para assistir. Confesso que estranhei esse posicionamento, principalmente pelo que motivou a minha pesquisa sobre a convergência da TV tradicional para o digital. Mas foi um aprendizado, saber que há profissionais de TV que não consideram as ações digitais em vídeo como tendência ou como aliados.

Outro fato interessante e que chamou a minha atenção foi quando alguns jornalistas estavam tentando resolver uma situação em que um entrevistado essencial para a reportagem estava em

Lisboa, onde não havia equipe de reportagem para gravar o depoimento. A reportagem era uma das principais do jornal diário e não poderia ser deixada para outro dia. Foi então que eu perguntei se poderia fazer uma sugestão, prontamente eles disseram que sim, e então sugeri que pedissem ao assessor de imprensa da fonte, que era uma figura do governo, que gravasse a entrevista pelo celular. Era necessário apenas enviar as perguntas e passar algumas orientações de enquadramento, áudio e iluminação. Nesse momento um dos jornalistas sorriu e achou que eu estava brincando, a outra ficou pensativa e disse que não era tão má ideia, pois isso era o futuro da TV. Poucos meses depois praticamente toda a grade das emissoras tradicionais em todo planeta era tomada por vídeos de celular e entradas ao vivo com transmissões nesse formato, devido ao isolamento social provocado pela pandemia do novo coronavírus.

Neste relato minha intenção não é evidenciar minha compreensão da evolução dos formatos em vídeos, até porque isso já não era novidade na época. Grandes e respeitados jornais já utilizavam esse recurso. Do meu ponto de vista, mesmo na televisão, caracterizada pela plástica e pela qualidade das imagens, o conteúdo sempre reinará frente a qualquer formato. Deixo esse relato para identificar a resistência de muitos profissionais da área com as novas propostas digitais instantâneas. Acredito que esta foi uma das maiores provas durante o meu período de estágio de que ainda há, ou pelo menos antes da pandemia havia, uma resistência, ou utilizando outro termo, uma negação do uso de ferramentas e formatos digitais para serem utilizados na TV tradicional, o que dificulta e evita a convergência das duas mídias.

Para concluir este trecho e passar para os relatos dos dias na produção dos programas que abordaram as Eleições Legislativas 2019, trago um episódio que me marcou profundamente e que me traz frutos ainda hoje. Para isso preciso voltar um pouco no tempo e contar que desde que cheguei a Portugal tento manter o meu perfil na rede social LinkedIn em dia, mas, para além disso, tenho feito contatos através da rede, pesquisado, conversado e observado os mais diversos profissionais do setor da comunicação, tanto na Europa quanto na América. Um dos canais que admiro e observo atentamente é considerado o primeiro canal brasileiro de jornalismo independente no YouTube, o canal MyNews. O canal online conta com mais de 400 mil inscritos e foi citado pelo Google, mais de uma vez, como referência para o jornalismo independente mundial. A fundadora do canal esteve em Portugal durante meu período de estágio, me procurou e disse que gostaria de compreender melhor a atividade jornalística por aqui. Prontamente relatei ao diretor de jornalismo do Porto Canal e perguntei se poderia marcar uma conversa com os dois e uma visita da jornalista brasileira ao Porto Canal. O diretor sinalizou positivamente e o encontro aconteceu na última semana do período de estágio. Para

mim foi uma enorme satisfação. Poder ser a ponte na relação de profissionais e veículos de comunicação dos dois países. Não bastasse esse sentimento, estreitei a relação com a Mara e através dela conheci uma empresa portuguesa, que trabalha na estratégia de crescimento de canais do YouTube. Passados alguns meses, recebi o convite para fazer parte da equipe de otimização dos vídeos do canal MyNews, realizada a partir de um contrato firmado pela Thumb Media, empresa de Lisboa e única em Portugal, com a chancela do YouTube para prestar este tipo de serviço. Uma ação que começou de forma colaborativa e que segue dando bons frutos para todos os lados.

Missão: produtora dos debates nas Eleições Legislativas 2019

Nesta parte do relatório está a experiência direta na produção da informação para as Eleições Legislativas 2019 em Portugal. Foi uma tarefa que cumpri com muita dedicação e afinco, e com a qual aprendi muito sobre a realidade eleitoral e política do país. Logo nos primeiros dias de estágio fui questionada sobre minhas experiências anteriores com jornalismo e televisão e também sobre minhas habilidades. No mesmo período em que estive no Porto Canal, mais dois colegas de outras universidades também realizaram o estágio deles. Como deste trio eu era a única que já havia produzido programas voltados para eleições, e por mais que fosse em outro país, com outro sistema eleitoral, a dinâmica dos programas seria muito parecida. Foi então que recebi a tarefa para dar apoio na produção dos programas especiais da cobertura das Legislativas 2019, além de dar apoio aos jornalistas que precisassem de informação para executar as reportagens e entrevistas. Nos dias que se seguiram pesquisei sobre os projetos de lei e a vida pública dos candidatos que seriam entrevistados. O Porto Canal realizou seis debates entre os candidatos do Porto e de cada distrito da região Norte. Um por semana, envolvendo seis candidatos por programa e com a mesma dinâmica e tempo para respostas. A apresentação foi de Tiago Girão, diretor de informação do canal, e Joana Branco uma das coordenadoras de jornalismo do canal⁴.

A minha rotina nestes dias era de levantar o máximo de informações relevantes sobre cada candidato. Saber que posição ocupava como profissional, qual era sua função no partido, se era a primeira vez que se candidatava ao cargo de deputado, se já havia ocupado alguma função ou cargo no governo, entre outros detalhes. Para além disso, caso o candidato já tivesse uma carreira na área pública, era importante pontuar que tipos de propostas havia apresentado no último ano e que causas apoiava ou desaprovava. Esta última pesquisa era a que dava mais trabalho e tomava mais tempo, pois era preciso analisar a página do entrevistado no site do Parlamento. Cerca de dois dias antes do

⁴ <http://portocanal.sapo.pt/sites/legislativas2019/#/debate/DE-5d7269cc337da1567779276>

debate era preciso entregar aos dois pivots as informações impressas e com as devidas anotações. Assim eles teriam mais informações para preparar as perguntas e o roteiro do programa.

Com esta tarefa pronta e entregue, eu seguia para apoio da produtora dos debates, confirmava a presença dos candidatos com as respectivas assessorias de imprensa e montava o “carômetro”, como eram chamados os mapas de posicionamento dos candidatos no estúdio. Com nome, posição e fotos de cada entrevistado. Este material era impresso e distribuído para várias pessoas da equipe, desde os apresentadores, como a equipe técnica e até para a equipe de maquiagem para saberem reconhecer os convidados durante a preparação, mas principalmente entregue para quem estivesse na recepção do canal, esta pessoa identificaria os candidatos que fossem chegando e reportariam a informação para a produção. Antes de o primeiro candidato chegar, era preciso fazer o *check list* no estúdio, verificar vários itens, entre eles o posicionamento das cadeiras no estúdio, tanto dos entrevistados como dos assessores, que ficavam posicionados atrás das câmeras, levar e abastecer os copos de água disponíveis aos convidados e apresentadores, além de verificar o funcionamento geral em conjunto com a equipe técnica.

Os recepcionistas avisavam por telefone a chegada de cada convidado, e imediatamente uma das produtoras desciam para o encontro e encaminhamento do convidado. Fiz esta tarefa algumas vezes. O protocolo era agradecer a presença do convidado, deixar ele à vontade na recepção do canal ou dependendo do horário que chegasse já encaminhá-lo para o camarim da maquiagem. Ainda era necessário conferir as informações da apresentação juntamente ao candidato, e assim confirmar aos apresentadores de que estava tudo certo, ou então corrigir algo se assim fosse necessário. Conforme os maquiadores fossem liberando os candidatos, também cabia à produção orientá-los para a entrada e posicionamento no estúdio de gravação. Na maioria dos debates as situações foram tranquilas e equilibradas, em alguns raros momentos havia situações mais complicadas, como por exemplo quando um determinado candidato exigia que a equipe completa de assessores entrasse no estúdio, o que não era permitido, por diversos motivos, como barulho, espaço e igualdade. Foi necessário acionar os coordenadores, para que mais uma vez explicassem a situação de que somente um assessor por entrevistado poderia permanecer no estúdio.

Quando tudo estivesse pronto para começar, com todos posicionados no estúdio, era hora de me deslocar para a *régie*, onde o programa era colocado no ar. Minha função a partir daquele momento e enquanto o programa estivesse sendo gravado, era a de controlar o tempo que cada candidato falasse a cada intervenção e ir controlando o tempo total utilizado por cada um, para garantir que tivessem igualdade de tempo. A cada bloco o tempo total que cada candidato falou era repassado

para a chefe de redação que comandava o programa da régie. Aqui relato algo interessante. Quando os debates ainda estavam em fase de produção, me foi dada a missão de definir de que forma seria melhor fazer esta contagem: seria necessário um cronômetro, ou um para cada candidato para não confundir? Afinal, precisaria ser algo eficaz e que de preferência não gerasse custos. Foi quando comecei a pesquisar aplicativos de celular que pudessem ajudar nesse trabalho. Encontrei uma *app* que marcava simultaneamente seis diferentes tempos. Era o que precisávamos. Era eficiente e sem custos. Apresentei para minha coordenadora que aprovou na hora. Este aplicativo foi usado em todos os debates e ajudou muito no controle de tempo, além de que ficava gravado caso algum dos candidatos ou seus assessores questionassem o tempo.

Ao fim da gravação, era hora de entregar os tempos totais de cada candidato e em seguida me deslocar novamente para o estúdio, onde desta vez o caminho era inverso: acompanhar e orientar os candidatos à saída do estúdio, oferecer novamente os serviços da equipe de camarim, caso o convidado quisesse remover a maquiagem ou trocar de roupa, e por fim acompanhá-lo diretamente à saída do canal, agradecendo novamente sua presença. Para além dos debates, que foi a mais intensa programação dedicada às eleições, o canal também exibiu algumas reportagens em que pude contribuir com as informações levantadas sobre o assunto. Foi o caso de uma reportagem em que pude contribuir com alguns dados da pesquisa que já havia feito, a ajudei a compilar para poder complementar. Foi gratificante assistir ao jornal e ver que havia contribuído, mesmo em uma pequena parte, com meu trabalho naquela reportagem. Sentimento este que também tive quando o ciclo de debates encerrou e que também pude contribuir e aprender com os dias intensos de programação especial que o canal realizou sobre as Eleições Legislativas 2019.

Considerações finais de avaliação e reflexão da experiência do estágio

Os três meses de estágio foram realmente um período de aprendizado, observação e entendimento de uma realidade diferente da que eu conhecia. Foram semanas de conhecimento, vivência profissional e de troca entre colegas. Alguns eventos que celebraram momentos importantes para o canal e marcaram o trabalho da equipe, dos quais pude participar, como, por exemplo, a comemoração do aniversário do canal e a Gala do Dragão, ficaram com carinho guardados em minha memória. Eventos de grande importância e bastante exclusivos, em que pela primeira vez os estagiários haviam sido incluídos. E mesmo sendo eventos requintados e importantes, afirmo que a maior marca deste trajeto foi o cotidiano da equipe, as ajudas e orientações do dia a dia, que me fizeram compreender a forma de como se faz jornalismo televisivo em Portugal.

As observações que me fizeram crescer como profissional e as orientações dos meus coordenadores que me deram compreensão de certas decisões. A atenção e a vontade de ajudar dos colegas de equipe foram determinantes para que eu concluísse o estágio com a sensação de que cumpri ali o que me foi proposto. Destaco ainda a relação próxima que criei com uma das jornalistas do canal, e que, antes de nos conhecermos, já tinha uma profunda admiração pela cultura brasileira e pelos formatos de jornalismo mais comuns no Brasil. Falávamos muitas vezes da linguagem menos formal e dos formatos de gravação utilizados na televisão brasileira. Foram momentos de reflexões e de conversas de como as duas realidades eram diferentes, mas como uma poderia aprender com a outra. Algumas semanas depois, a jornalista embarcou de férias para o Brasil. Em seu retorno a bagagem voltou com uma série de reportagens sobre como Portugal era presente na cultura e na história do Rio de Janeiro. Foi uma grande satisfação ver que nossas conversas ajudaram a tirar do papel uma ideia que ela teve e foi muito bem recebida pela direção de jornalismo do canal. As reportagens foram apresentadas em uma série de seis episódios que recebeu o título de "Brasil Lusitano".⁵

O estágio foi finalizado com a sensação de que eu aprendi e também pude de certa forma contribuir. Fica a reflexão da importância de uma experiência de estágio, sobretudo por quem ainda não teve oportunidade alguma de vivenciar o jornalismo de perto. Pois mesmo com anos de experiência em redações no Brasil, para mim foi fundamental viver este estágio no país que escolhi para realizar o curso de mestrado. Também vejo como uma oportunidade para as empresas que recebem os estudantes. Pois as trocas tendem a ser ricas nos dois sentidos, os questionamentos vividos da sala de aula e que se transportam para as rotinas, muitas vezes cheias de vícios das redações. Entendo ser uma constante e enriquecedora forma de recriar e reaprender o jornalismo.

⁵ http://portocanal.sapo.pt/pesquisa_videos?pesquisavideos=Brasil+Lusitano

Capítulo 2
Enquadramento teórico

O enquadramento teórico deste relatório trará as referências já estudadas e apresentadas por autores e estudiosos dos assuntos aqui abordados. Conceitos e análises a respeito da convergência da televisão tradicional e os novos formatos presentes sobretudo na internet serão o nosso enfoque nesta secção, em que procuramos também avaliar como é classificada e como é atribuída a “nova” televisão, desde os termos empregados para designá-la até os formatos mais consumidos.

As transformações e as interferências do público também estão presentes neste capítulo. Se antes a audiência era passiva e absorvia o que era oferecido pela televisão, agora vivemos um novo momento e a convergência midiática tem transformado também a forma como a televisão se alimenta das informações do público. Essa diferença é percebida por alguns estudiosos como uma evolução fundamental na forma como os programas são produzidos e oferecidos ao público. Neste capítulo abordaremos, mesmo que brevemente, o papel do profissional do jornalismo no atual momento, que características se mantêm e quais são as necessidades básicas para continuar ativo neste mercado cada vez mais tecnológico.

Em tempos de convergência midiática quais serão os principais desafios em termos profissionais, de criação de novos produtos, tecnologias, audiência e sobrevivência de negócios neste segmento? Propomos aqui algumas reflexões a respeito dessa questão, sobretudo no prisma dos novos modelos de negócio. Que formatos têm sido mantidos e quais novas propostas têm se firmado como tendência de suporte financeiro nos produtos jornalísticos?

Em tempos de pandemia global como fica a convergência midiática? Tentaremos identificar alguns padrões e tendências a partir deste cenário. Afinal, com o distanciamento físico e a aceleração nas mais diversas formas de comunicação virtual, como terá sido o impacto nos formatos propostos pela televisão? E a relação do público, pode ter sido um momento para se notar a necessidade atual das convergências midiáticas provocadas por um fenómeno global?

Televisão, convergência midiática e terminologias

Em busca de compreender como se dá a transformação da televisão em tempo de convergência midiática, apreciamos antes de mais como o novo formato tem sido referido em recentes análises e estudos. Para Abreu e Branco (1999), o termo adotado para definir uma nova forma de televisão, ainda no século passado, convergente com a internet, é “TV-Web”. Os autores apresentam o estudo em que traz uma análise da internet como inovação para experiências na área da televisão interativa. Dizem Abreu e Branco que “a convergência TV-Web resulta no aparecimento de diversos

tipos de plataformas, com finalidades que vão desde o entretenimento até à comunicação e informação” (1999, p. 4) Dez anos depois, Ribeiro (2009) utiliza o termo para definir a nova televisão como “WebTV”.

Destaca-se aqui a WebTV como o meio de comunicação capaz de viabilizar essa necessidade social por interação. Cinco anos depois, a terminologia escolhida por Santana (2014) é “televisão na internet”, em um estudo em que a autora revela a plataforma YouTube como agente principal na distribuição desta mídia. Chegamos a uma realidade ainda mais recente, em 2020, e vemos a fundadora do primeiro canal brasileiro de jornalismo no YouTube, nomear o formato de “jornalismo no YouTube”⁶. A jornalista Mara Luquet explica que a proposta do canal é tão diferente do que se faz na TV tradicional, que já não é mais possível incluir a palavra TV ou televisão em sua descrição.

Há que se dizer que há teóricos que citam a televisão na internet como uma forma de replicar os conteúdos já exibidos pela TV aberta, diretamente na internet. É esse o caso de canais nativos da TV tradicional que migraram também para a internet e lá possuem portais com a programação que pode ser acessada pelo público. Esta é a modalidade de TV *on demand*, onde se pode ver o que se quer, em qualquer horário. Ainda nesta linha também é possível utilizar recursos oferecidos pelos próprios aparelhos de TV que gravam e armazenam os conteúdos exibidos pelos canais de televisão.

Há ainda canais de televisão que utilizam as redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram entre outras, para exibir parte da programação, ou então promover programas futuros para chamar a audiência para a TV tradicional. Em outros casos as redes sociais são utilizadas para dar continuidade a alguns programas com conteúdos extra ou então mostrando os bastidores dos programas. No entanto, há formatos ainda mais ousados de televisão online, de produção e exibição de forma 100% online, como por exemplo canais de YouTube com foco em jornalismo e que não têm ligação alguma com televisão tradicional. Nestes casos não vemos referência de termos semelhantes à palavra televisão, e sim como “canal de jornalismo” quando este se encontra no YouTube, por exemplo. É o caso do canal brasileiro MyNews, fundado em 2018 e considerado pelo Google exemplo de inovação.

Em 2020, fomos selecionados para dois projetos de jornalismo e inovação do Google: o Startup Lab, para aceleração de projetos de jornalismo no Brasil, e o GNI Youtube Sustainability Lab, que escolheu 20 veículos de comunicação em uma concorrência mundial. Antes disso, já tínhamos recebido três fundos de jornalismo para inovação e educação, todos do Google. (<https://canalmynews.com.br/quem-somos/>)

⁶<https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/about>

Ainda decorrendo sobre os termos utilizados para descrever novos formatos da televisão, desde como a conhecemos no início, passando pela transformação e pelas novas formas de ser consumida, e enfatizando a convergência entre a televisão tradicional e suas novas apresentações, encontramos autores que a referem como a “nova televisão” ou “TV digital” como Santos e Luz (2013). Estes autores têm em conta a possibilidade de convergência imposta pelas mudanças tecnológicas e a evolução de mecanismos que promovem a transmedialidade.

A convergência de mídia é mais do que uma simples mudança tecnológica. Ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Sendo assim, pode-se dizer que convergência é uma mudança tecnológica que representa também uma mudança no modo de encarar as relações entre o homem e as mídias, tendo implicações no modo como este homem aprende, trabalha, participa do processo político e se relaciona com as outras pessoas. (Santos e Luz, 2013, p. 23)

A terminologia “TV Digital” também aparece em trabalhos de outros teóricos como Puhl e Donato (2016). As autoras sustentam a teoria de Aquino (2010), que afirma que a eficiência na transmissão de conteúdos se potencializa no ambiente digital. “A convergência, então, é um campo que combina tecnologias, ferramentas, linguagens, meios, produtores e receptores de conteúdos midiáticos”, dizem Puhl e Donato (2016, p. 44).

A partir daqui e já com algumas indicações dos termos utilizados da televisão em convergência com as novas mídias, sobretudo a internet, iremos abordar o conceito de telejornalismo, o papel do jornalista neste momento de transformações, os desafios profissionais, além de observar a relação entre o que tem sido oferecido ao público e como ele tem se comportado com esta mídia em constante evolução.

Conceito de telejornalismo e a convergência midiática

Ao estudar o telejornalismo consideramos que é necessário observar a abrangência significativa no contexto técnico, social e cultural. Nesta dimensão citamos Raymond Williams, que descreve a televisão como uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo como uma instituição social (1997, p. 22). Se observarmos o telejornalismo no âmbito social e cultural observaremos que ele se configura em constante mutação. A mudança e evolução ocorre ainda mais quando são analisadas pelo lado técnico.

O telejornalismo, como instituição social, não se configura somente a partir das possibilidades tecnológicas oferecidas pelos séculos anteriores, mas na conjunção das possibilidades

tecnológicas com determinadas condições históricas, sociais, econômicas e culturais. Isso de modo algum significa conceber o jornalismo como cristalização, mas, bem ao contrário, afirmar seu caráter de processo histórico e cultural. (Gomes, 2007, p. 5)

Ainda considerando Gomes (2007) e sua visão de que o telejornalismo evolui e se desenvolve dentro de um processo histórico e cultural, observamos a transformação do telejornalismo depois da popularização da internet, sobretudo das redes sociais. Já não basta oferecer um determinado produto jornalístico na televisão e esperar que não aconteçam desdobramentos nas redes sociais. Ao contrário, o que se espera é que haja interação, comentários e discussões sobre aquele determinado programa ou reportagem. De acordo com Puhl e Donato (2016, p. 50), "atualmente não basta a população saber dos acontecimentos do dia, ela precisa mostrar ao mundo sua opinião acerca daquilo, independentemente de seu vínculo com a notícia."

No entanto, é preciso considerar que, se aqui também aplicarmos a ótica das terminologias e termos utilizados, o telejornalismo já não diz apenas respeito a um único modelo de jornalismo feito na televisão tradicional, pois nele se impõem influências e ações replicadas na internet. Tourinho (2009, p. 138) observa que há um desafio determinante para a convergência entre as mídias no que se refere a linguagem utilizada, "a forma como os novos discursos serão organizados torna-se um desafio crucial para que a nova plataforma não se limite a ser um simples espaço de recepção dos discursos obtidos nas linguagens das mídias tradicionais".

Para Jensen (1986, p. 65), há, em princípio, duas narrativas paralelas dentro do telejornalismo. Estas duas narrativas são características primárias da televisão, pois propõem a essência da comunicação deste meio. São elas as narrativas da visão e da audição, pontos fundamentais na proposta televisiva como a conhecemos.

... o gênero notícia televisiva expõe duas narrativas paralelas: a narrativa visual, que se coloca como um documento do que realmente aconteceu, assim demonstrando a pretensão da objetividade, e a narrativa falada que contribui com informação complementar, ainda que permaneça relativamente distinta, sem comprometer o status da narrativa visual como pura informação. Para a audiência, essa convenção de gênero contribui para a potencial heterogeneidade da experiência com o jornalismo. Qualquer que seja sua justificação econômica ou organizacional, a convenção resulta numa estrutura de mensagem que é relativamente aberta a um leque de interpretações. (Jensen, 1986 ,p. 65)

Este conceito proposto pelo autor demonstra a heterogeneidade da experiência do jornalismo televisivo, e neste caso ainda não notamos uma outra subjetividade que estamos explorando, a

interatividade que extrapola o campo jornalismo puramente de televisão e o eleva para a interação dos telespectadores através da internet.

Podemos então observar que a televisão, mais pontualmente o jornalismo televisivo, se transforma e evolui dando espaço, cada vez mais, à participação e à influência da audiência dos programas. A televisão faz parte da oferta, assim como a rádio e a imprensa. Em vez disso, as novas mídias são orientadas pela demanda. Na realidade, esses dois pontos de partida são complementares, o que ficará bem demonstrado quando a luta entre a velha e a nova mídia perder o vigor” (Wolton, 1999/2003, p. 7).

Neste sentido percebemos a interação do consumidor na internet como um dos principais combustíveis para a convergência entre a televisão tradicional e a televisão online. “A grande responsável pela maneira atual de pensar a nova mídia é a Internet, já que foi através dela que a tecnologia digital transformou a relação do homem com os meios de comunicação” (Santos & Luz, 2013, pp. 24-25). Neste sentido, os autores compreendem a convergência como fator de transformação na forma como as pessoas consomem esta mídia.

Observamos assim que os conceitos básicos de como os teóricos identificam a televisão e o telejornalismo também se aplicam nos formatos promovidos pela convergência midiática. Com uma novidade, se antes a televisão basicamente promovia a imagem e o som de forma direta, sem interferências externas, agora também conta com a presença garantida da audiência interferindo no que será oferecido para este mesmo público. E como afirma Castells (2004/2009), o consumidor se tornou uma potência na forma da produção.

Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. As novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90 por meio de uma lógica que é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia da informação. Na verdade, há grandes áreas do mundo e consideráveis segmentos da população que estão desconectados do novo sistema tecnológico. (Castells, 2004/2009, p. 123)

Portanto, diante deste cenário, notamos que o consumidor é, cada vez mais, um personagem com maior poder decisório dentro do que é oferecido à audiência, embora também se possa dizer que o cidadão não corresponde inteiramente a todas as possibilidades de participação que tem disponíveis. Se há algumas décadas as pesquisas de audiência eram aplicadas para identificar as potencialidades de cada programa, atualmente isso acontece sem a necessidade de se aplicar pesquisas caras e demoradas, basta observar o que a audiência tem comentado nas redes sociais sobre determinado

canal, programa, reportagem ou assunto. Desta forma verificamos a necessidade de trazer em seguida uma breve análise sobre o consumo e os consumidores da televisão em tempos de convergência.

O consumidor em metamorfose em tempos de convergência

A televisão, como a conhecemos desde sua criação até os tempos atuais com novos mecanismos tecnológicos e o advento da internet, está em constante evolução e traz consigo uma série de transformações, desde como é produzida até à forma como é consumida. “Nesse cenário, velhos e novos meios de comunicação podem convergir, como a televisão e a Internet, gerando inovadoras possibilidades de interação social” Ribeiro (2009, p. 2). Assim, devemos observar a interação do espectador e como ele também se transforma de acordo com a convergência midiática da televisão.

Tanto as chamadas mídias tradicionais quanto as novas mídias oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos. A diferença é que as novas mídias de comunicação, baseadas em tecnologias digitais, estão expandindo a gama de recursos disponíveis para os usuários. Conexões interativas entre usuários e provedores de informação são intensificadas nesse processo, culminando em uma nova dimensão do atual padrão da mídia de massa. (Ribeiro, 2009, pp. 3-4).

Este ponto de vista é confirmado por Jenkins (2006/2009), quando afirma que as mídias, novas e velhas, se cruzam e o consumidor cada vez mais passa a fazer parte do processo de construção e difusão da notícia e informação. O autor coloca o público em um lugar de decisão acerca dos conteúdos a serem consumidos e por quais meios podem ser transmitidos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2006/2009, p. 29)

Diante destas observações é possível notar que a influência cada vez mais constante tem se tornado decisiva para o que é oferecido pela mídia, tanto nos formatos, quanto nas definições de assuntos a serem abordados. Não apenas para a forma como as notícias são apresentadas como no tempo em que elas são exibidas, passando pelo aprofundamento ou não de determinados assuntos apontados pela audiência como preferenciais. Observar estas opiniões da audiência se tornou uma tarefa obrigatória para buscar entender o que de fato tem lugar garantido no crivo do público.

É fato que a convergência entre a televisão e a internet mudou os hábitos e comportamento dos telespectadores, com as utilizações de distintas plataformas, possibilitando o consumo simultâneo das redes que ajudam a expandir a experiência televisiva, por vezes até ampliando o relacionamento do público com a TV (Massarolo, Santaella & Nesteriuk, 2018). Ainda se observarmos o comportamento do público e como ele tem decidido o que deve ser oferecido e de que forma, notamos a percepção deste poder decisório da audiência e começamos a refletir até que ponto isto deve e pode interferir na exibição de conteúdo jornalístico.

Ao buscar entender como o público vem mudando com o passar do tempo e a forma com que ele consome a televisão, é preciso considerar por quais mecanismos e plataformas se dá este consumo. Se antes a audiência assistia a televisão em uma tela relativamente grande, isso mudou com a popularização do sinal de internet cada vez mais facilitado e distribuído para pequenos dispositivos como *smartphones*, *tablets*, e *notebooks*. Lemos e Lévy (2010, p. 87) consideram que houve a liberação do pólo emissor, e assim a proliferação da quantidade de informações, além dos formatos de publicação, armazenamento e também do compartilhamento do conteúdo produzido não somente pela grande mídia, mas por qualquer pessoa com acesso a um dispositivo com sinal de internet.

A expansão da Internet é levada por uma onda de fundo cuja amplitude e força ainda não conseguimos medir: a liberação da palavra. Como vimos, as funções pós massivas permitem um dos princípios básicos da paisagem comunicacional contemporânea, a "liberação da emissão", constituindo-se como a liberação da palavra em seu sentido mais amplo: sons, imagens, textos, produzidos e distribuídos livremente. (Lemos & Lévy, 2010, p. 87).

Ao considerarmos a análise dos autores é possível notar que, assim como a televisão tem se transformado, e sido diretamente atingida pela influência do público e pelas interferências da audiência, os espectadores, por sua vez, também têm mudado. Seja pela forma de consumir a televisão, com os avanços tecnológicos, seja pelas facilidades de acesso e um maior número de conteúdos oferecidos.

Podemos ainda considerar outras variáveis como o tempo de conexão entre o público e os produtos televisivos, uma vez que os dispositivos móveis podem ser acessados de qualquer lugar, ou em qualquer momento. Para isso basta apenas que o espectador tenha acesso a um dispositivo com sinal de internet para assistir ao conteúdo que quiser. Portanto, é possível compreender que, se os produtos oferecidos são influenciados pelo público cada vez mais participativo, este mesmo público também tem se transformado e ganhado mais autonomia.

O jornalista de TV e o papel do profissional na convergência midiática

Escrever uma boa reportagem, apurar uma história com eficiência, noticiar com ética e responsabilidade são características que normalmente são esperadas de um jornalista. No entanto, fazer isto e ainda ter a própria imagem associada ao trabalho é algo que aconteceu sobretudo depois do telejornalismo. Até antes da década de 1970, os jornalistas eram mais presentes em redações de jornais impressos ou então como uma voz no rádio. Com a massificação dos telejornais, esta perspectiva mudou para sempre e a tecnologia da televisão foi o combustível para esta mudança.

A evolução tecnológica foi responsável pelo processo de mudança do filme para o videotape. Os jornalistas de TV dos Estados Unidos foram os primeiros a desfrutar das possibilidades do vídeo e criaram efetivamente os novos moldes de reportagem para TV, usado até os dias atuais. (Villela, 2008, p. 23)

É fato que, no jornalismo televisivo, não é somente o profissional que aparece em frente a câmera que é responsável por todo o trabalho; são dezenas de outros profissionais do jornalismo envolvidos em um telejornal. Alguns deles diretamente ligados à produção e execução dos telejornais, como outros profissionais de comunicação, como por exemplo trabalhadores técnicos e administrativos. Durante anos, os cargos foram distribuídos de forma a que cada profissional executasse suas funções, por exemplo, o jornalista que exercesse a função de repórter de rua, dificilmente ou raramente faria a captação de imagens, pois esta função era atribuída ao repórter de imagem ou cinegrafista. Com a convergência das mídias isso muda de forma radical. Esta realidade por vezes é vista como um limitador do desenvolvimento básico do trabalho do profissional de jornalismo. Para Bastos (2013), os pilares do jornalismo tradicional vêm sendo diluídos a favor do tempo e do espaço digital, uma vez que o jornalista precisa de desenvolver aptidões técnicas e dividir o tempo entre o essencial nas reportagens, como a apuração ou checagem dos fatos.

É certo que se trata de uma tendência também observável no jornalismo em geral – em particular na imprensa, que atravessa uma forte crise – mas no ciberjornalismo atinge por vezes proporções extremas. Quando passa a trabalhar numa redação digital, o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de caráter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de selecioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças. (Bastos, 2013, p. 2)

Esta visão é compartilhada com Fortunati et al. (2009), em afirmam que a Internet deu espaço a uma nova geração de profissionais dedicados e focados na produção de edições online, e que em grande parte são jovens e mal remunerados. Com *deadlines* apertados, acabam por repetidas vezes

desempenhar um trabalho de copiar e colar, em vez de escreverem artigos próprios e com embasamento. Estas análises afirmam que o papel do jornalista diante da convergência midiática foi significativamente alterado. E é possível afirmar que os profissionais ativos que não estiverem aptos a desempenhar funções até certo tempo desnecessárias, agora precisam de se atualizar, mesmo que não para desempenhá-las, mas ao menos para entenderem os processos e poderem estar atualizados com o que a profissão tem se tornando. O estudo de Fortunati et al. (2009, p. 22) analisa a percepção dos jornalistas europeus sobre a influência da Internet em seu relacionamento com os leitores, aponta que apenas um quarto dos profissionais pesquisados declarou ter acesso a informações detalhadas sobre os leitores. Diante desta análise podemos entender que ainda é necessária uma maior amplitude para que os profissionais jornalistas estejam realmente por dentro do que o público espera e consome.

Outro ponto a ser observado é a atualização dos profissionais que estavam habituados ao formato da televisão tradicional e que agora vivem a necessidade de estar cada vez mais atualizado com as novas mídias, e assim estar apto a trabalhar com uma linguagem um tanto quanto diferenciada dentro da convergência midiática voltada para a televisão. Os espaços digitais têm obrigado telejornalistas a utilizarem uma nova linguagem dentro da rotina jornalística e os jargões de televisão acabaram ganhando uma série de outros termos adaptados para a linguagem da internet. Sabemos que as mudanças provocadas por novos modelos de jornalismo também trouxeram reflexões expressivas no desenvolvimento do trabalho do jornalista. Domingo (2008) refere tais mudanças como mitos do jornalismo online que surgiram a partir da utilização da internet na produção e distribuição da comunicação social no início da última década do século XX.

Os mitos do jornalismo online são produto de um contexto histórico específico, em meados da década de 1990, quando a Internet gerou grandes expectativas de mudança na profissão ao passar a ser explorada como meio de comunicação. Como construção social, o mito da interatividade poderia ter evoluído ao longo do tempo, mas se mostrou muito difundido e constante na primeira década do jornalismo online. (Domingo, 2008, p. 17)

Pierre Levy (1997/1999, p. 188) chega a sugerir um possível desaparecimento dos jornalistas enquanto intermediários devido ao advento das novas tecnologias nas redações. Neste caminho a evolução e o desenvolvimento dos profissionais junto as novas tecnologias, que não para de aparecer, vão moldando os novos formatos de jornalismo dentro e fora da televisão, e também a convergência entre antigos modelos de jornalismo na televisão e os novos modelos de jornalismo na internet. O autor afirma também que isso não implica, em uma primeira fase, colocá-los em confronto. Diante disto,

entendemos que assim como a evolução das novas tecnologias, os profissionais jornalistas também vão evoluindo e se moldando através das experiências, sejam elas de novos formatos, ou da nova relação estabelecida com o público que consome a notícia.

Desafios das transformações midiáticas e a convergência da TV tradicional para a TV online

Quando pensamos em mudança, seja ela em qualquer sentido, é normal associarmos a transição a determinados desafios. Afinal, o ser humano é normalmente resistente à mudança. Por isso, é natural afirmar que ao lado das mudanças provocadas pela convergência da TV tradicional para a TV online, estão inúmeros desafios, sejam eles tecnológicos, sociais, profissionais e também estruturais, como por exemplo a relação comercial entre as emissoras e canais de TV para com anunciantes, patrocinadores e demais investidores, e é isto que veremos neste capítulo.

Agregar valor, aumentar as ofertas para anunciantes e atender as demandas de uma audiência cada vez mais diferenciada e segmentada estão entre os desafios que se apresentam para os profissionais do jornalismo em tempos atuais. Usar a internet como ferramenta não quer dizer que os consumidores queiram ou aceitem que suas TVs ajam como internet ou vice-versa. (Maia, 2009, p.22). Neste sentido, também entendemos que fazer televisão online não é simplesmente replicar os conteúdos e os formatos de publicidade feitos como na TV tradicional. Além de que a forma como o consumidor está habituado a ver televisão mudou principalmente pelo fato de que na internet ele não se sente obrigado a aceitar, por exemplo, um intervalo comercial demorado, vide os vídeos com publicidade puláveis propostos pelo YouTube.

Sobre suportes e mercados midiáticos, Jenkins (2006/2009) afirma que os conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. A convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando (Jenkins, 2006/2009, p. 27).

Se o mercado midiático tem mudado, os modelos de negócio passam pela mesma realidade. Bastos (2013) admite que a maioria das empresas jornalísticas é hesitante com os novos modelos de negócios, ou seja, ainda não encontrou formas de rentabilizar o investimento em edições web. Embora a análise do autor seja sobretudo aos modelos de negócios com foco na convergência entre jornais

impressos e internet, também podemos notar semelhanças com a realidade da convergência entre a televisão tradicional e os novos modelos online.

...seguir as últimas tendências da Web tornou-se um imperativo nos cibermeia. Das redes sociais às aplicações (vulgo apps), dos blogues e do "jornalismo do cidadão" às versões para iPad e iPhone, as empresas de média procuram não perder o alucinante ritmo do ciberespaço. Pelo meio, tentam, não sem algum grau de ansiedade, encontrar o modelo de negócio que lhes permita compensar, sobretudo no caso dos jornais, a perda de leitores e de anunciantes no papel. A adesão entusiástica às novas tecnologias parece ter como principal combustível a crença na salvação futura do negócio das notícias, mas, em geral, não é acompanhada pela concepção de estratégias de fundo. (Bastos, 2013, p. 10)

Se fizermos uma rápida pesquisa em canais de jornalismo na internet, não aqueles que replicam os conteúdos das emissoras tradicionais, mas aqueles que são nativos da internet veremos um modelo de negócio totalmente novo e diferente dos que conhecemos na televisão tradicional. Um dos maiores sites de notícias em vídeo do mundo é o norte-americano The Young Turks (TYT)⁷. O modelo de negócio está baseado no programa de membros⁸ do canal no YouTube, que conta com mais de cinco milhões de inscritos. Embora não divulgue o número de membros inscritos no canal, é possível ter acesso às modalidades de assinatura e pagamento. Atualmente são três categorias que têm benefícios exclusivos e progressivos dependendo do valor mensal que pagam (YTY Supporter € 1,99; YTY Essentials € 4,99 e YTY Premium € 9,99).

Estes novos modelos de receita dentro de produtos jornalísticos não querem dizer que patrocínios e anunciantes sejam descartados ou que não sejam bem-vindos. Eles se complementam. Gigantes tecnológicas como o Google sabem disso e têm investido alto no apoio à inovação do jornalismo enquanto negócio, como podemos observar no programa GNI - Google News Initiative⁹. O programa global investe em produtos, programas e parceiros de vários lugares do mundo que apresentem propostas inovadoras de jornalismo na internet. Além de investimentos financeiros, o GNI também oferece cursos, pesquisas e encontros entre os envolvidos no projeto.

Citamos aqui outros exemplos de sites e canais de jornalismo com modelos de negócios inovadores e independentes, como o The Intercept¹⁰ e The Intercept Brasil¹¹, além do português Fumaça¹², que em seu site descreve cada apoio, seja ele oriundo de doações da audiência, bem como os originados em bolsas de apoio, fundos, prêmios, entre outros.

⁷ <https://tyt.com/home>

⁸ <https://youtu.be/l1ZvXLPaA4>

⁹ https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/pt_br/

¹⁰ <https://theintercept.com>

¹¹ <https://theintercept.com/brasil/>

¹² <https://fumaca.pt>

Assim entendemos que os modelos de negócio para a televisão online, sobretudo os canais de jornalismo na internet estão em um momento de experimentação, inovação e alteração. A receita pode partir de apoiadores, principalmente do público que a consome, como também de fundos de apoio, bem como os tradicionais anúncios e patrocínios. No entanto, observamos que com estas novidades, os produtos jornalísticos não dependem única e exclusivamente de incentivos financeiros de anunciantes tradicionais, como estávamos habituados a observar na televisão tradicional.

A convergência midiática e a televisão em tempos de pandemia

Com a pandemia do novo coronavírus, o mundo foi obrigado a diminuir o ritmo e aumentar o tempo dentro de casa. As recomendações dos órgãos oficiais por todo mundo indicando para manter isolamento social e diminuir saídas das residências fez aumentar o número do consumo de vários tipos de mídia, principalmente a internet. Esta afirmação é corroborada por Silva, Veloso e Sá (2020, p. 5), quando afirmam que “a mídia no cenário pandêmico se tornou ainda mais relevante do que já era e, apesar de esse crescimento ser um processo que naturalmente aconteceria, foi extremamente acelerado pelo isolamento social”.

Ao verificarmos o comportamento da população em relação ao consumo das novas mídias e da tecnologia, também identificamos este aumento. De acordo com reportagem do site do *Jornal de Negócios*, 45% dos portugueses tiveram alteração nos hábitos de consumo durante a pandemia e 31% afirmaram que as novas práticas vieram para ficar. Os dados apresentados apontam ainda para uma tendência no aumento dos hábitos ligados a tecnologia, área em que se encontram as mídias online. “Em Portugal privilegiam-se categorias como o Lar, Desporto e Tecnologia, ao passo que o consumo no que toca a Viagens, Roupas, Cultura e Carro decresceu”, descreve a reportagem.

Outra publicação¹³, do mesmo site, traz uma análise de pesquisa realizada pelo Observatório de Tendências que apresenta um estudo indicando que 52% dos portugueses estão adaptados à nova realidade. A mesma pesquisa aponta ainda tendências para uma perspectiva de futuro próximo, na visão dos portugueses inquiridos. “A preocupação com a proteção na área da saúde (74%), a procura por uma alimentação mais saudável e pelo consumo de produtos locais (73%) e o apoio da tecnologia (73%) são as principais transformações positivas que os inquiridos esperam ver evoluir no futuro”¹⁴. Nesta ótica é possível notar que o apoio à tecnologia, onde se encontram as novas mídias, é consenso para mais de 70% das pessoas em Portugal.

¹³<https://www.jornaldenegocios.pt/comunicados-de-imprensa/detalhe/as-oito-tendencias-emergentes-no-contexto-da-pandemia-covid-19>

¹⁴<https://www.jornaldenegocios.pt/comunicados-de-imprensa/detalhe/as-oito-tendencias-emergentes-no-contexto-da-pandemia-covid-19>

Considerando brevemente informações do Brasil em relação ao consumo de notícias durante a pandemia, verificamos um crescimento considerável. De acordo com a pesquisa Coronavírus, Comunicação e Informação¹⁵, desenvolvida pela Universidade Federal do Espírito Santo durante os meses de abril e maio de 2020, a pandemia levou sete a cada 10 pessoas a consumirem notícias diariamente e a se manterem atualizadas sobre os acontecimentos por meio da televisão. Para 65% dos 831 participantes, outras fontes centrais de informação foram a versão online de jornais e os blogs.

A presente pesquisa aponta que relativamente a informações compartilhadas no período de pandemia, o que mais se observou foram alertas de autoridades (54,8%), reportagens e artigos jornalísticos (49,9%), áudios e vídeos de especialistas (44,5%) e informações sobre causas e sintomas (28,2%). Por outro lado, verificou-se que 58,4% receberam reportagens e artigos jornalísticos, 53,4% memes e 52,3% áudios e vídeos de especialistas. Nota-se que, ficaram igualmente emparelhadas as *fake news* e os alertas de autoridades, com 47,7% e 47,4%.

Ao analisarmos outros pontos já apresentados anteriormente neste relatório, mas com uma visão a partir do período desta pandemia global, podemos destacar a transformação do cotidiano do profissional jornalista. Se em outros tempos a obrigação de repórteres era estar no local onde o fato acontecia, esta orientação sofreu alterações, afinal a recomendação de isolamento dos órgãos de saúde era generalizada para toda a população, inclusive para profissionais de comunicação. Trabalhar de forma remota, a partir de casa, não impediu o jornalista de apurar, checar, entrevistar e cobrir os fatos relacionados à pandemia. Muitos telejornais começaram a ser transmitidos com a participação de apresentadores tendo a própria casa como cenário e entradas online. Se no passado isto era considerado totalmente fora dos padrões, de repente começou a ser cada vez mais aceitável e até normal.

No entanto, juntamente com o crescente consumo de notícias online, também aumentou a circulação de notícias falsas. A quantidade excessiva de dúvidas e informações gerou um fenômeno dos tempos atuais denominado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) de "infodemia".

...o fenômeno foi denominado pelo diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, de "infodemia", um processo no qual não apenas o vírus, mas também boatos se espalham rapidamente, criando uma cacofonia de informações conflitantes. É preciso assim "imunizar" a população para que ela possa ser mais capaz de distinguir notícias falsas de verdadeiras. (Moraes, 2020, p. 12)

¹⁵ https://www.ufes.br/sites/default/files/anexo/comunicacao_coronavirus-ufes.pdf

Neste aspecto é preciso destacar a importância do jornalista que tem o dever ético e deontológico de assegurar a informação correta e oficial ao público. No entanto, este mesmo profissional também vive uma brusca mudança em sua rotina de trabalho. Em busca de uma melhor interpretação de como o profissional analisa essas significativas mudanças na profissão, diretamente causadas pela pandemia, nos deparamos com o relatório desenvolvido em parceria entre a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, o Sindicato dos Jornalistas, a Sopcom, o Ceis20, da Universidade de Coimbra, o ICS e o CAPP, da Universidade de Lisboa, e o CECS, da Universidade do Minho. O estudo observa em diferentes níveis os efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no contexto da pandemia.

Observamos que 34,3% dos inquiridos da pesquisa que desenvolviam atividade jornalística no momento do Estado de Emergência admitem que, “durante o período de confinamento, tiveram que adotar novos recursos tecnológicos para o desenvolvimento do seu trabalho.”

As novas soluções indicadas pelos respondentes correspondem a um conjunto heterogêneo de ferramentas, onde predominaram as plataformas de videoconferência e de reunião online, a aquisição de material informático e equipamentos de ligação à Internet, novas fórmulas de acesso remoto ao trabalho da redação, software de gravação e edição de conteúdos ou, ainda que numa menor expressão, meios de proteção e segurança, como perches ou outras formas de proteger os equipamentos. (Camponez et al., 2020, p. 28)

A mesma pesquisa revela ainda o que os profissionais pensam sobre o impacto dos recursos tecnológicos no futuro do jornalismo: “a maioria dos inquiridos que tiveram de adotar novas soluções considera que elas produzirão efeitos benéficos ou muito benéficos na atividade informativa” (Camponez et al., 2020, p. 28). Dos profissionais questionados, 67,1% acreditam que no futuro do jornalismo o impacto tecnológico será benéfico ou muito benéfico, 30,6% consideram que tais efeitos serão neutros ou prejudiciais, 1,5% entendem como muito prejudicial, e 0,7% não souberam responder.

Capítulo 3

Análise da convergência no Porto Canal

Na terceira e última parte deste relatório faremos uma análise de como o Porto Canal tem trabalhado a convergência nas emissões da televisão e também a partir da internet, no site e em suas redes sociais. Consideramos os programas de notícias e aqueles voltados à informação, de acordo com a base deste relatório. Para identificar as características de linguagem tanto dos programas da televisão quanto os conteúdos publicados nos site e redes sociais pesquisamos de forma empírica. A análise se deu tanto da parte visual e escrita, quanto da parte falada pelos jornalistas e apresentadores do canal durante as transmissões gravadas e em direto.

O estudo foi realizado com análise na forma com que o canal identifica e apresenta a presença digital online para os expectadores, ou seja, na programação da televisão como o canal informa que também está ativo na internet? Essa informação é suficiente para que o público entenda que também pode ter acesso ao canal utilizando diferentes meios? A busca desta pesquisa procurou entender ainda como se dá a convergência fazendo o caminho inverso, ou seja, no site e nas redes sociais onde o canal tem perfil ativo, como é a relação do canal com o público? Há conectividade entre os conteúdos? Eles se complementam ou apenas é replicado o que passa na emissão tradicional? Ainda com esta abordagem pesquisamos alguns padrões de conteúdos presentes nas diferentes redes sociais, passamos pela interação do público e as possíveis respostas fornecidas pelo canal.

Nesta pesquisa citamos, mesmo que de forma mais abrangente, as possibilidades e os caminhos possíveis para que o Porto Canal siga no caminho da convergência na transição da TV tradicional para a TV Online. Um dos temas aqui colocados se refere aos novos modelos de negócio e às possibilidades e potenciais para geração de receita através das plataformas em que o canal se encontra. Com a autoridade criada pelo canal em diferentes redes sociais é possível alavancar novas formas de levantar receita? O envolvimento do público propiciaria uma base para a conquista deste novo nicho? Buscaremos identificar estas respostas tendo como base as informações encontradas na análise do Porto Canal na internet.

Análise das marcas de hipertextualidade na emissão de TV aberta que remetem ao digital

Nesta parte pretendemos identificar de que forma o canal apresenta caminhos para o público transitar entre a programação da televisão e da internet. Pretendemos pontuar alguns programas da rede que remetem o público à internet e vice-versa. Afinal, como o Porto Canal explora a presença digital na internet dentro da grade de programação na televisão?

No site do Porto Canal¹⁶ os programas estão elencados em cinco categorias: desporto, informação, entretenimento, cultura e bem-estar. A partir desta categorização é possível escolher a qual acessar. Como o estágio para a construção deste relatório teve como base a informação e jornalismo, vamos focar nesta categoria para desenvolver esta análise. Descrevemos abaixo todos os programas descritos na categoria Informação:

- É Bem Feito
- + Info
- 41 anos depois o que ficou do 25 de Abril
- A Minha Rua
- Campeões Nacionais
- Cara ou Coroa
- Especial Informação
- Euro Regions Week 2019
- Grande Angular com Pedro Bragança
- Grande Entrevista – Sérgio Conceição
- Interior em Debate
- Manhã Informativa
- Marcas Top
- Mentas que Brilham
- Nós Europa
- Noite Informativa
- Presidenciais 2021
- Somos Academia

A partir deste quadro verificamos que alguns programas são especiais e que tiveram uma única apresentação como é o caso da Grande Entrevista – Sérgio Conceição¹⁷, outros são feitos por produtoras externas e depois exibidos na programação, como é o caso de Marcas Top. Portanto, vamos voltar o foco para os programas diários, que têm entradas em horários determinados, com os quais os telespectadores têm mais tempo de audiência e assim fazer uma análise o mais justa possível. Se recortarmos os programas com apresentação única, que não têm uma assiduidade constante, ou que são séries terceirizadas ficamos com os seguintes programas descritos abaixo conforme estão apresentados no site da emissora:

- **+ Info** - Programa diário de atualidade informativa com intervenções em direto nos locais onde estão a acontecer notícias e com a intervenção em direto de convidados que analisam os

¹⁶ <https://portocanal.sapo.pt/programas>

¹⁷ <https://portocanal.sapo.pt/programa/146>

temas que estão a marcar a agenda do país e do mundo. Com transmissão mundial através da plataforma online, o + Info leva o Norte e o País aos quatro cantos do mundo.

- **Cara ou Coroa** - Espaço de confronto de ideias protagonizado por duplas de comentadores que debatem os temas da atualidade.
- **Interior em Debate** - Neste espaço se olha o país a partir do seu Interior e se dá voz àqueles que são normalmente esquecidos. As desigualdades e a coesão territorial nos territórios de baixa densidade são motivo de análise.
- **Manhã Informativa** - Espaço de informação com notícias que estão a marcar a atualidade com especial atenção ao que se passa no Norte. Mostra os valores e as tradições culturais, religiosas e gastronômicas do Norte.
- **Mentes que Brilham** - Programa sobre ciência e investigação que dá voz aos mais variados temas da atualidade com uma marca do Porto Canal.
- **Noite Informativa** - O programa Noite Informativa marca as noites de segunda a domingo do Porto Canal sobre o lema "Você é o Nosso Norte". Para além do acompanhamento de toda a atualidade informativa tem um espaço diário de opinião e debate.
- **Somos Academia** – Programa semanal em parceria com a Universidade do Porto que dá a conhecer o cotidiano e a vida universitária na Cidade do Porto.

Em comum todos os programas têm a tradução em língua de sinais e a marca d'água do canal no canto superior esquerdo da tela. Para além disso, a maioria dos programas apresenta durante todo o tempo, ou a maior parte dele, frases e rodapés, ou como são chamados em Portugal, oráculo ou *push ups*. Os conteúdos das frases se referem ao assunto e programa que está no ar no momento da emissão, mais abaixo em fonte menor, aparecem outras notícias. Se identifica também em alguns programas, como no caso do Interior em Debate¹⁸, uma forte presença de indicação digital, com uma

¹⁸https://portocanal.sapo.pt/um_video/QDAKD4WIBMIvKdvOaRwA

faixa destacada pela cor amarela onde se lê três caminhos que levam a internet com o endereço eletrônico para o site e duas redes sociais: o Twitter, o site e o Facebook.

No caso do programa diário Manhã Informativa¹⁹, que tem duração de aproximadamente uma hora, a presença da assinatura online é mínima, e por vezes inexistente. Mesmo ao fim do programa, o apresentador geralmente cita outros programas da programação do canal, e convida o telespectador para novamente acompanhar o programa no dia seguinte. No entanto, não costuma mencionar o endereço do site, ou que mais informações podem ser encontradas em outro caminho online que ainda sim seja do domínio do canal.

O mesmo acontece com outros programas da grade, como o Mentos que Brilham²⁰, que tem duração de 25 minutos, e é ancorado pela jornalista Cláudia Fonseca. O programa, que tem a ciência e tecnologia como tema, começa e termina sem mencionar outros direcionamentos do canal que indicam para o online. Da mesma forma decorre com o programa Somos Academia²¹ que é uma parceria do canal com a Universidade do Porto. Neste caso não são mencionados caminhos online do site e nem da universidade. Em repetidos momentos os programas incluem no roteiro, a chamada de trechos de outros programas, e convidam o telespectador a acompanhar outras atrações da programação, citando data e hora em que serão exibidos no canal.

Portanto, dentro desta análise percebemos que a convergência do canal aberto em direção ao site na internet é consideravelmente baixa, ou quase nula. O caminho que aponta para as redes sociais do canal ocorre da mesma forma e em poucos momentos, sobretudo com informações na tela, e em nenhum caso enfatizado pelos jornalistas e apresentadores do canal.

Análise da presença de convergência do Porto Canal no site da internet

Analisamos agora o contrário do que vínhamos observando anteriormente. Afinal como é o conteúdo do site do Porto Canal²²? Aparentemente, e se referindo aos programas em vídeo, o site reproduz os conteúdos transmitidos no canal de televisão. É uma espécie de arquivo de tudo que foi apresentado no canal, além de que também oferece a possibilidade ao usuário de acompanhar a emissão em direto. O botão para ativar o direto fica em destaque na tela, com a indicação Emissão Live Agora²³.

¹⁹ <https://portocanal.sapo.pt/programa/174>

²⁰ <https://portocanal.sapo.pt/programa/24>

²¹ <https://portocanal.sapo.pt/sites/fap/>

²² <https://portocanal.sapo.pt>

²³ <https://portocanal.sapo.pt/live>

Com um olhar mais profundo e uma pesquisa mais apurada, temos a certeza de que não há, ou pelo menos não estão disponíveis para acesso aberto, outros conteúdos que sejam produzidos especificamente para o site. Nem mesmo conteúdos que sejam primeiramente publicados no site, para depois ser transmitido no canal de TV.

O *layout* do site do Porto Canal evidencia a cor azul, obviamente para referir a cor do Futebol Clube do Porto, inclusive nos ícones que indicam o *play* nos vídeos ali depositados. Outra característica presente no site e que está em evidência é a barra principal que leva aos principais conteúdos. São eles: Início, Notícias, Programas, Vídeos, Guia TV, FC Porto e Emissão Live Agora. Há ainda uma barra na vertical direita do site, que aponta a programação do dia e destaca o programa que está sendo transmitido no momento do acesso. Acima desta barra há uma *box* com informações básicas como data e a temperatura no momento do acesso. Nesta mesma área do site encontram-se anúncios publicitários, além de anúncios dos programas da grade.

A indicação para a presença do canal nas redes sociais dentro do site, destaca o ícone do Facebook em três lugares diferentes. Está localizado na parte superior direita e também na barra inferior do mesmo lado, a terceira presença do ícone está no meio da rolagem da página, do lado direito, ao lado dos ícones do Instagram e Twitter, estes dois últimos aparecem apenas nesse ponto, já o ícone do LinkedIn não aparece no site. Ainda sobre a apresentação da aparência do site, nota-se principalmente a presença dos vídeos, que podem ser encontrados separados por assuntos e em alguns casos trazem os programas na íntegra, todos já previamente transmitidos pelo canal na TV. No entanto, há também no site a presença de notícias em formato de texto.

Os textos e notas escritas têm destaque na área principal do site, e também na aba Notícias²⁴. Neste caso, e convém destacarmos, pois é o tema central desta análise, podemos evidenciar que o conteúdo não tem referência exclusiva com a programação da televisão. As notas e notícias publicadas em textos referenciam fontes externas, principalmente de agências de notícia, como por exemplo a Lusa. Dentro da aba Notícias, há diferentes abas que indicam os temas, são elas: Pesquisa, Destaque, Norte, Política, Economia, Mundo, País e Desporto. Aqui percebemos diferenças, como por exemplo na aba Mundo, as notícias são geralmente pequenos textos ou notas, citando agências de notícia como fonte, pois o canal não tem representantes estrangeiros de forma efetiva. Já na aba Desporto e Norte, há uma grande presença de notícias que foram transmitidas no canal, com vídeos que se mesclam com pequenos textos, que por vezes também trazem a agência Lusa como fonte para a parte escrita.

²⁴ <https://portocanal.sapo.pt/destaques>

Neste contexto percebemos que o site é rico em fornecer informações sobre a programação no canal, e de variadas formas, seja ela em destaque na *home* do site ou em abas específicas. Por isso evidenciamos que o site converge de forma quase exaustiva para promover os conteúdos do canal e indicar o caminho para que o usuário seja direcionado para o canal na televisão. Fato que ocorre timidamente na direção inversa, quando seria o caso de a programação da televisão levar aos conteúdos do site na internet.

Análise das redes sociais e dos sinais de convergência midiática do Porto Canal

O Porto Canal tem perfis oficiais ativos nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. No entanto, somente o perfil do Facebook tem a indicação destacada do ícone no site do canal. O ícone aparece por três vezes, conforme já referimos anteriormente. No canto superior direito do site e no canto inferior direito, além da área central. Ao clicar em qualquer um dos ícones, o usuário é direcionado através de um link para a rede social. Vejamos estes dados, analisando cada um dos perfis mencionados acima.

Facebook²⁵

O perfil tem cerca de 330 mil seguidores, sendo a maior em número entre as redes sociais do canal. O conteúdo das postagens em sua maioria é de chamadas de programas, seja em vídeo ou em *cards*, para que o usuário seja informado do tema ou conteúdo do programa, e quando ele será exibido no canal da televisão. Outras postagens comuns são trechos de programas que já foram transmitidos, no entanto, não há um link que informe ao usuário onde o programa completo pode ser assistido, o que naturalmente poderia ser feito indicando o caminho do site com um link. No perfil do Facebook do canal também são inseridas *hashtags* que identificam o assunto da postagem. Uma escolha intrigante já que os principais indicadores de utilização comercial de conteúdos, como agência de Facebook Ads, e pesquisas com foco em marketing de conteúdo, indicam que essa prática não seja realizada. Diferente do Twitter, rede em que as *hashtags* são praticamente obrigatórias, estudos revelaram que as postagens no Facebook sem *hashtag* superam aquelas com *hashtags*. O uso de *hashtags* no Facebook tem zero efeito positivo no alcance. O estudo da EdgeRank Checker²⁶ mostra que quantos mais *hashtags* utilizar menos interações tem.

²⁵ <https://www.facebook.com/portocanal/>

²⁶ <https://www.searchenginejournal.com/facebook-reach-hashtags/68612/#close>

Porém, identificamos que o perfil do Porto Canal no Facebook é o único que contém algum conteúdo exclusivo e feito especialmente para ser postado nesta rede. É o caso de algumas coberturas especiais do canal como o MEO Marés Vivas '18²⁷, ou o VR Experience²⁸. Nestes casos, os jornalistas referem especificamente que as transmissões dos diretos estão sendo feitas para o perfil do canal no Facebook. No caso do VR Experience, a repórter inclusive saúda os “telespectadores facebookianos”²⁹, o que pode dar a entender que mesmo no canal de uma rede social, com transmissão específica para ela, quem assiste aos conteúdos continua sendo tratado como telespectador, ou seja, a jornalista assume que o público da rede social é originado do canal de televisão. No Facebook algumas das postagens trazem o link de onde o conteúdo pode ser acessado, porém não é uma constante, já que em um grande número de postagens estão o vídeo, um breve descritivo escrito, as *hashtags*, mas sem mencionar o site ou link. O descritivo “sobre” da página no Facebook traz as seguintes informações sobre o Porto Canal: “Você é o nosso Norte”. Canal emitido em alta definição com foco em informação e atualidade do FC Porto. TV | MEO - 15 | NOS – 28 | VODAFONE – 13 | NOWO - 318 | Web | portocanal.sapo.pt | fcportotv.com.

Instagram³⁰

O perfil no Instagram conta com cerca de 47 mil seguidores, e é o segundo em número. Assim como o Facebook, o Instagram também tem na maioria das postagens réplicas do que foi exibido no canal aberto, mas principalmente chamadas para os programas que ainda serão transmitidos; é uma rede sobretudo de informação da programação. Muitas das postagens do *feed* trazem o tema do programa, a data e a hora em que será transmitido. Em algumas postagens há fotos da locação em que a equipe de reportagem esteve gravando, como no caso de uma gravação realizada em um Geopark em Macedo de Cavaleiros³¹. Porém, há eventualmente conteúdos feitos para se comunicar com o público das redes sociais, como é o exemplo de um vídeo com o recado direcionado ao público, feito por dois dos jornalistas do canal, Cláudia Valente de Oliveira e João Pereira. O mote utilizado foi o Dia Mundial da Voz³². O vídeo tem mais de mil visualizações e foi publicado na ferramenta IGTV da plataforma. Porém, a maioria dos vídeos ali postados são originários da programação aberta.

As *Stories* dos Instagram são constantes, e trazem sobretudo informações dos próximos programas que serão exibidos no canal aberto, mais uma vez e basicamente uma agenda para

²⁷ <https://www.facebook.com/watch/156413471053100/185601962305074>

²⁸ <https://www.facebook.com/156413471053100/videos/188707848677029>

²⁹ <https://www.facebook.com/156413471053100/videos/249063569297395>

³⁰ <https://www.instagram.com/porto.canal/>

³¹ <https://www.instagram.com/p/COE1uXyqSyz/>

³² <https://www.instagram.com/tv/CNvOEZogUng/>

informar as atrações no canal. Ainda não é possível incluir links nas postagens da plataforma, por isso um dos recursos utilizados pelos perfis é o de indicar para que o usuário acesse o link da bio, algo que acontece eventualmente nas postagens do perfil. No entanto, a indicação mais frequente é a de que o conteúdo está disponível no site do Porto Canal, porém sem indicar onde está o acesso dentro do perfil. O recurso *Reels* ainda não havia sido utilizado até o momento desta pesquisa. As informações contidas na bio do Instagram são as seguintes: “Você é o nosso Norte” | Canal em alta definição com foco em informação e atualidade do FC Porto. MEO 15 | NOS 28 | VODAFONE 13 | NOWO 318 | fcportotv.comportocanal.sapo.pt.

Twitter³³

O perfil do Porto Canal no Twitter conta com 12.6 mil seguidores. Assim como as demais redes, traz informações sobre a programação do canal. Por se tratar de uma das redes sociais mais voltadas a informação, e repetidamente utilizada por jornalistas, autoridades, políticos e personalidades como canal direto de informação, é possível notar que as postagens que trazem informações sobre variados temas, e não somente informações sobre a programação em si, tem um bom engajamento, e também assuntos referentes ao Futebol Clube do Porto. Quando a postagem não se refere a conteúdos da televisão, mas sim de materiais que estão no site da emissora, notamos a presença de links que levam até a reportagem em destaque, seguidos da utilização de *hashtags*, muito utilizadas na plataforma para facilitar a encontrabilidade do tema. Na aba Likes³⁴, onde encontramos as postagens com maior número de curtidas, identificamos os conteúdos esportivos com presença esmagadora em relação aos outros, exclusivamente os que contenham a presença marcada do Futebol Clube do Porto como tema. No Twitter encontramos a seguinte descrição no perfil oficial do Porto Canal: “Você é o nosso Norte”. Canal emitido em alta definição com foco em informação e atualidade do FC Porto. TV | MEO 15 | NOS 28 | VODAFONE 13 | NOWO 318 | <http://fcportotv.com> | Rua Joaquim Pinto, 78 4460-338 portocanal.sapo.pt

LinkedIn³⁵

O LinkedIn é a rede social que geralmente concentra conteúdos profissionais, mas nela também encontramos um perfil oficial do Porto Canal. Este é o perfil com menor número de seguidores, que somam ao todo pouco mais de 6 mil. A página apresenta estatísticas interessantes

³³ <https://twitter.com/PortoCanalpt>

³⁴ <https://twitter.com/PortoCanalpt/likes>

³⁵ <https://www.linkedin.com/company/porto-canal>

sobre o canal no aspecto de empresa, como por exemplo o número de funcionários. O perfil está cadastrado na faixa dos 51–200 funcionários, contando com 144 com perfis pessoais ativos no LinkedIn. Outro dado interessante é o aumento no número de funcionários nos últimos 6 meses, o que no momento desta pesquisa (julho/2012), representava um crescimento de 3%. Mais uma informação encontrada na página é o tempo médio de permanência dos funcionários na mesma empresa, o que estava representado por 5,5 anos. Por ser uma rede social com forte apelo para o universo profissional e o mercado de trabalho, oferece uma aba em que é possível anunciar vagas dentro da organização. No entanto, no perfil do Porto Canal nenhuma vaga está publicada/ativa.

Em se tratando de conteúdo notamos uma atividade contrária as demais redes sociais do canal. No caso do LinkedIn os conteúdos desportivos têm menos engajamento do que conteúdos com foco em indústria ou mercado de trabalho, por exemplo. Isso pode ser causado pelo modelo presente no algoritmo da rede, ou seja, o que tiver relevância sobre um determinado assunto, terá maior visibilidade, e como a maioria das pessoas que está na rede se interessa por assuntos profissionais, acabam não consumindo assuntos esportivos, ação que praticam em outras plataformas no geral. Portanto, se o assunto é referente a uma grande empresa e como ela contrata seu funcionários, irá se espalhar de forma mais assertiva, e com potencial maior para ter engajamento, como é o caso da postagem que apresenta o trecho de uma entrevista realizada com a vice-presidente da Farfetch@³⁶, que teve mais de 7,5 mil visualizações apenas no LinkedIn, e que também indicava o link para o usuário conferir a entrevista completa no site. No texto, além dos dados da entrevistada, também estava a orientação de que na empresa o bem-estar das pessoas era uma das principais motivações. Portanto a rede apresenta um forte potencial em entregar conteúdos deste tipo aos usuários. Na aba “Sobre” encontramos a seguinte descrição: “Você é o nosso Norte” Canal emitido em alta definição com foco em informação e atualidade do FC Porto. TV MEO | 15 NOS | 28 VODAFONE | 13 NOWO | 318 | Web www.portocanal.sapo.pt www.fcportotv.com

Em uma análise geral dos perfis do Porto Canal nas redes sociais na internet identificamos a presença dos diversos caminhos que levam o usuário a acessarem o canal na televisão e também para o site. Isso se revela em todas as descrições dos perfis, em que notamos primeiramente os pontos de acesso de TV e depois o endereço do site. Identificamos ainda que embora se apresente como um canal generalista, é notório que os conteúdos do clube têm maior engajamento do público, com exceção do LinkedIn, onde outros temas acabam se sobressaindo. A interação com o público é tímida,

³⁶ https://www.linkedin.com/posts/porto-canal_pessoas-que-inspiram-ana-sousa-activity-6813055676563169280-tiBD/

embora haja uma identificação e comentários na maioria das redes. Estes são apenas recebidos, mas raramente respondidos pelo canal. Nota-se essa falta de interação principalmente no Instagram, que tem um grande número de postagens com nenhum comentário. Nota-se ainda que muitas postagens são publicadas com o texto idêntico, ignorando as diferentes necessidades de cada plataforma, repito aqui o exemplo das *hashtags*, que são publicadas em todas as redes sociais, e que não considera o fato de que a entrega pelo algoritmo do Facebook pode ser prejudicada.

Mas afinal, como as redes sociais do canal tratam a convergência? A resposta para esta pergunta é que há um padrão semelhante em todas as redes sociais do Porto Canal: os usuários são constantemente chamados para assistir a televisão. Em uma constância menor, são indicados para seguirem o caminho do site. Raramente são oferecidos conteúdos específicos para as redes digitais. Portanto, aqui entendemos que a convergência entre as redes digitais, a televisão e o site, se dão maioritariamente aprontando o caminho da programação da TV, e proporcionalmente maior do que o caminho contrário. O público não conta com uma grande dedicação nas respostas deixadas nas redes. Assim diminui a interatividade nativa desse tipo de plataforma que se baseia na interação de quem consome e quem oferece os conteúdos. No entanto, é preciso entender que para realizar esse tipo de trabalho é preciso ter equipe em número de pessoas para realizar estas ações, e apenas com duas pessoas para tratar de todo o site e mais as redes sociais, é uma atribuição quase impossível.

Novos modelos de jornalismo na convergência entre a televisão tradicional e online. Onde se encaixa o Porto Canal?

O Porto Canal se apresenta como uma TV com programação generalista e tem em sua estrutura comercial vendas de anúncios para serem exibidos nos intervalos e durante a programação. Não iremos adentrar a esfera comercial profundamente, porém entendemos que este recurso é um dos grandes financiadores do canal, assim como em outras emissoras de TV. Recentemente o canal passou por uma reestruturação na direção geral, bem como no comando do jornalismo o que representou mudanças na programação³⁷. Entre as principais mudanças está o reforço na informação regional e a diminuição em entretenimento. Tais mudanças foram noticiadas por outros meios de comunicação, porém nenhum deles referiu algum tipo de impacto ou reforço no que se refere a comunicação online do canal, ou apostas em meios digitais na internet para reforçar a programação.

Consideramos aqui o número expressivo de seguidores nas redes sociais do canal, que somando todas as redes com perfis ativos, alcança aproximadamente 390 mil usuários. Um número

³⁷ <https://www.publico.pt/2021/03/06/culturaipilon/noticia/porto-canal-reduz-entretenimento-reforca-aposta-informacao-regional-1953342>

que não pode ser ignorado como potencial para anúncios dentro das redes sociais. Evidentemente é preciso analisar a viabilidade e a política interna da empresa sobre anúncios. No entanto, notamos que neste quesito o Porto Canal ainda pode explorar melhor a presença digital para a implantação de novas formas de gerar receita. Para Jenkins (2006/2009) existem grandes motivações econômicas na narrativa transmídia, devido ao interesse em unir entretenimento e marketing, criando, assim, ligações emocionais nos consumidores para que esses busquem mais informações sobre um produto ou serviço em diferentes mídias e, assim, aumentem as vendas.

Ao analisar o forte engajamento dos usuários, sobretudo nos conteúdos desportivos e que destacam o Futebol Clube do Porto, também enxergamos o potencial para novos modelos de negócios e geração de receita, através das redes sociais e do site. Uma das tendências em redes sociais, mais precisamente no Instagram, são os conteúdos entregues para usuários que pagam por ele, como é o caso do recurso Melhores Amigos. Já no site é possível recorrer a conteúdos de bastidores e exclusivos para uma nova geração de receita, através de contribuições financeiras feitas pelos fãs que tiverem interesse em consumir tais conteúdos. O Porto Canal optou por não ter canal no YouTube, uma vez que há um contrato assinado com o provedor Sapo que proíbe esta ação, porém se houvesse esta hipótese também haveria o recurso do clube de membros, que possibilita aos membros realizarem suas contribuições financeiras e receberem conteúdos exclusivos, para além de outros benefícios, como por exemplo, uma entrevista interativa com os espectadores e os entrevistados.

Que caminhos podem ser considerados para promover a convergência midiática no Porto Canal?

Dentro da perspectiva deste relatório de estágio, podemos considerar que a convergência da TV tradicional para a TV Online no Porto Canal ainda precisa estar mais homogênea. Tanto o site como as redes sociais trabalham sobretudo de forma a levar informações sobre a programação do canal, ou então para repetir o que já foi transmitido. Já a programação nativa da televisão não orienta o telespectador ao caminho contrário.

Sabemos que o canal nasceu e se consolidou na televisão e que seja este o caminho que quer continuar seguindo, no entanto vivemos um momento em que a diversidade de opções de entrega de conteúdos só faz crescer, e que uma ação não elimina a outra. Se há formas de otimizar as entregas e assim ter mais audiências utilizando diferentes canais e plataformas isto deve ser compreendido, analisado e aproveitado. Caso contrário, pode haver a migração do público para outros canais que utilizem melhor tais recursos. Em se tratando de ações práticas do canal, os caminhos para o acesso

do site, bem como das redes sociais, poderiam ser mais bem exploradas dentro da programação da TV, com os apresentadores citando ao fim dos programas que aquele conteúdo poderá ser revisto no site, ou que os bastidores de tal reportagem estão nas redes sociais. Este fomento poderia ser utilizado para incentivar a interação do público em tais plataformas online. Além disso, chamadas estrategicamente exibidas nos intervalos dos programas poderiam evidenciar o site e os conteúdos nele contidos, como por exemplo, ao fim do jornal em que algum fato ainda não tenha tido uma finalização, o apresentador poderia sugerir que, se o espectador quiser saber como será o desfecho do fato, pode acessar o site, pois o assunto continuará sendo apurado pela equipe da redação online.

Por outro lado, as plataformas online do canal, poderiam produzir conteúdos específicos para satisfazer o público nativo do digital e que tem crescido com uma forma mais moderna de se informar, ou seja, começar utilizando o Twitter para informar, como por exemplo, uma sequência de postagens, uma *thread*, na linguagem da rede social, para informar de algum fato do momento, com apuração em tempo real. E depois indicando para que a cobertura completa poderá ser acompanhada em um dos informativos do canal na televisão. Ações como esta geram um ciclo virtuoso de que o consumidor possa estar inclusive ligado ao mesmo tempo em diferentes plataformas e assim convergir entre os diferentes tipos de presença no canal, seja na televisão tradicional ou nas plataformas online.

Considerações finais

Possíveis caminhos para a convergência na transição da TV tradicional para a TV Online no Porto Canal

Ao fim deste relatório de estágio podemos afirmar que a convergência na transição da TV tradicional para a TV online, de modo geral, ainda não é definitiva e ainda há caminhos para serem trilhados neste aspecto. Conforme vivenciamos o movimento das últimas décadas, em direção a convergência midiática de forma geral pelos veículos de comunicação, notamos que muitas empresas seguem utilizando a internet de duas formas básicas: replicam os conteúdos dos formatos originais, por exemplo a televisão deposita no site os conteúdos exibidos no canal; e a outra forma é chamar o público para acompanhar a programação na mídia tradicional.

Alves (2006) destaca que o jornalismo digital ainda está em revolução. O autor ressalta o ato das empresas de comunicação usarem a internet como extensão ou complemento do produto tradicional, o que ele chama de pecado original, e relembra que nos Estados Unidos, o processo ficou conhecido como *shovelware*, “um termo que acabou sendo pejorativo, por demonstrar a preguiça e a falta de visão das empresas que se lançavam muito timidamente à web” (2006 p. 94). Seguindo esta linha, identificamos que ainda em 2021 isso reflete em diversos veículos de comunicação que não enxergam potencial para uma linguagem diferente na internet. Seja por falta de visão, ou por qualquer outro motivo, a linguagem da comunicação na internet exige adaptação de forma efetiva. E isto é o mínimo, pois a velocidade e o consumo da internet tem exigido ainda mais, por exemplo, criar conteúdos nativos do jornalismo digital, com linguagem totalmente online para se comunicar com diferentes públicos. Vejamos o caso do tradicional canal de televisão britânico BBC, que somente na plataforma do YouTube no Brasil³⁸ conta com mais de 2,2 milhões de inscritos. Na aba comunidade do canal na plataforma, os usuários são informados dos vídeos que foram publicados no canal, no entanto, a forma de chamar para os conteúdos é totalmente inovadora, pois são utilizados gifs nas imagens e emojis na descrição, o que revela uma linguagem totalmente nova e nativa da comunicação digital.

É fato que em 2020 a pandemia acelerou alguns processos e, se é possível afirmar que houve algum ponto positivo nesta crise global, foi uma transformação no estigma de que entrevistas e gravações via web podem e devem ser incluídas na programação tradicional, e se feitas de forma profissional não deixam a desejar aos formatos tradicionais e presenciais. Essa aceitação de um formato ainda não tão comum foi utilizado por algumas mídias para normalizar esse processo, tanto para quem consome e também para as fontes, que tiveram que se adaptar a uma nova forma de participação na televisão e seus canais online.

³⁸ <https://www.youtube.com/user/BBCBrasil/community>

Sobre a convergência na transição da TV tradicional para a TV online dentro do Porto Canal, concluímos que ainda é algo tímido e que está no início de um longo processo. Os mecanismos existem e os caminhos já estão abertos. No entanto, a orientação do canal ao público ainda se dá no sentido de informar o usuário da internet de que ele deve consumir a programação na televisão, oferecendo um conteúdo mínimo de produção realizada diretamente para a internet. E aqui nos deparamos com o que já vimos em outros estudos, um movimento semelhante a outras emissoras que acabam por subutilizar os recursos oferecidos pela internet. E mesmo com a presença do canal nas principais redes sociais e uma forte presença do público que acompanha o que nelas são publicadas, os conteúdos oferecidos não são trabalhados em formato e propostas online. Vejamos mais uma vez, o exemplo da página do Porto Canal no Facebook, que conta com mais de 320 mil seguidores, alta participação do público e demonstrando assim um significativo potencial na utilização da rede para oferecer conteúdos específicos para os seguidores.

Este relatório também referiu, mesmo que rapidamente, a transformação dos profissionais do jornalismo. Se a realidade muda para as mídias, os formatos, a distribuição e o consumo do jornalismo, isto naturalmente reflete no jornalista. A necessidade de ser multitarefas transformou as qualificações e habilidades de quem está na linha de frente do jornalismo. Em um universo em que o público que consome as notícias também promove a informação, o jornalista além de precisar se renovar na profissão, também assume mais do que nunca o importante papel de ser um curador de conteúdo. Não há mais espaço para noticiar de forma direta e esperar que o público apenas seja receptor da informação. A necessidade de alimentar o público com interação e respostas aos comentários enviados por ele, se torna a cada dia uma obrigação e uma necessidade, e que pode ser fatal para mídias que descartem essa oportunidade de estar mais perto e conhecer de fato o seu público. Interagir possibilita mais do que simples prestação de serviço, pode transformar o público em advogados da marca, que defendem a empresa e se sentem parte dela. Outro ponto presente neste trabalho, e que trazemos para as considerações finais, são as transformações na geração de receita dos canais tradicionais, que são sobretudo financiados por anunciantes. Com a possibilidade de anunciar também na internet e em muitos casos aparecendo mais e pagando menos, a internet acaba sendo vista como uma concorrência para os canais tradicionais, que na realidade poderiam aproveitar como uma das maiores aliadas para a geração de receita. É no universo online onde estão preços mais baratos, e também mecanismos que oferecem formas de identificar os resultados e alterar campanhas publicitárias ainda durante o período ativo, o que não é possível em uma televisão tradicional, por

exemplo. Se isto é uma ameaça para o modelo tradicional de negócio de uma emissora de TV, pode ser na contramão uma oportunidade para criar novas formas de gerar receita nos meios digitais.

Ainda que a postura do canal seja a de manter a programação como ela é e concentrar o foco na televisão tradicional, é natural que as pessoas, principalmente as gerações mais jovens, queiram receber informação e consumir os conteúdos através da internet e de seus aparelhos celulares. Aqui vale citar o dito popular que afirma o seguinte: "Nunca coloque todos os ovos na mesma cesta", afinal se há cestas diferentes, porque não dividir os ovos entre elas? Ou seja, se há caminhos diferentes para atrair e reter o público, porque não investir neles? Ao fim deste relatório fica registrado que ainda há espaço para o Porto Canal diversificar e possivelmente aumentar a receita do canal, caso pretenda utilizar a convergência da TV tradicional para a TV online. Para além de que este também possa ser um registro inicial para outros futuros olhares sobre a evolução do canal neste sentido.

Referências bibliográficas

- Abreu, J. T. F. de, & Branco, V. (2002). *A convergência TV-Web: motivações e modelos*. Comunicação e Sociedade, 4, 257-272.
- Alves, C. R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Revista Comunicação e Sociedade* 9-10. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1157](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1157)
- Aquino, M. C. (2010). *Redes sociais como ambientes convergentes: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade*. Anais do Simpósio Nacional da ABCiber 4, Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Bastos, H. (2013). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. Estudos em Jornalismo e Mídia*, 284-298. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P. & Silva, P. A. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19*. Sopcom, 28. <http://hdl.handle.net/10451/44291>
- Castells, M. (2009). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Domingo, D. (2008). Interatividade no cotidiano das redações online: lidando com um mito incômodo. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 680-704.
- Fortunati, L., Sarrica, M., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., Macgregor, P., Roussou, N., Salaverría, R. & Luca, F. (2009). The influence of the internet on european journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 928-963.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2a ed.). São Paulo: Editora Aleph.
- Jensen, K.-B. (1986). *Making sense of the news. Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication*. Copenhagen: Aarhus University Press.
- Lemos, A. & Lévy, P (2010). *O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. (1a ed.). São Paulo: Editora Paulus.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura* (1a ed.). Rio de Janeiro: Editora 34. Maia, N. C. B. G. (2009). *TV 2.0: A Internet como plataforma de convergência*. Monografia submetida à Banca de Graduação, Universidade Federal do rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Moraes, R. F. (2020). *Prevenindo conflitos sociais violentos em tempos de pandemia: garantia da renda, manutenção da saúde mental e comunicação efetiva*. Nota Técnica nº 27, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 12.
- Puhl, P. R. & Donato, A. S. (2016) Aspectos da convergência entre web e televisão sob a perspectiva cultural. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 15(29), 41-57.
- Ribeiro, D. C. (2009). *WebTV: Perspectivas para construções sociais coletivas*.

Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.

Santana, F. C. (2014). Teletube: novo passeio pelos bosques da ficção televisiva. [Dissertação de doutorado Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC <http://hdl.handle.net/10316/26010>

Santos, P. V. F. & Luz, C. R. M. (2013). Convergência midiática: A nova televisão brasileira. *Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação*, 5(2), 21-37.

Silva, B. P. R., Veloso, J. C. S., & Sá, V. Z. G. (2020). Consumo de mídia durante a pandemia. *Anais do Congresso Nacional Universidade EAD e Software Livre*, 2(11), 1-6.

Tourinho, C. (2009). *Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir*. Vitória: Espaço Livros.

Villela, R. (2008). *Profissão: jornalista de TV – telejornalismo aplicado na era digital*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.

Williams, R. (1997). *Television. Technology and cultural form*. Londres: Routledge.

Wolton, D. (2003). *Internet e depois? Uma teoria das novas mídias*. [I. Crossetti, Trad.]. Porto Alegre: Sulina. (Trabalho originalmente publicado em 1999).

