

# **O Jornalismo de Proximidade do Porto Canal e o Envolvimento dos Jovens: A Estratégia Editorial**

**Vitória Maria de Vasconcelos Girão**

## **Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

(VERSÃO CORRIGIDA E MELHORADA APÓS DEFESA PÚBLICA)

VITÓRIA GIRÃO, O JORNALISMO DE  
PROXIMIDADE DO PORTO CANAL E O  
ENVOLVIMENTO DOS JOVENS: A  
ESTRATÉGIA EDITORIAL, 2024

**Março, 2024**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação científica da Professora Dora Santos Silva.

*Aos meus avós.*

## AGRADECIMENTOS

No momento mais importante do meu percurso académico, não posso deixar de agradecer àqueles que, direta ou indiretamente, me ajudaram neste projeto tão desafiante.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Dora Santos Silva. Sem si, não seria possível. Obrigada por toda a amizade, sensibilidade, conselhos, correções e, acima de tudo, obrigada por toda a disponibilidade e dedicação.

Não posso deixar de agradecer, também, aos meus pais, Paula e Luís Girão. Serão sempre os primeiros a acreditar em mim. Obrigada por serem o meu maior apoio. Incentivaram-me a ser melhor, todos os dias.

Ao meu namorado, André Carvalho, destina-se um agradecimento especial. Muitos foram os momentos de insegurança, mas foi sem dúvida, quem mais me apoiou. Graças a ele, sei que tudo é possível.

Obrigada, igualmente, à Mónica e ao Mário Carvalho, por toda a motivação, inspiração e palavras meigas. São casa para mim.

Aos meus amigos, Andreia Carvalho, Beatriz Oliveira, Benedita Corrêa, Filomena Figueiredo, Maria Monteiro, Micaela Pinto, Samuel Santos e Sofia Monteiro - assim como os que não estão aqui, mas são importantes - um obrigada do tamanho do mundo pela força e ajuda que me deram nesta etapa.

Agradeço, também, ao Porto Canal, à minha orientadora de estágio, Daniela Assunção, à Diretora de Informação, Estela Machado, à jornalista Ana Rita Cristóvão e, finalmente, ao Pedro Carvalho da Silva, pelas dicas e bom sentido de humor, ao longo do estágio.

À Estrela Sofia, Sara Terroso e Sofia Raimundo, obrigada por terem tornado o meu estágio mais feliz e, sem dúvida, a minha vida. Obrigada pelo apoio que continuam a dar-me.

# **O Jornalismo de Proximidade do Porto Canal e o Envolvimento dos Jovens: A Estratégia Editorial**

**Vitória Maria de Vasconcelos Girão**

## **RESUMO**

A crise nos meios de comunicação regionais portugueses é flagrante e a televisão regional não escapa a esta realidade, fruto da falta de recursos financeiros, das mudanças nos padrões de consumo de notícias ou da concorrência crescente dos canais generalistas. As tecnologias emergentes e a possibilidade de novos formatos exigem um jornalismo ainda mais criativo e assente na proximidade, preservando os princípios éticos da profissão e, ao mesmo tempo, investindo na atração e preservação de diferentes públicos, incluindo os jovens. Partindo da pergunta de investigação **“Quais são as estratégias editoriais de proximidade que o Porto Canal tem para alcançar os jovens?”**, o objetivo deste Relatório de Estágio é encontrar padrões e tendências existentes na televisão de proximidade, em particular no Porto Canal, percebendo quais são as suas estratégias editoriais para alcançar o público jovem dos 18 aos 34 anos. Foi utilizada uma metodologia mista, que incluiu entrevistas estruturadas a jornalistas do Porto Canal, um inquérito aplicado a espetadores do Porto Canal e, finalmente, uma análise de conteúdo dos seus dois principais noticiários durante setembro de 2023: a 2ª Manhã Informativa e Tarde Informativa. No total foram observados 1847 conteúdos, mas somente 33% eram de proximidade, sendo, maioritariamente, provenientes do distrito do Porto (30%). O público jovem é o que menos consome o conteúdo do Porto Canal (36%) e o género masculino o que mais o assiste (63%). Na maioria dos casos, os temas de proximidade são abordados nas editoriais sociedade (46%) e cultura (13%), ficando o desporto em último lugar (1%). No entanto, os eventos desportivos são os que captam maior atenção dos jovens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo de proximidade, jornalismo televisivo, televisão regional, jovens, audiências, Porto Canal.

## ABSTRACT

The crisis in Portuguese regional *media* is blatant and regional television is no exception to this reality, as a result of a lack of financial resources, changes in news consumption patterns or growing competition from generalist channels. Emerging technologies and the possibility of new formats demand even more creative journalism based on proximity, preserving the ethical principles of the profession and, at the same time, investing in attracting and preserving different audiences, including young people. Based on the research question "What proximity editorial strategies does Porto Canal have to reach young people?", the aim of this Internship Report is to find patterns and trends in proximity television, particularly at Porto Canal, and to understand what its editorial strategies are to reach young audiences aged 18 to 34. A mixed methodology was used, which included structured interviews with Porto Canal journalists, a survey applied to Porto Canal viewers and, finally, a content analysis of its two main newscasts during September 2023: 2ª Manhã Informativa and Tarde Informativa. A total of 1,847 pieces of content were observed, but only 33% were local and most of them came from the district of Porto (30%). Young people are the least likely to consume Porto Canal content (36%) and men are the most likely to watch it (63%). In the majority of cases, local issues are covered in the society (46%) and culture (13%) sections, with sport coming last (1%). However, sporting events are the ones that attract the most attention from young people.

**KEYWORDS:** Proximity journalism, broadcast journalism, regional television, young people, audiences, Porto Canal.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>16</b>
1. Apresentação da Entidade Acolhedora .....	16
2. O Estágio: O Encontro com o Desafio.....	24
2.1. O caminho das escolhas .....	29
2.2. O triângulo do Jornalismo: a equipa, o setor de informação e as plataformas .....	31
2.3. O início da vida jornalística: o trabalho na redação.....	33
2.3.1. Contagem da Produção de Conteúdo.....	37
2.4. Ver para Aprender.....	41
2.5. Primeira saída em reportagem sozinha .....	42
2.6. Considerações finais .....	43
<b>CAPÍTULO II: Revisão de Literatura.....</b>	<b>46</b>
<b>1. O jornalismo de proximidade .....</b>	<b>46</b>
1.1 O conceito: uma definição em construção .....	46
1.2. Um jornalismo mais participativo: a importância da proximidade com o público .....	53
1.3.“O Pacto Comunicacional” .....	55
1.4. “A demasiada proximidade” .....	58
1.5. O mundo em duas dimensões: o local versus global .....	60
1.6. Valores-notícia e critérios de noticiabilidade: a arte da seleção .....	64
<b>2. O despertar da “caixa mágica”.....</b>	<b>68</b>
2.1. O nascimento da televisão em Portugal .....	68
2.2. A televisão de proximidade como voz da comunidade .....	69
<b>3. Audiências e comunidades .....</b>	<b>73</b>
3.1. O termómetro do consumo televisivo .....	74
3.1.1. Relação dos jovens com a televisão .....	74
3.1.2. Relação dos jovens com a informação .....	77
3.2. Estudos de audiências em Portugal: a Genealogia.....	81

<b>CAPÍTULO III: Desenho da investigação.....</b>	<b>84</b>
<b>1. Objetivo e pertinência do tema.....</b>	<b>84</b>
1.1. Questões de investigação.....	85
2. Metodologia.....	85
2.1. <i>Corpus</i> .....	89
2.2. Variáveis de análise.....	90
<b>CAPÍTULO IV: Análise e discussão de resultados.....</b>	<b>94</b>
<b>Parte 1: Conteúdo televisivo.....</b>	<b>94</b>
1.1 Análise temporal.....	94
1.1.1 Posicionamento dos alinhamentos.....	94
1.1.2. Contagem de horas de informação diária e quantas partes existiram.....	96
1.1.3. Frequência das repetições de conteúdos.....	97
1.1.4. Favorecimento de editorias.....	99
1.1.5. O tempo que os jovens ocupam nas emissões.....	101
1.2 Análise espacial.....	103
1.2.1. Origem e foco da informação: o nível de centralização dos conteúdos...	103
1.2.2. Abrangência de conteúdos.....	104
1.2.3 Tipos de fontes de informação.....	105
1.3 Análise editorial.....	106
1.3.1. Editorias predominantes no conteúdo regional.....	106
1.3.2. Valores-notícia de proximidade.....	107
1.3.3. Formatos Jornalísticos de proximidade.....	109
<b>Parte 2: As opiniões dos espetadores.....</b>	<b>110</b>
2.1.1. A faixa etária que assiste, com maior assiduidade, ao Porto Canal.....	110
2.1.2. O género, na faixa etária dos 18 aos 34 anos, que assiste, maioritariamente, ao Porto Canal.....	112
2.1.3. Os distritos que mais visualizam o Porto Canal.....	113
2.1.4. Estatuto profissional dos jovens.....	115
2.1.5. As editorias favoritas do público jovem.....	115
2.1.6. Os programas favoritos dos jovens por temáticas.....	116
2.1.7. Fidelização da audiência.....	118

2.1.8. Jornalismo participativo e as críticas construtivas dos jovens..... 123

**CAPÍTULO V - CONCLUSÕES..... 126**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 132**

**ANEXOS..... 141**

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MAPA DE COBERTURA DO PORTO CANAL NA REGIÃO NORTE.....	22
FIGURA 2 - MAPA DE COBERTURA DO PORTO CANAL NA REGIÃO CENTRO .....	22
FIGURA 3 - AUDIÊNCIAS DO PORTO CANAL EM 2023: ANÁLISE POR PERÍODO DE HORÁRIO.....	72
FIGURA 4 - ESQUEMA CONCETUAL SOBRE O JORNALISMO TELEVISIVO DO PORTO CANAL .....	88
FIGURA 5 - ESQUEMA DOS FORMATOS JORNALÍSTICOS DE ANÁLISE.....	91
FIGURA 6 - ESQUEMA DAS EDITORIAS ELEGIDAS PARA ANÁLISE.....	92
FIGURA 7 - ESQUEMA DOS VALORES-NOTÍCIA DESIGNADOS PARA ANÁLISE.....	92

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - FUNÇÕES NO PORTO CANAL E A PRODUÇÃO DOS FORMATOS JORNALÍSTICOS.....	35
TABELA 2 - QUANTIDADE DE FORMATOS JORNALÍSTICOS PRODUZIDOS EMITIDOS POR MÊS (Fonte: A Estagiária) .....	38
TABELA 3 - SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) DO PORTO CANAL.....	44
TABELA 4 - SEMANAS ESCOLHIDAS PARA O <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE .....	89
TABELA 5 - CONTAGEM DAS HORAS NA TOTALIDADE DOS DOIS JORNAIS DO PORTO CANAL .....	96
TABELA 6 - CONTAGEM DAS PARTES DOS NOTICIÁRIOS QUE EXISTIRAM POR DIA.....	96
TABELA 7 - OPINIÃO POSITIVA E NEGATIVA DOS JOVENS SOBRE O PORTO CANAL.....	123
TABELA 8 - SUGESTÕES DOS JOVENS PARA MELHORAR A SUA INCLUSIVIDADE NO PORTO CANAL .....	124

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS OFFS-2 PRODUZIDOS POR EDITORIAS.....	38
GRÁFICO 2 – CLASSIFICAÇÃO DOS TH’S PRODUZIDOS .....	39
POR EDITORIAS .....	39
GRÁFICO 3 - CLASSIFICAÇÃO DAS PEÇAS PRODUZIDAS.....	40
POR EDITORIAS .....	40
GRÁFICO 4 - CLASSIFICAÇÃO DAS PRODUÇÕES COMO REGIONAL, NACIONAL OU INTERNACIONAL .....	40
GRÁFICO 5 - AUDIÊNCIA MÉDIA DE TELEVISÃO POR PERÍODO DE HORÁRIOS.....	74
GRÁFICO 6 - AUDIÊNCIA MÉDIA DE TELEVISÃO DO ANO 2000 ATÉ 2009 .....	75
GRÁFICO 7 - AUDIÊNCIA MÉDIA DE TELEVISÃO NO ANO 2009.....	75
GRÁFICO 8 - AUDIÊNCIA MÉDIA DOS <i>MEDIA</i> EM 2019.....	76
GRÁFICO 9 - INTERESSE DOS PORTUGUESES POR NOTÍCIAS, EM GERAL, EM 2023, POR IDADE .....	79
GRÁFICO 10 - CONSUMO DE NOTÍCIAS PELOS PORTUGUESES EM 2023.....	80

GRÁFICO 11 - FAIXA ETÁRIA DOS PORTUGUESES QUE ESCOLHEU A TELEVISÃO COMO PRINCIPAL FONTE DE NOTÍCIAS.....	80
GRÁFICO 12 - INTERESSE DOS PORTUGUESES PELO TEOR DAS NOTÍCIAS, EM 2023.....	81
GRÁFICO 13 - POSICIONAMENTO DO CONTEÚDO REGIONAL NOS DOIS NOTICIÁRIOS DO PORTO CANAL.....	94
GRÁFICO 14 - ABERTURA DOS NOTICIÁRIOS COM CONTEÚDO REGIONAL.....	95
GRÁFICO 15 - REPETIÇÃO DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS.....	97
GRÁFICO 16 - REPETIÇÃO DO CONTEÚDO REGIONAL.....	97
GRÁFICO 17 - REPETIÇÃO DE CONTEÚDOS NOS DOIS JORNAIS.....	98
GRÁFICO 18 - REPETIÇÃO POR EDITORIA.....	98
GRÁFICO 19 - EDITORIAS EXISTENTES NA 2ª MANHÃ INFORMATIVA.....	99
GRÁFICO 20 - EDITORIAS EXISTENTES NA TARDE INFORMATIVA.....	100
GRÁFICO 21 - CONTEÚDOS REGIONAIS SOBRE JOVENS.....	101
GRÁFICO 22 - CONTEÚDOS SOBRE JOVENS POR EDITORIA.....	102
GRÁFICO 23 - NÍVEL DE CENTRALIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS.....	103
GRÁFICO 24 - ABRANGÊNCIA DOS CONTEÚDOS.....	104
GRÁFICO 25 - FONTES DE INFORMAÇÃO DOS CONTEÚDOS REGIONAIS.....	105
GRÁFICO 26 - EDITORIAS PREDOMINANTES NO CONTEÚDO REGIONAL.....	106
GRÁFICO 27- VALORES-NOTÍCIA NO CONTEÚDO REGIONAL.....	107
GRÁFICO 28 - FORMATOS JORNALÍSTICOS NO PORTO CANAL.....	109
GRÁFICO 29 - FORMATOS JORNALÍSTICOS NO CONTEÚDO REGIONAL.....	109
GRÁFICO 30 - VISUALIZAÇÃO DO PORTO CANAL POR FAIXA ETÁRIA.....	110
GRÁFICO 31 - CONSUMO TELEVISIVO DO PÚBLICO JOVEM E NÃO JOVEM.....	110
GRÁFICO 32 - VISUALIZAÇÃO DO PORTO CANAL POR FAIXA ETÁRIA EM 2023.....	111
GRÁFICO 33 - GÊNERO QUE MAIS ASSISTE AO PORTO CANAL.....	112
GRÁFICO 34 - GÊNERO QUE MAIS ASSISTIU AO PORTO CANAL EM 2023.....	113
GRÁFICO 35 - DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DO PÚBLICO JOVEM POR DISTRITO.....	113
GRÁFICO 36 - AUDIÊNCIA MÉDIA DO PORTO CANAL EM 2023 POR REGIÃO.....	114
GRÁFICO 37 - ESTATUTO PROFISSIONAL DO PÚBLICO JOVEM.....	115
GRÁFICO 38 - EDITORIAS QUE ATRAEM O PÚBLICO JOVEM.....	115
GRÁFICO 39 - TEMÁTICAS QUE MAIS ATRAEM O PÚBLICO JOVEM.....	116
GRÁFICO 40- TEMÁTICAS QUE MAIS ATRAÍRAM O PÚBLICO JOVEM EM 2023.....	117
GRÁFICO 41 - ESPETADORES QUE JÁ ASSISTIRAM AO PORTO CANAL.....	118
GRÁFICO 42 - ESPETADORES QUE COSTUMAM ASSISTIR AO PORTO ANAL.....	118
GRÁFICO 43 - FREQUÊNCIA COM QUE O PÚBLICO JOVEM ASSISTE AO PORTO CANAL POR MÊS.....	119
GRAFICO 44 - AUDIÊNCIA MÉDIA DO PORTO CANAL POR MÊS EM 2023.....	119
GRAFICO 45 - AUDIÊNCIA MÉDIA DO PORTO CANAL POR PERÍODO DE HORÁRIO EM 2023.....	120
GRÁFICO 46 - FREQUÊNCIA COM QUE O PÚBLICO JOVEM ASSISTE AO PORTO CANAL POR SEMANA.....	121
GRÁFICO 47- ACOMPANHAMENTO DO PÚBLICO ATRAVÉS DA TELEVISÃO E DAS REDES SOCIAIS.....	121

GRÁFICO 48 - VISUALIZAÇÃO DO PORTO CANAL (APENAS EM DIAS DE JOGO DE FUTEBOL.....	122
GRÁFICO 49 - REPRESENTATIVIDADE NA ÓTICA DO PÚBLICO JOVEM.....	123

## INTRODUÇÃO

“A mente que se abre a uma nova ideia, jamais voltará ao seu tamanho original”

Albert Einstein<sup>1</sup>

Uma “mente que se abre a uma nova ideia”, ou seja, a um novo sentido e conceito, jamais “voltará ao seu tamanho original”, nunca mais voltará a ser o que era. Era o que acreditava Albert Einstein. Da mesma forma, uma mente que se abra a um canal regional, jamais voltará a desejar o conteúdo nacional ou, pelo menos, a olhá-lo da mesma forma.

Regressando 18 anos, no dia 29 de setembro de 2006, pelas 19 horas, o jornalista Pedro Carvalho da Silva tinha todas as certezas:

“Boa tarde. A partir de agora, está no ar o Porto Canal. É uma estação de proximidade, sem provincianismos, mas com muita identidade” (Silva, 2006)<sup>2</sup>.

Foi, assim, que um canal, sem vergonha do sotaque, mudou todo o paradigma daquele que tinha sido, até então, o jornalismo regional de proximidade. Por um lado, “uma janela do Porto para o mundo”, por outro, uma forma “de o mundo ver o Porto” (Tavares, 2006). Mas nunca deixando de ser, também, “generalista”, tal como frisou, em 2011, o antigo diretor do Porto Canal, Domingues de Andrade<sup>3</sup>. Não será o Porto Canal o verdadeiro espelho da sociedade?

É indiscutível que, nos últimos anos, o campo jornalístico tem passado por uma série de mudanças significativas. Um dos principais impulsionadores dessas transformações foi o avanço da tecnologia digital, que provocou uma alteração fundamental na forma como se acede às notícias e como se elas se espalham.

Na indústria televisiva, a evolução das tecnologias e das formas de comunicação demandam um jornalismo que seja, simultaneamente, criativo e perspicaz. É crucial o equilíbrio entre a tradição e a inovação, honrando os valores éticos da profissão, à medida que se molda o caminho para o futuro da informação.

---

<sup>1</sup> <https://www.revive.com.br/blog/felicio-bombonato/mente-que-se-abre-uma-nova-ideia-jamais-voltara-ao/>.

<sup>2</sup> <https://www.publico.pt/2006/09/30/jornal/porto-canal-uma-televisao-sem-vergonha-do-sotaque-100138>

<sup>3</sup> <https://expresso.pt/arquivo/desporto/porto-canal-comeca-hoje-era-sob-gestao-do-fc-porto=f665492>

Na televisão regional, as dificuldades são ainda mais acentuadas. Devido à necessidade de conquistar e fidelizar uma audiência local, num cenário extremamente competitivo com as grandes redes de televisão nacional e plataformas digitais, justifica-se a relevância deste Relatório de Estágio.

Partindo da pergunta de investigação **“Quais são as estratégias editoriais de proximidade que o Porto Canal tem para alcançar os jovens?”**, o objetivo deste Relatório de Estágio é encontrar padrões e tendências existentes na televisão de proximidade, em particular no Porto Canal, percebendo quais são as suas estratégias editoriais para alcançar o público jovem dos 18 aos 34 anos.

Neste sentido, depois de no Capítulo I se contar um pouco da história do Porto Canal, um dos maiores canais regionais e de se descrever a experiência do estágio de três meses, no Capítulo II realiza-se a Revisão de Literatura. No Capítulo II, numa primeira parte, são revistos conceitos essenciais, como a proximidade, jornalismo participativo, a dicotomia global/local e os valores-notícia. Na segunda parte entende-se, um pouco, da história da televisão, em Portugal, assim como a génese da televisão de proximidade. Na última parte do Capítulo II, é feita a genealogia das audiências, isto é, como é que são medidas e as entidades que o fazem, bem como a relação dos jovens com a informação e com a televisão. É, por fim, realizado um breve panorama sobre o Estado da Arte, incluindo estudos que discutem os conceitos e temáticas presentes neste capítulo.

Na tentativa de responder à pergunta de partida acima referida, no Capítulo III, apresenta-se o objetivo e a pertinência do estudo, as questões de investigação, a metodologia, o *corpus* e as variáveis de análise.

A metodologia utilizada é mista. O método de recolha dos dados começou com uma análise de conteúdo, por meio de um método quantitativo e selecionando o mês de setembro para extrair dados de alguns blocos do Porto Canal (2ª Manhã Informativa e Tarde Informativa). De forma a complementar esses dados quantitativos, foi elaborado um questionário a jovens e outras faixas etárias, acerca dos hábitos de consumo de televisão e as opiniões do espetadores do Porto Canal, que também fornece dados qualitativos (respostas abertas). O último método foi o qualitativo e envolveu entrevistas estruturadas. Com esta metodologia procurou-se responder às seguintes cinco subquestões: Que representatividade apresentam os conteúdos

informativos de proximidade no Porto Canal? Quais são as características editoriais dos segmentos informativos de proximidade? Que diferenças existem entre os conteúdos veiculados nos tipos de segmentos informativos analisados? Que características editoriais têm os conteúdos potencialmente representativos dos jovens? Qual o posicionamento dos jovens em relação aos noticiários?

Finalmente, no Capítulo IV, parte-se para análise de dados e chega-se a conclusões surpreendentes.

Uma das conclusões mais importantes é que, por exemplo, no mês de setembro, o conteúdo nacional foi o que teve mais destaque, no Porto Canal, com 54%, ao invés do conteúdo de proximidade, como seria de esperar de uma televisão regional. Todavia, os conteúdos regionais têm especial atenção (33%) e nunca são esquecidos. Em 1847 conteúdos e 427 repetidos, o desporto é a editoria que mais coleciona segmentos repetidos (23%), mas aquando analisados, no geral, sem contar com as repetições, a sociedade é a que mais tem destaque na 2ª Manhã Informativa e na Tarde Informativa com 46%. Desta forma, podemos concluir que não existe favorecimento do desporto, mesmo sendo um canal que tem compromissos com o Futebol Clube do Porto.

No que toca aos jovens, estes são os que menos assistem ao Porto Canal (36%). Todavia, aqueles que assistem são, maioritariamente, do distrito do Porto (46%). O que já não é tão surpreendente é que o género que mais assiste ao Porto Canal, entre os jovens, é o masculino (63%) e, conseqüentemente, os eventos desportivos são o que mais os atrai.

# Capítulo I

## 1. Apresentação da Entidade Acolhedora

29 de setembro de 2006. À luz do novo dia e com o Porto no coração, nasceu um canal regional, que não era nada, mas com a ambição de ser tudo.

Na tentativa de combater a concentração da produção noticiosa na capital, Lisboa, e emitir informação sobre o Norte e do Norte para todo o país, o Porto Canal colocou “mãos à obra” com, apenas, três jornalistas, uma produtora e um repórter de imagem.

Anos antes do Porto Canal, a cidade do Porto já havia dado palco a outro projeto com o mesmo interesse: a NTV (Porto TV, Informação e Multimédia S.A). Considerada a segunda televisão regional de Portugal, a NTV nasceu em 2001 e assumia-se como um canal de informação da região Norte do país. No entanto, acabou por fracassar devido a dificuldades económicas.

Num encontro de esforços e vontades, o antigo administrador da NTV, Bruno Carvalho, teve a iniciativa, tornando-se o primeiro diretor geral da estação. Lado a lado de Daniel Deusdado, ex-consultor editorial da NTV, o primeiro diretor de informação, incentivou muitos profissionais da NTV a migrarem para a nova estação, incluindo vários programas que já eram transmitidos na mesma e, originando, este fenómeno de “*crossing-over*”.

As palavras de Bruno Carvalho eram claras: “Vamos fazer com imaginação o que outros fazem com muito dinheiro” (Diário de Notícias, 2006)<sup>4</sup>. O Porto Canal estava pronto para liderar.

Ainda antes de ser gerado, já era idealizado o seu futuro potencial. Em junho de 2004, o Jornal Público começou a divulgar notícias com projeções do que seria o canal.

“Um grupo de empresários do Norte do país pretende criar, até ao final do ano, uma nova estação de televisão regional no Grande Porto, aproveitando o vazio criado pela transformação da NTV em RTPN (...) Bruno Carvalho, que exerceu funções de administrador na NTV, é, juntamente com Daniel Deusdado (da produtora Farol de Ideias) e de José Miguel Cadilhe (Filbox),

---

<sup>4</sup> <https://www.dn.pt/arquivo/2006/imaginacao-sera-garantia-de-vida-para-porto-canal-636964.html>.

um dos promotores da nova estação, que se chamará Porto Canal” (Jornal Público, 2004)<sup>5</sup>.

Dois anos e três meses depois, surge a tão esperada estreia. Pedro Carvalho da Silva descreve o canal como “o único canal de televisão do país feito, totalmente, fora de Lisboa, que conta com conteúdos próprios” (Entrevista a Pedro Carvalho da Silva, 2023)<sup>6</sup>. A atual Coordenadora Geral de Informação, Daniela Assunção, corrobora esta ideia e acrescenta que “O Porto Canal é a diferença. Pela forma como faz jornalismo, pela proximidade, pelos temas que trata que não se encontram em outras estações televisivas. No fundo damos as notícias que os outros não dão” (Entrevista a Daniela Assunção, 2023)<sup>7</sup>.

De acordo com a RTP Notícias, o arranque das emissões do canal estava previsto para o dia de São João, 24 de junho. Depois da TV Cabo dar luz verde, o arranque foi efetuado às 19:00 de 29 de setembro de 2006 e contou com “18 horas de emissão, entre as 10:00 e as 04:00” (RTP Notícias, 2006)<sup>8</sup>.

O programa “Repórter da Cidade”, a partir da Avenida da Ponte, foi o pioneiro da programação e aquele, no qual, o Porto Canal emitiu, em direto, pela primeira vez. O programa apresentava “a opinião dos cidadãos sobre um tema quente da atualidade desportiva” (Idem, 2006). Além disso, através de “rubricas diferentes ao fim de semana” (Idem, 2006) e da apresentação de uma grelha variada, dando voz aos portugueses, o Porto Canal prometia distinguir-se. Bruno Carvalho admitiu, nesta entrevista, que “é mais fácil captar audiência dando antena ao máximo possível de pessoas” (Idem, 2006). Neste sentido, “Opiniões”, “Fórum Porto Canal” e “Vizinhos” foram alguns dos programas selecionados para representar os cidadãos.

Em parceria com as autarquias e entidades, os conteúdos eram quase todos fornecidos por quatro produtoras da cidade – Filbox, OP, Farol de Ideias e a Media Luso que garantiam cerca de 60% da sua estrutura financeira.

---

<sup>5</sup> <https://www.publico.pt/2004/06/26/portugal/noticia/empresarios-nortenhos-querem-criar-porto-canal-para-ocupar-lugar-da-ntv-1197672>.

<sup>6</sup> Entrevista a Pedro Carvalho da Silva, disponível em anexo.

<sup>7</sup> Entrevista a Daniela Assunção, disponível em anexo.

<sup>8</sup> [https://www.rtp.pt/noticias/pais/porto-canal-emite-a-partir-das-19-horas\\_n35592](https://www.rtp.pt/noticias/pais/porto-canal-emite-a-partir-das-19-horas_n35592).

Em 2009, Bruno Carvalho abandonou o cargo de diretor-geral, sendo substituído pelo realizador Juan Figueroa, que já integrava a estrutura do projeto pela parte da produtora Media Luso. Enquanto era diretor do Porto Canal, candidatou-se à presidência do Benfica (Record, 2009)<sup>9</sup>. 2009 foi um ano de perdas, mas também de vitórias. O Porto Canal foi líder de audiências, entre os canais de cabo. De acordo com os dados da Marktest, divulgados à Lusa pelo Porto Canal, “entre as 00:00 e as 00:30 do dia 1 de Janeiro, esta estação de televisão liderou com 43,8%” (RTP Notícias, 2009)<sup>10</sup>.

Passados quatro anos, em 2010, o cenário parecia ter-se invertido. O Porto Canal contestou as audiências feitas, pela Marktest, sendo que Juan Figueroa, em entrevista ao Diário de Notícias, afirmou que o número de audímetros que mediam a audiência do Porto Canal era inferior a 50, o que significava que “para um projeto desta dimensão, um único indivíduo representa dois por cento do total” (Diário de Notícias, 2010)<sup>11</sup>. Deste modo, o Porto Canal considerou que tinham de ser feitas mudanças. Ao aprofundar e investir na descentralização da produção televisiva e com o objetivo de aumentar a sua cobertura noticiosa, nomeadamente na região Norte das comunidades urbanas nortenhas, o canal abriu delegações em Mirandela, Arcos de Valdevez e Penafiel. Estas delegações começaram a funcionar em Julho de 2010 como “*trial projects*”.

O canal deixou, assim, de se focar apenas na zona metropolitana no Porto e passou a abranger mais regiões do Norte.

Em Janeiro de 2011, o canal deu outro passo importante e expandiu a cobertura noticiosa para mais três cidades do Norte: Guimarães, Braga e Vila Real. Estas delegações foram abertas para cobrir o Vale do Ave, o Vale do Cávado e a Região Demarcada do Douro, respetivamente. Foram contratados 17 jornalistas e cerca de uma dezena de operadores de câmara (Diário de Notícias, 2010)<sup>12</sup>. A sede do

---

<sup>9</sup> <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betcliv/benfica/detalhe/bruno-carvalho-vai-ser-candidato-a-presidencia>.

<sup>10</sup> [https://www.rtp.pt/noticias/cultura/porto-canal-liderou-audiencias-entre-canais-por-cabo-no-grande-porto-na-passagem-do-ano\\_n168494](https://www.rtp.pt/noticias/cultura/porto-canal-liderou-audiencias-entre-canais-por-cabo-no-grande-porto-na-passagem-do-ano_n168494).

<sup>11</sup> <https://www.dn.pt/tv-e-media/televisao/porto-canal-contesta-audiencias-feita-pela-marktest-1688250.html>.

<sup>12</sup> <https://www.dn.pt/tv-e-media/porto-canal-faz-contratacoes-1712913.html>.

canal também foi reforçada, passando a cobrir a área metropolitana do Porto, desde Oliveira de Azeméis até Vila do Conde, ao todo 16 municípios. Por fim, em 2011, a 1 de agosto de 2011, o Porto Canal passa a ser gerido pelo Futebol Clube do Porto, através de uma parceria com os gerentes do canal, a espanhola MediaPro.

“A mudança veio a reorganizar a estrutura do canal que se passou a organizar, da seguinte forma: Domingos de Andrade assumiu o cargo de Diretor de Informação e Programas, Rui Cerqueira o de Diretor de Conteúdos Desportivos, Fernando Tavares o de Assessor de Direção, Vanda Balieiro o de Chefe de Redação e Sara Barbosa o de Chefe da produção de informação” (Moreira, 2019, p.18).

Domingos de Andrade permaneceu no cargo durante três anos.

Com a parceria com o Futebol Clube do Porto, o canal passou a ter mais programas dedicados ao clube, grande parte deles de transmissão diária.

Em 2012, foram introduzidos novos programas na grelha e as “audiências do Porto Canal cresceram 147%” (A Televisão, 2012)<sup>13</sup>. O ano de 2012 ficou, igualmente, marcado pela entrada de Júlio Magalhães para a Direção do Porto Canal, apresentada por Jorge Nuno Pinto da Costa. Paralelamente, foi criada uma delegação em Lisboa, a mais importante para a evolução do canal, na medida em que era a delegação que se encontrava mais perto da concorrência dos outros canais generalistas.

O Porto Canal permaneceu fiel aos seus princípios e à sua matriz editorial. Em 2015, o Futebol Clube do Porto oficializou a compra do canal. Os dragões, que já possuíam uma presença vincada na emissão do canal, “reforçam, assim, a aposta na área dos media e garantem a continuidade da empresa Medialuso como parceiro tecnológico” (Sapo, 2015)<sup>14</sup>. Terminadas as negociações, o Porto Canal entrou numa nova era.

O canal é mantido pela empresa Avenida dos Aliados, S.A., propriedade do grupo FC Porto, S.A., para além de contar com os espanhóis da Mediapro no tecido acionista. A Mediapro possui cerca de 17% do capital e a sociedade portista detém a esmagadora maioria.

---

<sup>13</sup> <https://www.atelevisao.com/geral/audiencias-do-porto-canal-cresceram-147-com-introducao-da-nova-grelha/>.

<sup>14</sup> <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/fc-porto-oficializa-compra-do-porto-canal>.

No mesmo ano, no desporto, venceu a BTV 1 (antiga Benfica TV) e a Sporting TV, nas audiências, com cerca de 4620 espetadores (Correio da Manhã, 2015)<sup>15</sup>.

Em 2018, a FC Porto Media decidiu desmembrar o Porto Canal da sua estrutura global. Segundo Júlio Magalhães, “o objetivo foi reduzir custos e, para isso, foi decidido separar o Porto Canal da estrutura global, em termos de orçamentos, recursos humanos e conteúdos” (Diário de Notícias, 2018)<sup>16</sup>. Porém, implicou o despedimento de “cerca de 20 pessoas, das áreas de informação, produção e grafismo” (Idem, 2018) e foram fechadas “quatro delegações, por alegada falta de retorno publicitário: Arcos de Valdevez, Guimarães, Bragança e Penafiel” (Idem, 2018). O canal acabou por ficar, ao todo, com 22 jornalistas.

O cenário pessimista prolongou-se, sendo a informação um dos principais setores afetados, especialmente porque ainda não se encontrava tão desenvolvida.

De acordo com uma estagiária de 2019, um ano depois, o Porto Canal apresentava:

“uma grelha com uma programação muito reduzida no que toca à informação, sendo que apenas era emitido um bloco informativo por dia, o “Jornal Diário”, com emissão de segunda a sexta às 20h” (Moreira, 2019, p.20).

Efetivamente, ocorreram mudanças significativas. Chegou a vez de Tiago Girão ser Diretor de Informação e os noticiários passaram a existir, novamente, nos dias não úteis. Outra das mudanças implementadas foi o jornal das 20h, passar a ser às 21h, todos os dias, de segunda a domingo. Aliás, Tiago Girão considera que “à segunda-feira é um jornal mais especial” (JPN, 2019), onde prometeu “trazer para a antena temas que são fraturantes” (Idem, 2019), isto é, temas que queria que passassem “a estar na agenda dos outros canais e órgãos de informação” (Idem, 2019). Para isso, voltaram a integrar “médias reportagens”, para “estender a uma grande reportagem”. É um projeto que já tivemos quando o diretor de informação era o Domingos de Andrade” (Idem, 2019).

---

<sup>15</sup> <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/porto-canal-ganha-luta-entre-clubes>.

<sup>16</sup> <https://www.dn.pt/lusa/sj-diz-que-foram-dispensadas-20-pessoas-e-fechadas-quatro-delegacoes-do-porto-canal-9627427.html>.

Atualmente, o Porto Canal tem cobertura nacional em alguns sistemas de transmissão por cabo e satélite, como é o caso da MEO, Nowo, NOS e Vodafone. Neste momento, para além da transmissão nacional, o Porto Canal já alcança Moçambique, Angola e centro da Europa, sendo que também chega, ao seu público, através das redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn) e do site portocanal.sapo.pt.

“*Você é o nosso Norte*” é o novo *slogan* do Porto Canal que permite que o belo cidadão português se sinta em casa, enquanto lê a frase que se destaca, em letras brancas, num fundo azul, que o remete, imediatamente, ao coração azul e branco, do Futebol Clube do Porto. Trata-se de uma afirmação de identidade e de comunidade. Por outras palavras, transmite a ideia de que o Porto Canal é um canal que representa o Norte de Portugal, tanto a nível cultural como desportivo. O canal pretende aproximar os portugueses do Norte, independentemente de onde vivam, fazendo com que se sintam parte de uma comunidade.

A atual Diretora de Informação do Porto Canal, Estela Machado, acredita que o Porto Canal tem “uma cultura noticiosa que mais nenhum órgão de televisão tem: somos do Norte, estamos no Norte e temos uma matriz generalista” (Entrevista a Estela Machado, 2023)<sup>17</sup>.

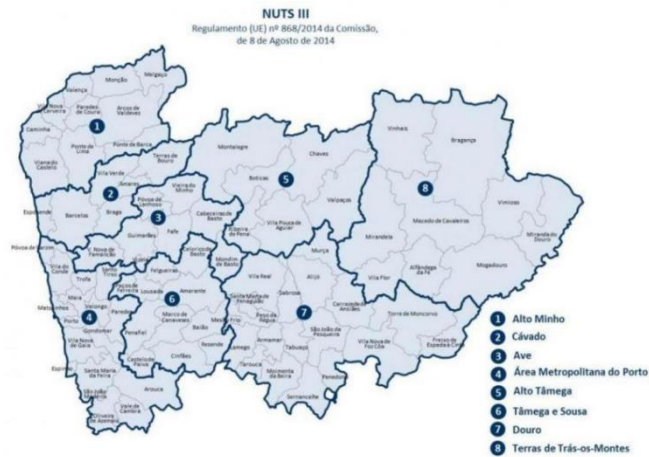
Hoje, o canal transmite 24 horas por dia e aposta na informação de proximidade como forma de revelar a identidade das pessoas e da região. A Coordenadora Geral de Informação refere que o “Porto Canal tem cobertura de toda a região Norte sem exceção. Com mais incidência nas regiões de Braga-Guimarães e Trás-os-Montes onde existem duas equipas. Além da região Norte, cobre também parte da região centro. Aveiro e Viseu são os dois distritos visados na nossa cobertura” (Entrevista a Daniela Assunção, 2023)<sup>18</sup>.

Tal como se verifica na **Figura 1** que se segue: o Alto Minho, o Cávado, o Ave, a Área Metropolitana do Porto, o Alto Tâmega, o Tâmega e Sousa, o Douro e as Terras de Trás-os-Montes são as áreas que contêm a cobertura Norte do Porto Canal.

---

<sup>17</sup> Entrevista a Estela Machado, disponível em anexo.

<sup>18</sup> Entrevista a Daniela Assunção, disponível em anexo.



**FIGURA 1 - MAPA DE COBERTURA DO PORTO CANAL NA REGIÃO NORTE**

Por sua vez, na **Figura 2**, podemos observar a área de cobertura do Porto Canal na região centro.



**FIGURA 2 - MAPA DE COBERTURA DO PORTO CANAL NA REGIÃO CENTRO**

É possível encontrar as áreas alcançadas pelo Porto Canal, entre elas Baixo Vouga e Dão-Lafões, que incluem 12 e 14 concelhos, respetivamente.

No que às instalações diz respeito, o Porto Canal conta com dois estúdios, ambos na zona do Porto. O principal situa-se na Senhora da Hora, em Matosinhos, e constitui a sede de produção informativa do canal, a partir da qual todos os programas de cariz informativo, como, por exemplo, a Manhã Informativa, são transmitidos. No entanto, também existe um programa de entretenimento, como é o caso do Consultório. A segunda sede situa-se no Estádio do Dragão e está destinada à emissão da maior parte dos programas de entretenimento e dos conteúdos relacionados com o Futebol Clube do Porto.

“21 jornalistas compõem a redação do Porto Canal, na Senhora da Hora, estando divididos em cargos de coordenação, apresentação ou repórter” (Entrevista a Daniela Assunção, 2023)<sup>19</sup>.

A par dos jornalistas, a redação é composta, ainda, por 6 produtores. Os repórteres de imagem são subcontratados, sendo que da agenda diária fazem parte, pelo menos, 5.

Em 2023, o Porto Canal, na sede da Senhora da Hora, apresenta a seguinte programação:

- Manhã Informativa + 2ª Manhã Informativa;
- Tarde Informativa;
- Noite Informativa;
- Jornal de Quinta;
- Ordem do Dia;
- + Info;
- Consultório;
- Economia Real;
- Justiça às Claras.

O Porto Canal é inspirado no Futebol Clube do Porto e não na forma viva do clube. A maior prova é que existem quatro noticiários por dia: Manhã Informativa, 2ª Manhã Informativa, Tarde Informativa e Noite Informativa. Às quintas, a Noite Informativa é substituída pelo Jornal de Quinta. Além disso, existe, também, de segunda a sexta-feira, a Ordem do Dia, onde diariamente, desde julho de 2023 (Porto Canal, 2023)<sup>20</sup>, existe um tema novo e onde os portugueses podem ser ouvidos, sempre com o rosto conhecido de Pedro Carvalho da Silva, o que leva a crer que o Porto Canal continua a ter em conta os mesmos princípios de quando foi concebido. Existem, ainda, de hora em hora, blocos noticiosos de cinco minutos, denominados “+Info”. A par dos programas de informação existe, ainda, um programa de entretenimento denominado “Consultório”, apresentado por Alexandra Costa Martins. Focando-se nas editorias “Justiça” e “Economia”, foram criados os programas “Justiça às Claras” e “Economia Real”, respetivamente.

---

<sup>19</sup> Entrevista a Daniela Assunção, disponível em anexo.

<sup>20</sup> <https://portocanal.sapo.pt/noticia/333010>.

O Porto Canal é, portanto, um canal regional e, sem dúvida, excepcional.

## **2. O Estágio: O Encontro com o Desafio**

“Só queremos que se divirtam”. Foi a frase que marcou os meus primeiros minutos, no Porto Canal.

Entrei no Porto Canal, na sede da Senhora da Hora, no dia 4 de setembro de 2023, por volta das 11h da manhã. O segurança pediu que aguardasse pela responsável dos Recursos Humanos, Vanda Balieiro. Assim que fui recebida pela Vanda, extremamente sorridente e alegre, tive a oportunidade de conhecer a redação, bem como os jornalistas, coordenadores e produtores que a integram. A redação é um lugar pequeno, mas muito movimentado, com várias pessoas a trabalhar, ao mesmo tempo.

Esta experiência começou, ainda, com uma entrevista, na qual fiquei a conhecer o processo que um estagiário deve cumprir para integrar a equipa e, assim, realizar as funções que lhe são definidas.

Não sabia o que me esperava, estava dividida e receosa. Persistia um certo sentimento agri-doce em mim. Ao longo da entrevista, a Vanda afirmou: “Este é o único canal em que podem produzir os próprios projetos, quando existe oportunidade, claro. Às vezes, podem produzir uma peça, ou então podem nem chegar a fazer uma, mas têm liberdade”. Confesso que, inicialmente, demorei a descodificar esta frase. Todavia, com o passar das semanas, o significado daquelas palavras ficou cada vez mais evidente. De acordo com o Estatuto do jornalista, o estagiário não assina peças, nem qualquer formato jornalístico. A lei portuguesa define bem o processo de ingresso dos estagiários, mas só ao nível profissional. A entidade que regula e controla o acesso à profissão refere que o estagiário deve “realizar trabalhos jornalísticos mas só para avaliação do estágio, não para divulgação, pois como não tem qualquer título de jornalista não pode ser responsabilizado editorialmente, nem está abrangido pelo Código Deontológico dos jornalistas. Como é um período de formação e não de trabalho, este estágio também não é renumerado” (Sousa, 2012, p.36). Porém, no estágio, tive a hipótese de dar voz a peças que foram emitidas. Era ao que a Vanda se referia. Acredito que noutra estação televisiva não fosse possível. É de salientar que as peças foram emitidas, mas não foram assinadas, circulando “sem nome”. O esforço e o trabalho realizados pelo estagiário não são reconhecidos para

além da redação, é apenas lá que é feito o reconhecimento e depositada a responsabilidade.

O início do estágio não foi fácil. A jornalista Ana Rita Gonçalves, uma das que mais nos incentivava a trabalhar e a treinar, garantiu que “o início é difícil, mas não desistam”. Questionava-me se seria capaz de aprender tão rápido.

“Não me perguntes outra vez se tens vocação, pergunta-te a ti mesmo se te interessa averiguar, quanto medo tens de saber, de descobrir, de conhecer, de investigar, de falar e, às vezes, de calar. Olha-te ao espelho e responde: é para ti isso mais importante do que nada? Mais importante do que o dinheiro? Então és um jornalista.” (Cebrián, 2004, p. 15)

A verdade é que fui privilegiada. Foi um estágio sem COVID-19, de volta à normalidade.

Ainda no dia da entrevista, pronta para começar este desafio aliciante, recebi uma folha com os dados de acesso a todas as plataformas necessárias, bem como a informação de que passaria a ser incluída na agenda, todos os dias.

No Porto Canal, os estagiários não ficam simplesmente a observar. Trabalham como qualquer outro jornalista. A Vanda pediu-me que levasse a sério o estágio, como se fosse um trabalho e ter em atenção tanto a minha assiduidade, como a minha pontualidade. Informaram-me, ainda, que teria de editar no “Adobe Premiere Pro” e escrever bastante. Quando cheguei, não detinha qualquer conhecimento nessa área. Não sabia editar, nem nunca tinha escrito um formato jornalístico televisivo.

No primeiro dia, não realizei nenhuma tarefa. Marquei presença, apenas, na apresentação e na entrevista.

No dia seguinte, dia 5 de setembro de 2023, o dia do meu aniversário, foi o princípio da minha era jornalística. Conheci as restantes estagiárias, todas mulheres, entre elas a Sara, a Estrela e a Francisca.

“Outra característica dos estagiários que percorrem as redações é que, cada vez mais, são mulheres. Se analisarmos os cursos superiores de comunicação segundo o género, verificaremos que mais de 80% dos alunos são mulheres. A tendência para uma feminização da classe é uma realidade. Nas faixas etárias dos 20 aos 25 e dos 25 aos 30 anos o número de mulheres é muito superior ao dos homens.” (Sousa, 2012, p.29)

Até ao fim do estágio, o género feminino continuou a dominar a redação. Saíram a Estrela e a Francisca, tendo, mais tarde, conhecido a Bárbara, a Vitória e a Sofia.

Nesse dia, a minha supervisora, Daniela Assunção, pediu que fosse a sombra da jornalista Inês Veloso Durães. Além de ter saído em reportagem com ela, acompanhando-a, durante a tarde, ensinou-me tudo o que precisava de saber para editar. É como o provérbio diz: “Nunca é tarde para aprender”. Quem quer aprender depressa, deve aprender direito. De facto, é “a troca de experiências com os profissionais mais antigos e «tarimbados» que vai permitir o crescimento e o amadurecimento dos futuros jornalistas. Está comprovado que é com a prática que se aprende a ser jornalista” (Sousa, 2012, p.28). A maior parte dos cursos superiores são extremamente teóricos e livrescos e “em alguns casos as disciplinas ligadas ao jornalismo confundem-se com cadeiras de filosofia, ciências humanas e sociais, línguas e outras, o que vem prejudicar a definição clara da finalidade dos cursos” (Sousa, 2012, p.30). Considero importante, o pensamento de não ir “apenas para aprender e não trabalhar”. O acompanhamento das estagiárias foi, também, fulcral. Foi, essencialmente, com a Estrela que aprendi tudo.

Trabalhei 8h diárias, ou até mais, caso se justificasse. Por exemplo, se estivesse a terminar uma peça e não o conseguisse até à minha hora de saída. Houve vezes nas quais que cheguei a questionar se queriam que ficasse além da minha hora de trabalho. Todavia, os jornalistas sempre foram atentos ao nosso horário e questionavam-nos sobre o turno que estávamos a fazer para distribuírem tarefas. Correspondeu a um total de 400 horas.

Ao longo do estágio, existiram acontecimentos nacionais e internacionais que marcaram o mundo, até mesmo regionais, pelo que tive oportunidade de escrever e editar sobre muitos deles. Por exemplo, os Emirados Árabes Unidos, enquanto traçavam um caminho ambicioso na luta global contra as alterações climáticas, na COP28 (contudo, o meu estágio acabou, antes do desfecho do evento).

Dia 10 de novembro de 2023, Pedro Sánchez venceu as eleições legislativas, em Espanha. Classifico-o como um acontecimento relevante, dado que fez coligação com vários partidos de esquerda e independentistas. Houve bastante controvérsia devido à lei de Amnistia. Por outro lado, a nomeação de Javier Milei como presidente

da Argentina também foi impactante, na medida em que o governo passou a ter a liderança de extrema-direita. Não menos importante, foi durante o estágio que principiou o conflito entre Israel e Hamas, no dia 7 de outubro.

Quanto à Guerra na Ucrânia, poucas notícias foram dadas, depois do início do outro confronto. Ainda, no estágio, assisti ao primeiro cessar-fogo entre Israel e Hamas, durante cinco dias. Quanto ao nacional, presenciei a escandalosa demissão do primeiro-ministro, António Costa, no dia 7 de novembro. Viveram-se momentos de incerteza política na redação, a ansiedade era muita e a tensão também. Não havia tempo, as notícias tinham de ir para o ar. Porém, o Porto Canal, ao contrário das outras estações televisivas, não estava a transmitir o discurso de António Costa, mas um jogo de futebol, entre o Futebol Clube do Porto e a Antuérpia. Questionei a Diretora de Informação e, de acordo com Estela Machado, “como canal alternativo, que tem compromissos desportivos e um público que acompanha o Futebol Clube do Porto, tem de honrar essa confiança que os espetadores dão” (Entrevista a Estela Machado, 2023)<sup>21</sup>.

O Ministério Público começou a realizar buscas, num processo relacionado com o negócio do lítio e do hidrogénio. As buscas ocorreram em casa do ministro das Infraestruturas, João Galamba (que também se demitiu), na casa do ex-ministro do Ambiente, João Pedro Matos Fernandes, e do empresário Diogo Lacerda Machado. Vítor Escária, ex-chefe de gabinete do primeiro-ministro e professor, também foi alvo de investigação. Com a queda do Governo, muitas foram as tarefas que me foram atribuídas, neste caso da “*Operação Influencer*”. Outro caso nacional marcante é o das gémeas Luso-Brasileiras, a “polémica em torno do tratamento de duas gémeas com o medicamento mais caro do Mundo e do alegado favorecimento” (Jornal de Notícias, 2023)<sup>22</sup>. Marcelo Rebelo de Sousa está a ser acusado de beneficiar pessoas que não são portuguesas e já admitiu “ter recebido um email do filho a falar-lhe da situação, mas nega qualquer favorecimento ou pressão junto do Governo ou do hospital” (Idem, 2023). Assisti, de igual forma, à dissolução do Governo, sendo que as eleições foram marcadas e decorrerão no dia 10 de março. Muitas são as expectativas para o novo governo e muitas são/foram as especulações sobre os

---

<sup>21</sup> Entrevista a Estela Machado, disponível em anexo.

<sup>22</sup> <https://www.jn.pt/1564421612/o-que-se-sabe-sobre-o-caso-das-gemeas-luso-brasileiras/>.

negócios de lítio e hidrogénio. Não menos importante, casos de *Legionella* voltaram a aparecer. Além disso, Desde Outubro, houve quatro mortes e mais de 100 casos de *Legionella*, em Portugal.

“Desde 1 de outubro, já houve 66 casos confirmados e 39 suspeitos de infeção por esta bactéria, a grande maioria localizada na região Norte do país. Além da morte de um idoso em Matosinhos, confirmada na semana passada, houve outros três óbitos de pessoas com legionella durante este período, como confirmou a Direcção-Geral da Saúde (DGS) ao PÚBLICO” (Público, 2023)<sup>23</sup>.

Existiram notícias de cariz nacional e regional. Lembro-me que, dia 16 de novembro, vários jornais emitiram notícias regionais sobre o assunto. A diretora técnica do Centro Social de Leça do Balio, em Matosinhos, que registou dois idosos com *Legionella*, dos quais um acabou por morrer. A preocupação com a bactéria levou a que a Escola Básica de Leça do Balio fosse encerrada (RTP Notícias, 2023)<sup>24</sup>. Outra notícia, não menos importante, foi a celebração do 17º aniversário do Porto Canal. Tive direito a uma fatia de bolo e a celebrar o aniversário, em direto, no programa de entretenimento “Viva Aqui”, enquanto cantávamos os parabéns ao canal.

Outra notícia regional, por exemplo, foi a proibição dos telemóveis na Escola Básica Integrada de Fragoso, em Barcelos. A escola “foi recebida com aplausos por parte dos pais e aceite de bom grado pelos alunos, do 1.º ao 9.º ano” (RFM, 2023)<sup>25</sup>. Achei apropriado, tendo em conta a era digital e tecnológica que vivemos. Por outro lado, o mau tempo, quando a chuva de outono veio, para ficar, foi o tema de mais enfoque no Porto Canal, visto que vida da população do Norte estava a ficar condicionada pelas cheias intensas.

Foram dias inesquecíveis, tanto pela emoção de pisar uma redação pela primeira vez, como pelo nervosismo de não saber o que me esperava. O estágio estava a proporcionar-me o real impacto com o jornalismo e eu não queria que essa

---

<sup>23</sup> <https://www.publico.pt/2023/11/24/ciencia/noticia/desde-outubro-quatro-mortes-100-casos-legionella-portugal-2071306>.

<sup>24</sup> [https://www.rtp.pt/noticias/pais/legionella-reabre-a-escola-basica-de-leca-do-balio\\_v1530922](https://www.rtp.pt/noticias/pais/legionella-reabre-a-escola-basica-de-leca-do-balio_v1530922).

<sup>25</sup> <https://rfm.sapo.pt/content/16380/mais-uma-escola-portuguesa-que-proibiu-os-telemoveis-e-este-e-o-resultado>.

impressão não fosse tão positiva como eu esperava. As expectativas eram altas: queria aprender muito, aplicar os meus conhecimentos e crescer como jornalista. E cresci.

## **2.1. O caminho das escolhas**

No início do segundo semestre, em fevereiro de 2023, do primeiro ano de mestrado, impôs-se que, cada aluno, escolhesse, entre fazer um Relatório de Estágio, Projeto ou Dissertação, no ano seguinte. Ainda antes de entrar no mestrado, já sabia qual seria a minha escolha, isto é, que ela iria recair num Relatório de Estágio. Até arrisco em dizer mais. Já sabia que a minha escolha seria o Porto Canal. Durante a minha licenciatura estudei no Porto, Artes Dramáticas. Foi, nessa época, que o Jornalismo tocou à minha porta. Tenho tendência para idealizar tudo. Durante o curso, já sabia que queria um mestrado em Jornalismo, o que não sabia é que teria uma pós-graduação, em Ciências da Comunicação, pelo meio.

O meu gosto por comunicar, aprender e conhecer tudo, tanto o que se passa no país, como fora dele, fez-me, também, descobrir que hipóteses de jornalismo existiam no Porto. Queria estar próxima do Porto, da minha cidade favorita, e nada me pareceu mais oportuno do que este canal regional. Nesse sentido, comecei a ser espetadora do Porto Canal, não pelo clube, mas porque me interessava a forma informativa com que transmitem as notícias, de forma tão, peculiar, próxima e que distingue o canal.

Por ser um canal “pequeno”, conquistou todo o meu interesse. Não só pela evolução que, dentro do canal, idealizei que fosse possível, mas também como forma de ampliar e potencializar o canal, exibindo as opções do canal como estratégias editoriais, o que conquista as suas audiências e, de igual forma, o que não as cativa.

O estágio representa a oportunidade ideal para aplicar os conhecimentos adquiridos num ambiente real do mundo do trabalho. Após alguns meses de espera, soube que a minha primeira opção tinha sido aprovada: comecei a 4 de setembro. O edifício do Porto Canal lá estava, no fim de uma rua retilínea, a poucos passos do metro, onde caminhei todos os dias, durante três meses.

Eu sabia que, ao optar por um meio mais familiar, teria a oportunidade de desenvolver habilidades e competências profissionais, como a capacidade de trabalhar em equipa, o desenvolvimento da escrita, a comunicação eficaz e conhecimento de áreas como a edição.

A televisão desencadeou a minha preferência e interesse, após alguns trabalhos realizados para unidades curriculares do mestrado, como, por exemplo, o seminário de Jornalismo de Investigação, lecionado pelo docente Pedro Coelho, até porque, no Jornalismo, temos de ser investigadores. Na altura, investiguei acerca de barrigas de aluguer, um caso pouco falado, em Portugal.

O conceito de proximidade e o “pacto comunicacional” do jornalismo do Porto Canal conquistou a minha atenção, visto que o “lugar de transformação dos particularismos numa cultura global” (Camponez, 2002, p.59) é a forma ideal de saber o que se passa, verdadeiramente, perto de nós. O jornalismo do Porto Canal fecha portas à ignorância, através da demonstração dos eventos específicos que têm lugar nas ruas das nossas cidades, seja crime ou celebração. Tudo é motivo de informação. Por outras palavras, este tipo de jornalismo é importante, pois permite “reforçar a identidade e o desenvolvimento das populações e instituições locais” (Faustino, 2004, p. 240-241), inativando o sentimento de que, apenas, sabemos sobre o que está longe e não é tão nosso. Tal como observa Carlos Camponez, quando assistimos aos canais generalistas, contrariamente ao Porto Canal, e vemos “as notícias longínquas que nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua” (Camponez, 2002, p.15). Deste modo, escolhi investigar duas vertentes: a forma editorial como o Porto Canal atrai as suas audiências, especialmente as mais jovens, e como é que se diferencia dos outros canais.

O título passou por vários testes até ser escolhido. Inicialmente, teria sido “O Jornalismo Visual do Porto Canal e o Envolvimento dos Jovens”, mas o “visual” desagradava-me, pois o termo “visual” é pobre e não, necessariamente, o que distingue esta estação televisiva. Nesse seguimento, optei por intitular o meu Relatório de Estágio “O Jornalismo de Proximidade do Porto Canal e o Envolvimento dos Jovens: A Estratégia Editorial”. Por fim, considero que o meu relatório é pertinente, na medida em que representa uma espécie de *Alegoria da Caverna*, uma alegoria de intenção filósofo-pedagógica, escrita pelo filósofo grego, Platão. A crítica platónica à realidade do engano presente, de modo figurado, prende-se à necessidade de alcançar, não uma ideia aproximada do que seja a verdade, mas a verdade em si. Penso que os portugueses sejam os “prisioneiros” cativos pela “escuridão da caverna”, pois estão na “sombra” dos canais generalistas. Tal como os prisioneiros, através da

sabedoria (a potencialidade do canal) e “da verdade”, vão libertar-se e perceber que o canal existe no “mundo exterior”. Não será fácil, mas é possível.

“O processo educativo, portanto, começa no interior da caverna, mas o seu objetivo é maior. Não basta contentar-se em ver os objetos, através da luz do fogo e, sim, contemplá-los à luz do sol. Sair da caverna será, portanto, um imperativo inevitável. Não é um processo fácil. Tanto a experiência dentro da caverna quanto a saída dela implica perdas, momentos de dúvidas, incerteza, sacrifícios” (Teixeira, 1999, p. 65).

## **2.2. O triângulo do Jornalismo: a equipa, o setor de informação e as plataformas**

Não conheci logo os jornalistas todos. Apareciam sempre “caras novas”, pelo menos, para mim. Os jornalistas iam aparecendo ou voltando de férias. Até que senti que, finalmente, conhecia todos. Cada um fez alguma crítica construtiva que melhorou o meu percurso.

O Porto Canal é uma família, uma equipa. Todos os profissionais, com os quais me cruzei, mostraram-se, sempre, disponíveis para ajudar e responder a qualquer dúvida ou solicitação, existindo, conseqüentemente, entreaajuda, colaboração e confiança no trabalho dos novos elementos da equipa, até mesmo no mais complexo.

Durante os três meses de estágio trabalhei com a equipa de produção e informação do Porto Canal, isto é, com os jornalistas e produtores. Nesta equipa, não estão integrados os jornalistas de desporto, ou seja, aqueles que trabalham exclusivamente para o Futebol Clube do Porto. O canal não tem, neste momento, a função de Chefe de Redação, mas uma Coordenadora Geral de Informação que acompanha, transversalmente, todos os conteúdos de jornais e de programas de informação. De acordo com Estela Machado, os alinhamentos dos jornais são elaborados através “do trabalho da equipa, em articulação com a Coordenadora Geral, com o Coordenador de Planeamento e Meios, e os Pivots” (Entrevista a Estela Machado, 2023)<sup>26</sup>.

No Porto Canal, os jornalistas escrevem sobre todos os temas da atualidade, embora cada profissional tenha áreas de interesse diferentes, tendo observado uma certa tendência para que os mesmos jornalistas, escrevessem sobre temas da mesma

---

<sup>26</sup> Entrevista a Estela Machado, disponível em anexo.

editoria. Todavia, mesmo que escrevessem a maior parte das vezes, por exemplo, sobre economia, também podiam, no dia a seguir, dar voz a uma peça sobre política.

Considero que o melhor do estágio foi o facto de os estagiários não estarem presos a uma única secção ou editoria, pois escrevi sobre todos os temas possíveis.

A redação utiliza como meio de comunicação o *software Dalet Digital Media Systems*, que permite conferir o alinhamento dos programas televisivos de informação da estação, enviar mensagens pessoais e encontrar notícias da atualidade provenientes de correspondentes e agências de notícias. É de salientar que realizei o estágio, apenas, em redação televisiva, não tendo contactado com a parte digital. Nunca tive funções de produtora. Porém, auxiliei, algumas vezes, a Susana Pedra, na obtenção de contactos e falei com alguns contactos para marcar entrevista.

As plataformas e agências que são utilizadas, no Porto Canal, são as seguintes:

- Dalet Digital Media Systems;
- Adobe Premiere Pro;
- X1 Interface;
- Audacity;
- Microsoft Word;
- Agência Lusa;
- Agência Reuters.

O programa *Dalet Digital Media Systems*, como já foi referido, é um programa líder no fornecimento de soluções de *software*, destinado a organizar o trabalho de cada um, na redação.

Por sua vez, o *Adobe Premiere Pro* é um *software* da edição de vídeo, amplamente utilizado em redações jornalísticas. A função do *Adobe* é fornecer *softwares* e serviços para a criação, edição e publicação de conteúdo digital. A empresa oferece uma ampla gama de produtos, incluindo *softwares* para edição de imagens, vídeos, áudio, documentos e websites.

O *X1 Interface* destina-se à escrita de oráculos que completam qualquer conteúdo jornalístico, em televisão. O *Audacity* é a ferramenta sonora com que o jornalista grava os seus áudios, ou seja, a sonorização que acompanha as peças jornalísticas. Não podemos esquecer-nos do *Microsoft Word*, o programa de processamento de texto que é projetado para a redação de textos, em formato

profissional. Por fim, o Porto Canal procura, quase todo o conteúdo de informação verídica nacional, no *website* da agência *Lusa* e, na agência *Reuters*, o conteúdo de teor internacional.

Durante os três meses de estágio, reparei também que existe muita comunicação entre as diferentes redações do Porto Canal. Por vezes, tinha de colocar vídeos na pasta de jornalistas da redação do Estádio do Dragão.

Nos primeiros dias de estágio, comecei a familiarizar-me os termos “pintar”, “alinhar”, “picar”, muito usados pelos jornalistas. Inicialmente, não percebi o que significavam.

De todos os jornalistas, o José Pedro Fernandes e a Inês Reis foram quem mais me ajudou a evoluir a minha escrita. Ambos desempenharam um papel fundamental no meu crescimento profissional, académico e pessoal. Desde que entrei no canal, deram-me várias dicas de escrita ou de pesquisa, *feedback* e ferramentas de trabalho imprescindíveis para o mercado de trabalho. Por outro lado, Pedro Carvalho da Silva foi o jornalista que mais me marcou, no contexto de amizades. Dono de bom humor e com uma vasta experiência de 25 anos de carreira, desde o primeiro dia, sempre se preocupou com as estagiárias e em dar dicas para melhorarmos. Por exemplo, chegou a perguntar-me “Vais sonorizar? Diz-me o teu texto!”(Silva, 2023). Sempre atento e disposto a ajudar, era o primeiro a dizer-nos que um jornalista não precisa de saber tudo, mas que tem de querer saber tudo. É com as lições do fracasso que aprendemos e, efetivamente, evoluímos.

No que diz respeito à redação de artigos, estes poderiam ser autopropostos e redigidos, conforme aprovação, ou poderiam ser enviados pelos diretores do jornal. Geralmente, quando tínhamos tarefas, eram atribuídas na agenda, no dia anterior. No entanto, existia sempre trabalho inesperado. O jornalismo é, nesta ótica, imprevisível. Acompanha o acontecimento.

### **2.3. O início da vida jornalística: o trabalho na redação**

Do canto ao centro da redação. Quando o estagiário chega, fica escondido, perdido. Mas quando começa a possuir sabedoria, já é o estagiário que toda a gente queria.

Quanto à escrita, não me apontaram muitas falhas, apenas alguns tiques de imprensa. Mesmo assim, o texto foi uma das maiores fragilidades que senti, visto que cada jornalista tem a sua opinião, sentido estético e preferência. Torna-se, assim, impossível agradar a todos. Por vezes, o que estava bem para um, não estava bem para outro. Não existe unanimidade quanto à extensão do PIVOT. O texto que, para uns, é considerado excelente com uma frase, para outros terá de conter duas ou até três.

No entanto, sinto que evoluí. Estava sempre atenta para ver se faziam alterações no texto. O que é, realmente, unânime é a linguagem que tem de ser neutra e objetiva. Enquanto jornalista em construção, deparei-me com situações, onde tentei não ser tendenciosa ou parcial. Por exemplo, numa peça do conflito entre Israel e Hamas, não conotei o Hamas, como um grupo terrorista, isto é, não atribuí adjetivos. Na altura, questioneei a jornalista Inês Reis e ela concordou. Crato sustenta a mesma ideia e refere que “o jornalismo é uma atividade de divulgação dos acontecimentos e deve representar a realidade tal qual ela é, sem fazer intervir julgamentos pessoais” (Crato, 1989, p. 160).

O fundamental, além de ser objetivo, é a inexistência de dúvidas em relação ao acontecimento. Os jornalistas do Porto Canal sempre nos alertaram para a desinformação e para verificarmos os factos, assim como as fontes. Não houve nenhum caso de que me apercebesse de fontes anónimas, sempre encontrei fontes fiáveis.

A **Tabela 1**, que se segue, enuncia as funções que obtive, enquanto estagiária. Como é possível concluir, o **OFF-2** corresponde às peças que são “lidas pelo apresentador do noticiário”, que contêm imagens a ilustrar a informação que é dita. Geralmente, têm **PIVOT** e três pontos em **OFF-2**, que são lidos, enquanto passam as imagens no ecrã. A expressão **TALKING-HEAD** originou um distinto formato jornalístico, o TH. Este transmite, somente, a imagem da fonte de informação “sem a utilização de elementos visuais de apoio” (Sterling, 2009, p. 784)<sup>27</sup>. A **Peça** é a conjugação dos dois formatos jornalísticos (OFF-2 + TH).

---

<sup>27</sup> Tradução livre.

**TABELA 1 - FUNÇÕES NO PORTO CANAL E A PRODUÇÃO DOS FORMATOS JORNALÍSTICOS**

(Fonte: A Estagiária)

FUNÇÕES	OFFS-2	TH'S (TALKING HEAD)	PEÇAS	FALSOS DIRETOS	BLOCOS DE IMAGENS PINTADOS
<b>DESCRIÇÃO DO CONCEITO</b>	Pequenos blocos notícias com ilustração de imagens.	Vídeo cortado do(a) entrevistado (a).	Grandes blocos noticiosos que têm TH E OFF-2.	Relato de um acontecimento, sem ser em direto.	Fragmentos de imagens que pintam o noticiário.

O **Falso Direto** é, também, entendido como uma mais-valia da atualidade televisiva, pois além de relatar um acontecimento, não é em direto, podendo haver repetições, caso existam enganos. Por último, “**pintar**” **blocos de imagens** significa realizar um segmento de um minuto, ou mais, de imagens para estar no fundo de uma entrevista. O **PIVOT** é a introdução da notícia, “o primeiro contacto do telespetador com a notícia” (Lopes, 1999, p. 82), e também é o primeiro contacto do telespetador com a face do jornalista.

Os jornalistas ensinaram-me que os textos, independentemente do formato jornalístico, têm de ser curtos e fáceis, perceptíveis para uma criança. O que me ajudou foi pensar nas regras das notícias. Por norma, tinha de tentar responder às perguntas Quem?, O quê?, Quando?, Onde?, Como? e Porquê?, averiguando o máximo de pormenores de uma notícia. No PIVOT, temos de responder a todas estas perguntas. Por exemplo, num OFF-2, a seguir ao PIVOT, aprendi que temos de utilizar o mesmo esquema da pirâmide invertida e dizer os três dados mais importantes, por ordem decrescente, de forma clara, com linguagem perceptível a todos. Porém, a parte mais difícil, sem dúvida, era a elaboração de **oráculos**. Em poucos caracteres, temos de captar a atenção da audiência. Para a sua elaboração, apoiei-me na ideia de *slogan* de Lampreia, isto é, os oráculos deviam ser curtos e de fácil memorização, pois “o slogan deve conseguir dizer muito em poucas palavras, de forma clara e sugestiva” (1992, p.

53), ou seja, deve ter poucas palavras e transmitir o máximo de informação, o essencial.

A minha primeira tarefa foi realizar um OFF-2 sobre a falta de professores no ensino, intitulado “FALTAM PROFESSORES PARA 100 MIL ALUNOS”, no dia 8 de setembro de 2023. Apesar de desejarmos, muitas vezes, que o nosso trabalho seja emitido, o mais rápido possível, para um OFF-2 ou qualquer trabalho da nossa autoria, é extremamente importante o período de “ensaio”. Ainda assim, no lançamento do primeiro OFF-2, cometi alguns erros. Já o primeiro TH teve a honra de ser sobre Christine Lagarde, acerca da inflação, no dia 25 de setembro. Ao fim de duas semanas de estágio, pediram-me para elaborar a minha primeira peça que seria emitida na “Noite Informativa”, denominada “Tempestade em Derna”, mas sem a minha voz. Tal como este texto, todos os outros que escrevi, foram lidos e aprovados por um coordenador. Só depois de aprovados é que tinha permissão para sonorizar e editar. No fim de fazer a reportagem, voltava a mostrá-la para ser aprovada e, assim, ser colocada no programa “*Dalet*”, para, posteriormente, ser “arrastada” para o alinhamento do bloco noticioso em questão.

O produto final, a peça, não começa claramente no acontecimento. O acontecimento é a razão pela qual se vai fazer a notícia. A reportagem é um produto de trabalho, que começa na redação e termina nos ecrãs. O processo de edição pode ser longo e detalhado. Corta as partes não essenciais das entrevistas e monta as imagens para contar a história. A sensação que senti aquando da publicação da peça, na primeira edição deste jornal, esteve também acompanhada de uma certa ansiedade. Todavia, o ritmo stressante dava-me adrenalina.

Os fatores espaço e tempo nem sempre jogam a favor. Temos de saber o espaço que ocupamos como jornalista, com toda a imparcialidade exigida. Quanto ao tempo, nem sempre o temos. A reportagem em cima da hora é o “prato do dia” em qualquer redação, mas também pode traduzir-se na imperfeição. Neste ponto, quero esclarecer que sei o quão normal é acontecer este imediatismo, mas o mesmo faz com que, muitas vezes, o trabalho (principalmente feito pelo estagiário com menos experiência) não seja realizado com a melhor qualidade, tal como me aconteceu no primeiro dia de cessar-fogo do conflito entre Israel e o Hamas<sup>28</sup>. Tive de realizar a

---

<sup>28</sup> <https://youtu.be/tFZoLWONRk8>.

reportagem em vinte minutos, um trabalho que leva horas, pois as peças internacionais, para mim, são as mais complexas. Esperar que estejam disponíveis imagens, ou arranjar a imagem ideal, para a frase que o jornalista está a narrar é, com toda a certeza, difícil. Para cada artigo era necessário utilizar uma imagem relacionada com a temática em questão, o que muitas vezes se avizinhou uma tarefa difícil, quer pela dificuldade em encontrar fotografias, quer pelas imagens que podiam ou não ser utilizadas. Tinha de ir ao arquivo e o arquivo, nem sempre, tinha tudo, à hora que era preciso. Outras vezes, existiram dificuldades em encontrar termos corretos e em fazer a tradução de determinados conceitos para a língua portuguesa. Legendei o mandarim, espanhol, italiano, árabe, inglês e francês.

Uma vez que escrevi, constantemente, em editorias diferentes, com temas diferenciados, adquiri interesse em áreas distintas. A minha inclinação sempre foi para a editoria “Política” ou “Cultura”. Porém, agora, interesse-me pelo que é internacional, especialmente os conflitos da Guerra.

Antes de iniciar o estágio, nunca pensei que escreveria tanto sobre o atual primeiro-ministro de Israel, Benjamin Netanyahu, pobreza, salários, greves, catástrofes naturais ou crises políticas. É de salientar que houve notícias difíceis de escrever e com imagens terríveis de visualizar, tal como a peça de Israel-Hamas, em que vi mortos e recém-nascidos feridos. Contudo, também existiram trabalhos que adorei produzir. Por exemplo, realizar um TH da situação atual da viticultura duriense ou TH de Gonçalo Amorim, diretor artístico do festival FITEI. Quanto a peças, a da morte de “Henry Kissinger”<sup>29</sup> e do “Portugal Fashion”<sup>30</sup> são as que mais ocupam um lugar especial no meu coração. A segunda até continha banda sonora. No entanto, as de política foram, de longe, as que me deram mais ânimo.

### **2.3.1. Contagem da Produção de Conteúdo**

No último dia de estágio, aprendi, igualmente, em que consiste uma síntese (existe no princípio de cada noticiário). Assim, neste subcapítulo, contabilizarei a produção de conteúdo. Neste sentido, também classificarei por editorias os trabalhos realizados e, também, como regional/nacional ou internacional. Sublinharei, ainda, os

---

<sup>29</sup> <https://youtu.be/odBzXljQLOY>.

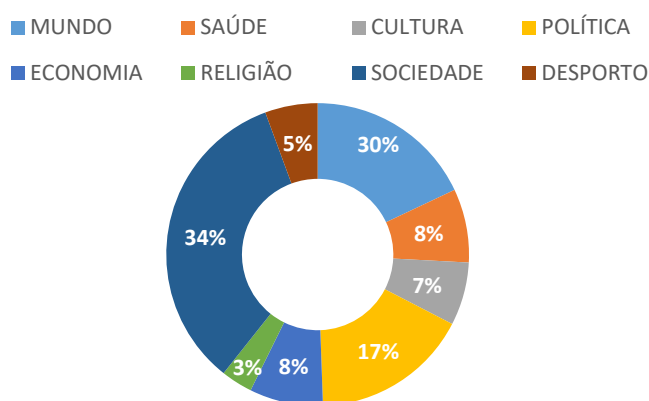
<sup>30</sup> [https://youtu.be/ITH1rMv\\_KRI](https://youtu.be/ITH1rMv_KRI).

meses de maior trabalho. A **Tabela 2** apresentada mostra a produção de formatos jornalísticos no Porto Canal, que foram emitidos, durante os três meses de estágio.

**TABELA 2 - QUANTIDADE DE FORMATOS JORNALÍSTICOS PRODUZIDOS EMITIDOS POR MÊS**  
(Fonte: A Estagiária)

<b>PRODUÇÃO DE FORMATOS JORNALÍSTICOS</b>	<b>OFFS-2</b>	<b>TH'S</b>	<b>PEÇAS</b>	<b>FALSOS DIRETOS</b>	<b>BLOCOS DE IMAGENS PINTADOS</b>
<b>SETEMBRO</b>	26	3	3	1	0
<b>OUTUBRO</b>	29	7	4	3	3
<b>NOVEMBRO</b>	32	12	7	1	0
<b>DEZEMBRO</b>	2	0	1	1	0
<b>TOTAL</b>	89	22	15	6	3

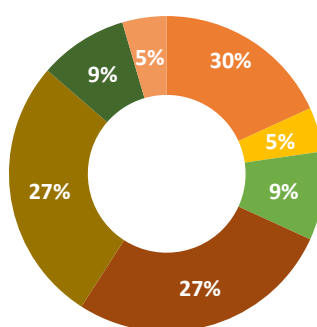
Como se pode verificar, o formato jornalístico mais produzido foi **OFFS-2** com 89 publicações. Em segundo lugar, surge o **TH** com 22. Os restantes formatos, como as **Peças, Falsos Diretos e “Pintar” Blocos de Imagem** representam 34 das matérias publicadas, o que corresponde a **25, 6 e 3** produções, respetivamente. O mês de **dezembro** foi o que exigiu mais trabalho e produção de quase todos os formatos jornalísticos, à exceção dos Falsos Diretos e Blocos de Imagens que foram editados, essencialmente, no mês de **outubro**.



**GRÁFICO 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS OFFS-2 PRODUZIDOS POR EDITORIAS (N=89)**

Como demonstra o **Gráfico 1**, foram elaborados **OFFS-2** nas editorias: **Mundo** (30%); **Saúde** (8%); **Cultura** (7%); **Política** (17%), **Economia** (8%); **Religião** (3%); **Sociedade** (34%) e **Desporto** (5%). Foi uma batalha renhida, entre a editoria **Mundo** e a editoria **Sociedade**, mas a **Sociedade** venceu, dominando a produção de **OFFS-2** com 34%. Por outro lado, a editoria **Religião** foi a menos produzida (3%), sendo que a editoria **Desporto** ficou em penúltimo lugar com, apenas, 5%.

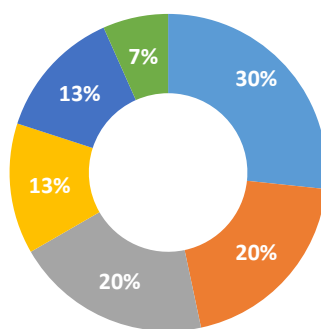
■ MUNDO    ■ SAÚDE    ■ CULTURA    ■ POLÍTICA  
■ ECONOMIA    ■ RELIGIÃO    ■ DESPORTO



**GRÁFICO 2** – CLASSIFICAÇÃO DOS TH'S PRODUZIDOS POR EDITORIAS (N= 22)

Quanto aos **TH'S**, a editoria **Mundo** ganhou, novamente, como revela o **Gráfico 2**, com **30%**. Além disso, existiu um empate no que toca ao segundo lugar, entre as editorias **Economia** (27%) e **Política** (27%) Em relação às restantes editorias, ocorreu, de novo, empates: nas editorias **Desporto** (5%) e **Saúde** (5%) e, por fim, nas editorias **Religião** (9%) e **Cultura** (9%). É de salientar que não foram produzidos **TH'S** da editoria **Sociedade**.

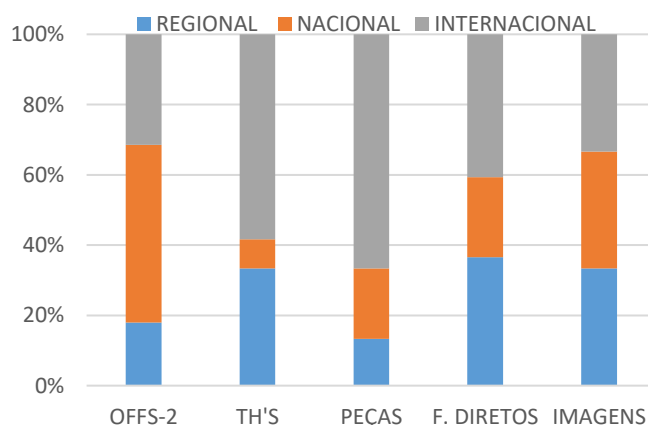
De acordo com o **Gráfico 3** seguinte, as **Peças** produzidas foram maioritariamente da editoria **Mundo** com 30%. Por outro lado, verificaram-se, novamente, empates. O primeiro empate teve a **Cultura** e a **Saúde** frente a frente com 20%. O segundo, entre **Política** e **Economia**, ambos com 13%. Em último lugar, ficou a editoria **Sociedade** com, somente, 7%.



**GRÁFICO 3 – CLASSIFICAÇÃO DAS PEÇAS PRODUZIDAS POR EDITORIAS (N=15)**

No que toca aos **Falsos Diretos** e **Pintar Blocos de Imagens**, não foram elaborados gráficos, visto que foram produzidos em pequena quantidade. Nos cortes dos Falsos Diretos existiram só duas editorias: sociedade (5 vídeos) e saúde (1 vídeo).

Por fim, nos **Blocos de Imagens**, as editorias abrangidas foram **Mundo** (1 vídeo) e **Sociedade** (2 vídeos).



**GRÁFICO 4 - CLASSIFICAÇÃO DAS PRODUÇÕES COMO REGIONAL, NACIONAL OU INTERNACIONAL (N=135)**

Como é possível concluir, através do **Gráfico 4**, a produção de **OFFS-2** foi, essencialmente, de cariz nacional, ficando o regional em último lugar. Nos **TH'S**, o cenário muda drasticamente. Os **TH'S** produzidos, em maior número, foram de carácter internacional, estando o nacional em menor quantidade. Nas **Peças**, o internacional continua a ser predominante. No entanto, o nacional volta a liderar, em relação ao regional. Nos **Falsos Diretos**, o internacional continua a ser a secção mais evidente. Porém, o regional volta a ficar à frente do nacional. Finalmente, nos **Blocos de Imagem Pintados**, o gráfico demonstra o equilíbrio do que é internacional,

nacional e regional, uma vez que só foram elaborados três vídeos, cada um com uma categoria diferente.

## **2.4. Ver para Aprender**

Após observar os trabalhos dos outros profissionais, de aumentar a destreza dentro do trabalho da redação e de criar alguma confiança com os jornalistas, começou o trabalho fora da redação.

No início, as saídas da redação eram limitadas a tarefas simples, como ir buscar declarações de pessoas que haviam sido afetadas por um acontecimento. Não é fácil. Muitos são aqueles que recusam, ora por vergonha, ora por falta de conhecimento do assunto. Saí, cinco vezes, em setembro, para acompanhar o programa “Ordem do Dia”. O Pedro Carvalho da Silva brincava, muitas vezes, e dizia “Desordem do Dia”. Essa fase de adaptação, integração e de treino ajudou-me, muito, a desenvolver as habilidades necessárias para exercer todas as funções da profissão, dentro e fora da redação.

No terreno, a posição dos estagiários é sempre de observação, tomando notas de pequenos detalhes do que se passa para, posteriormente, ajudar na construção da peça jornalística. De regresso à redação é proposto, que em paralelo com o jornalista, seja feita uma proposta de peça que poderia ser apresentada no noticiário, sendo esta uma forma de aprendizagem e preparação.

Assim, sempre que possível, dirigia-me à sala de sonorização com o intuito de praticar a minha dicção, para o dia em que me atribuíssem a emissão de uma peça sonorizada por mim.

Quando não há nenhum serviço agendado, a manhã começa com uma pesquisa nos maiores sites e jornais de comunicação portugueses, de forma a captar os principais destaques do dia e averiguar se a pertinência de alguns destes se adequa ao alinhamento que é previsto para o jornal. Atualizava, várias vezes, o *Dalet* à espera que surgisse alguma linha no alinhamento com trabalho para mim. Quando não existiam imagens, podia acontecer elaborar uma peça de redator, isto é, uma peça sem entrevistados (TH’S). Parado, o jornalista não pode estar.

## 2.5. Primeira saída em reportagem sozinha

Antes de sair da redação, devemos perceber qual é o objetivo de irmos fazer a peça, isto é, o que para nós é essencial perguntar para fazer uma reportagem. Além disso, devemos confirmar a morada do sítio em questão. O repórter de imagem dispôs-se a ajudar-me se tivesse alguma dificuldade. Foi a sintonia entre a “jornalista” e o operador de câmara que tornou tudo possível. É diferente ver do que fazer.

Quando são eventos marcados, como por exemplo palestras, conferências de imprensa, tomadas de posse, é fundamental que o jornalista não se atrase, pois caso aconteça poderá perder informações ou até mesmo declarações importantes.

No dia 16 de outubro de 2023 foi a primeira vez - e, infelizmente, a última - que saí sozinha em reportagem. O rumo foi em direção a Felgueiras, onde decorria uma situação de greve na fábrica de calçado, J.B. Sousa Duarte. O operador da câmara, Guilherme Alves, comentou comigo que era a “greve mais calma que já tinha visto”. Talvez porque a notícia já não era do primeiro dia. Os manifestantes encontravam-se à porta do Sindicato dos Trabalhadores, em Sendim, e não na própria fábrica.

Quando cheguei ao local, por volta das 11h da manhã, questionei os trabalhadores com as seguintes perguntas:

- Quando começaram os problemas nos salários?
- Quantos meses de salário estão em atraso?
- A empresa já explicou as razões para os atrasos?
- Quais são as soluções? Sente que a empresa está a resolver a situação?
- Quais serão as consequências? Os trabalhadores estão preocupados em perder o emprego?
- Estão a pensar arranjar outro emprego?

Inicialmente, os trabalhadores estavam recatados. Pensei que não ia dar para fazer peça, porque as declarações não estavam boas o suficiente. Contudo, quando o Guilherme desligou a câmara, duas manifestantes vieram ter comigo e pediram-me que noticiasse, cuidadosamente, este assunto. Larguei as perguntas e estabeleceu-se um diálogo entre “jornalista” e entrevistado dinâmico, mas, acima de tudo,

espontâneo. As trabalhadoras eram as mais revoltadas e queriam que o chefe fosse “desmascarado”. A certa altura pedi-lhes que contassem para a câmara, o que me estavam a dizer. Aprende-se a ouvir o telespetador, as queixas, as denúncias e, muitas vezes, os sentimentos mais íntimos.

Enquanto estava a elaborar a peça, uma das manifestantes, Joana, ligou-me três vezes para o canal, a dar-me mais informações e a pedir que fizesse justiça por eles. É evidente que é nos “*media* regionais que são divulgadas as realidades com que as populações vivem, no seu dia-a-dia, que é exatamente o contrário de uma imitação menos conseguida da comunicação social nacional” (Correia, 1998, p. 157).

Os trabalhadores da fábrica ficaram contentes por estarem a ser ouvidos, pela sua situação ser alvo de notícia. A Joana até me congratulou, com uma mensagem, onde dizia “Parabéns, já vimos todos. Obrigada, a reportagem está muito boa!”

Ao sair da redação senti-me próxima dos cidadãos. Durante a reportagem tive, ainda, a oportunidade de fornecer opiniões sugestivas sobre o que operador de câmara poderia filmar. Gostava de ter tido a oportunidade de sair mais vezes.

## **2.6. Considerações finais**

Não sendo licenciada em Ciências da Comunicação, estagiar num jornal revelou-se não só uma experiência enriquecedora, a todos os níveis, como também serviu para perceber melhor o mundo do jornalismo e aprender, através da prática, algumas normas e bases que me faltaram na teoria.

Houve trabalho para os estagiários, mas como éramos cinco estagiárias, a cumprir, praticamente, o mesmo horário, algumas ficavam sem nada para fazer, o dia todo. Felizmente, existia espírito de equipa, no sentido de partilhar tarefas. Também senti que preferiam dar, sempre às mesmas pessoas, mais tarefas, do que a outras.

Por exemplo, saí, apenas, uma vez em reportagem, mas ficava na redação a auxiliar o redator. O redator é o responsável pela elaboração de tudo o que está no alinhamento. Num dia tive 8 OFFS-2 para elaborar (texto e vídeo) e tinha apenas 15 minutos para tudo, apesar, ainda, de alguns serem de assuntos que eu não dominava tanto. Todos gostamos de ter trabalho, mas todos gostamos de ter as mesmas oportunidades e igualdade.

Outro aspeto que poderia ser melhorado seria os estagiários aprenderem a estar diante das câmaras, quer como repórteres de rua, quer como apresentadores do jornal. Também o trabalho de acompanhamento da *régie* seria importante, a meu ver. Além disso, o estagiário não tem um papel editorial definido na agenda e essa é uma grande lacuna. O estagiário está presente nos emails, sem ter qualquer opinião jornalística, nomeadamente, se considera relevante um jornalista cobrir aquele evento que está marcado.

Com base na experiência de três meses de estágio curricular, decidi recorrer a uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), com o objetivo de examinar o Porto Canal como Entidade Acolhedora.

Esta ferramenta de diagnóstico estratégico tem a finalidade de sintetizar as observações ao ambiente interno (forças e fraquezas) e ambiente externo (oportunidades e ameaças) da empresa. Neste sentido, a **Tabela 3** mostra os resultados desta análise.

**TABELA 3 - SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES e THREATS) DO PORTO CANAL (Fonte: A Estagiária)**

	POSITIVO	NEGATIVO
	FORÇAS	FRAQUEZAS
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura regional que tem vantagem em relação aos outros canais com cobertura mais limitada;</li> <li>- Experiência dos profissionais;</li> <li>- União dos profissionais;</li> <li>- Identidade local e público alvo definido;</li> <li>- Programas diferenciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema <i>Dalet</i> com falhas;</li> <li>- Pouco acompanhamento dos estagiários;</li> <li>- Financiamento: O Porto Canal é um canal privado que depende de receitas publicitárias para se financiar;</li> <li>- A concorrência: O que é nacional é mais procurado do que o mais regional;</li> <li>- Estúdio pouco apelativo e pequeno;</li> <li>- Escassez de conteúdo internacional</li> </ul>

	e, por vezes, conteúdo exclusivo.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<p><b>EXTERNO</b> {</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento da audiência;</li> <li>- Desenvolvimento de novos conteúdos;</li> <li>- Desenvolvimento dos estúdios e plataformas;</li> <li>- Prioridade da Informação, em relação ao Desporto;</li> <li>- Crescimento do mercado publicitário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise económica e financeira;</li> <li>- Concorrência nacional e internacional;</li> <li>- Pouca distribuição de trabalho e desigualdade de oportunidades;</li> <li>- Poucos funcionários;</li> <li>- Perda de confiança do público: O Porto Canal tem sido acusado de parcialidade na sua cobertura do FC Porto;</li> </ul>

Fazendo um balanço do lado positivo do estágio e do menos positivo, fez-me perceber que temos de estar preparados para **tudo**, quando chegamos a uma redação.

## Capítulo II: Revisão de Literatura

### 1. O jornalismo de proximidade

#### 1.1 O conceito: uma definição em construção

“A questão da proximidade está longe de ser o apanágio da imprensa regional”  
(Camponez, 2002, p.113)

A imprensa regional é semelhante a um rio: nasce na comunidade, mas nem sempre chega ao mar (à proximidade). É natural que pensemos no jornalismo de proximidade, como algo “regional” e local, seja ao nível da imprensa ou da televisão. A imprensa/televisão regional tem como principal característica a proximidade com o público local. No entanto, a questão da proximidade pode não ser, exclusivamente, da imprensa regional. É o que Camponez (2002) pretende frisar, quando afirma que a proximidade “está longe de ser o apanágio da imprensa regional” (p. 113). Por outras palavras, de acordo com o autor, a proximidade é “transversal a todos os tipos de jornalismo” que devem, entre eles, “comunicar conteúdos pertinentes aos seus leitores” (p. 113), definindo estratégias empresariais que consigam alcançar a fidelização dos públicos. Mas a verdade é que é no jornalismo regional que esta característica (a proximidade) ganha maior força e preponderância, uma vez que, retomando as palavras de Coelho (2005), se trata de um jornalismo “ao serviço da comunidade, a televisão cúmplice do processo de desenvolvimento dessa comunidade, que produz e emite conteúdos de proximidade” (p. 154).

Mas qual será, portanto, a definição de “jornalismo de proximidade”?

Uma resposta que seria à partida simples, mas que, até neste campo, se torna complexa. É um facto que o jornalismo de proximidade pode ser praticado em canais/jornais de cariz nacional. A questão que devemos colocar é: O que faz com que o jornalismo seja próximo? Será a informação próxima de uma dada região? Será o contacto com as fontes? Se considerarmos que sim, neste seguimento, um canal generalista, como a SIC, ao ter um contacto, mais próximo, com uma fonte ou região (com o regional), une-se, logicamente, àquilo que se denomina de jornalismo proximidade. Desta forma, contrariando o pensamento de Camponez (2002),

provavelmente, a proximidade é, mesmo, o “apanágio da imprensa regional” e, igualmente, da televisão,

Onde queremos chegar é que o jornalismo de proximidade nacional se torna, efetivamente, de proximidade, quando se familiariza com aquilo que é regional ou local, porque, a nosso ver, o nacional só é próximo, quando pratica o “regional”. É esse o princípio que vamos seguir neste relatório de estágio.

Idealiza-se que o jornalismo regional/local seja aquele que retrate melhor a realidade das comunidades, catalogando-o, assim, como o epicentro da informação de proximidade. Segundo Camponez (2002), este jornalismo deve “reforçar os sentimentos de pertença” (p. 29). Peruzzo (2005) encontra esta ideia e considera o jornalismo de proximidade como:

“(…) um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais ocorrem por relacionamentos (económicos, políticos, vizinhança, etc.) e laços de identidades mais diversos, desde uma história em comum, até à partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas” (p. 69).

Na mesma linha de pensamento, Sousa (2002) afirma que a comunicação de proximidade é “estabelecida numa comunidade de vizinhos através dos meios de comunicação que lhe são próximos” (p. 4). O mesmo autor aponta três pilares que, segundo ele, sustentam a identidade da comunicação social regional:

1) O conceito de “**comunidade**”, ou seja, a comunidade como um conjunto de pessoas em contacto próximo, que partilham valores, modos de vida e língua comuns;

2) A “**vizinhança**”, noção que relaciona a proximidade com a comunidade. É vista como a noção chave porque a informação ocorre próxima das pessoas em interação.

3) Por último, a **territorialização**, isto é, o território (espaço físico e/ou área

geográfica) “como denominador comum dos conteúdos dos meios de comunicação local” (Sousa, 2002, p. 4-5).

Neste sentido, o jornalismo de proximidade regional e local está interligado com a identidade, a comunidade e o território. Paralelamente à teoria de Sousa (2002), quatro anos antes, Correia (1998) garantia e reconhecia que:

“os *media* portugueses são, geralmente, consumidos pelos públicos das regiões aos quais se referem as notícias, havendo por isso uma comunhão de saberes partilhada em grande parte pelos produtores das notícias e pelos seus públicos” (Correia, 1998, p. 159).

No entanto, ainda de acordo com Correia (1998), os meios de comunicação regionais podem “comportar um movimento dirigido em dois sentidos”, ou seja, por um lado, dirigem-se às comunidades dos territórios de onde parte a notícia, mas são, também, “espaços de uma potencial abertura ao mundo” (p. 157), superando a centralização das notícias. Paulo Ferreira (2007) acrescenta que os meios regionais devem “ter como objetivo primeiro a recolha, tratamento e divulgação de factos noticiosos que ocorrem na sua área de implantação, seja ela concelhia, distrital ou regional” (Ferreira, 2007, p. 850) e, só depois, partir para aquilo que é de carácter geral. Esta valorização do que é próximo, e olhar atento ao que é regional e local, já era vista, no século passado, como positiva. O ensaísta, crítico literário e sociólogo alemão Walter Benjamin (1992) considerava a proximidade “uma das características essenciais da informação jornalística, no sentido em que aquela informação fornece pontos de referência sobre algo que está próximo no espaço e no tempo” (p. 34).

O denominador múltiplo comum, nos autores mencionados, é a questão territorial do jornalismo regional. O jornalismo regional tem mais focalização na região e territorialização, concebendo notícias próprias. É, neste ponto, que entra a intervenção do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997), visto que faz referência à “circulação circular de notícias”, isto é, acusa a concorrência do jornalismo regional - a televisão generalista - de dar destaque aos mesmos acontecimentos noticiosos, o que entra, em contraste, com os meios de comunicação regionais e locais. (Bourdieu, 1997, p. 17-18). Contudo, Jaspers (1998) conclui que a exclusividade noticiosa dos acontecimentos pode ser um território duvidoso, por isso, merece mais rigor, verificação de dados e veracidade no tratamento das fontes de informação (Jaspers, 1998, p. 43).

O fenómeno da emigração reflete a importância do que significa para as pessoas afastadas obterem informações locais das suas terras. Os meios de comunicação social regionais e locais funcionam, assim, como uma mediação de informação e de acontecimentos. Alguns autores entendem, no entanto, que é importante alargar os horizontes e libertar este tipo de jornalismo da territorialização. Dornelles (2011) caracteriza o meio de comunicação local como limitado, devido à sua cobertura da região, pois apenas noticia acontecimentos dessa região. Além disso, o jornalismo regional concentra-se em conteúdos relevantes para o público desse local. Como resultado, o alcance do meio de comunicação local é menor do que o de um meio de comunicação nacional ou internacional. Desta forma, Beatriz Dornelles correlaciona o regional àquilo que está “condicionado”.

“O território de pertença e de identidade, ao qual a informação local parece estar ancorada, pode por si só condicionar as formas de divulgação da imprensa local, reduzindo-as a uma escala mais restrita e comunitária” (Dornelles, 2011, p.238).

Camponez (2002) e Correia (1998) parecem contemplar a territorialização de formas distintas. Camponez (2002) define a territorialização como “forte” e como o que define o jornalismo regional, tal como os “seus públicos, a proximidade face aos agentes e as instituições sociais que dominam” o conhecimento dos leitores (p. 19). Correia (1998) vê o território como algo a ter de ser ultrapassado, enfatizando a necessidade da comunicação social regional se demarcar da comunicação social de âmbito nacional (p. 158).

Nos dias de hoje, na era digital e através da *internet*, a noção de “território” tornou-se mais amplificada.

“A produção de conteúdos noticiosos para a Internet trouxe, aos jornalistas, a oportunidade de se diversificarem, de complementarem aquele que era um simples texto com imagens, vídeos, *links* para informação adicional, entre outros componentes que marcam esta forma de fazer jornalismo” (Camponês, 2017, p.10).

Para Storsul & Krumsvik (2013), a inovação é sobre mudança e, no mundo tecnológico atual, os produtos e serviços dos meios de comunicação estão em transformação (p. 13).

Costa (2017) refere que a *Internet* e a era digital não substituem o jornalismo, pois a *Internet* veio mudar o seu rumo, pelo que há que adaptar-se ao novo meio.

Sónia Paulino (2018) partilha a mesma ideologia, mas refere que a imprensa regional e local foi a que sentiu um impacto mais significativo com a reestruturação do jornalismo, face à introdução da *Internet* nas redações, dado que o governo anunciou o término do sistema de pagamento de portes no país, incentivando a produção de conteúdo *online*.

Ainda no mesmo ano, Paulino (2018) considera que começámos a assistir à metamorfose do conceito de jornalismo de proximidade (p. 11). Na mesma linha de pensamento, Ahva and Pantti (2014)<sup>31</sup> esquematizaram a proximidade, nos meios digitais, como uma estratégia organizacional ampla, cujo objetivo é ligar as organizações noticiosas às audiências como cidadãos ou clientes.

Stephen Ward, em 2018, salientou, nomeadamente, que o novo contexto digital do jornalismo alterou todo o domínio do que se considera “questões éticas no jornalismo” e, aos problemas tradicionais de exatidão, verificação, fidelidade e confidencialidade, juntaram-se problemas de identidade (quem deve ser considerado jornalista), de envolvimento (como devem os jornalistas lidar com o contacto com o público) e de impacto global (como devem os jornalistas lidar com o facto das suas reportagens poderem ter um impacto muito para além das «suas» fronteiras nacionais) (Ward, 2018, 4–5)<sup>32</sup>.

Dois anos depois, na fase da COVID-19, Morais, Jerónimo & Correia (2020) frisaram, novamente, o impacto tecnológico nas redações, pois devido à *Internet* o número de elementos das redações diminuiu (Morais *et al*, 2020, p. 98).

A *Internet* tornou-se, então, numa “parte tão integrante das nossas vidas como o ar através do qual tantas das suas comunicações viajam” (Snowden, 2019, p. 26). Com efeito, as novas tecnologias abalaram a indústria do jornalismo e forçaram reconstrução das definições mais básicas do jornalismo e de jornalista (Harlow & Chadha, 2021, p. 597).

---

<sup>31</sup> Tradução livre.

<sup>32</sup> Tradução livre.

Em 2023, o digital tornou-se, ainda mais, preponderante e as palavras “crise”, “disrupção”, “pressão” e “declínio” são utilizadas para descrever o atual momento do jornalismo e, em particular, do jornalismo local (Mota, 2023, p. 2). Em contraste, Melo (2023) acredita que o digital é uma oportunidade de acesso a informação:

“Compreende-se, ainda, que o caráter de proximidade – territorial e de afetos – entre as rádios e as comunidades em que estão inseridas pode ser uma oportunidade para que essas experiências de comunicação comunitária atuem como pequenos provedores de acesso coletivo à *internet*, a partir da instalação de pontos de conexão em que pessoas do território possam fazer diferentes usos - acesso à educação, informações públicas, entre outros” (Melo, 2023, p. 69).

Ora, estaremos, portanto, perante a proximidade ou afastamento?

Silva (2023) percebeu que o Porto Canal tem alcançado muito mais com o digital. O facto de o Porto Canal priorizar uma abordagem jornalística de proximidade nas redes sociais e no *website*, acabou por fidelizar telespectadores e leitores (p. 59). As gerações mais jovens acompanham o digital, o que sugere que o meio televisivo está ultrapassado, relativamente à *Internet*.

“As empresas sentiam que não podiam perder o comboio e lançaram-se como podiam e sabiam, nos meandros da publicação noticiosa no ciberespaço, reproduzindo, na maioria dos casos, os cânones do jornalismo tradicional” (Bastos, 2023, p. 60).

Desta forma, o jornalismo regional de proximidade é uma voz local com alcance global, através do digital. De acordo com o Estatuto da Imprensa Regional, Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de março, consideram-se imprensa regional todas as publicações que visem:

a) Promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas;

b) Contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento;

c) Assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação;

d) Contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres;

e) Proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respetivas localidades e regiões;

f) Favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional (Estatuto da Imprensa Regional, 1988)<sup>33</sup>.

De acordo com o último grande estudo sobre a comunicação social regional e/ou local, feito pela Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC), registavam-se, em Portugal, 2.942 publicações periódicas, em 2009 (ERC, 2010, p. 31).

Para obter uma conceção mais concreta da realidade atual, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2024)<sup>34</sup> apresenta, no seu *website*, a listagem de registos de todas as publicações periódicas em Portugal, que se encontra em atualização contínua e mensal.

No dia 20 de janeiro de 2024, encontravam-se registadas 1704 publicações periódicas, entre as quais 775 são regionais e 1004 de carácter nacional. É de salientar que, neste universo, existem 5 com “denominação” internacional.

Em 2009, o distrito do Porto era aquele que dispunha de mais jornais regionais. Quinze anos depois, o cenário parece idêntico. Ainda de acordo com o *website*, as publicações periódicas registam-se, até 2024, maioritariamente, no distrito do Porto, com 242 publicações.

---

<sup>33</sup> [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=144&tabela=leis&so\\_miolo=.](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=144&tabela=leis&so_miolo=)

<sup>34</sup> [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kEMNAoxvyKfvlDq8izVX12-82ViiZhCu-pW5uMW3c/edit#gid=770618788.](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kEMNAoxvyKfvlDq8izVX12-82ViiZhCu-pW5uMW3c/edit#gid=770618788)

## 1.2. Um jornalismo mais participativo: a importância da proximidade com o público

“O jornalismo ouve muito, mas ouve mal” (Machado, 2022)<sup>35</sup>.

A atual (à data de janeiro de 2024) Diretora de Informação do Porto Canal, Estela Machado, considera que o jornalismo “ouve tudo”, na medida em que noticia tudo, mas “ouve mal”, isto é, demonstra preocupação com a superficialidade na cobertura noticiosa e a falta de inclusão do público.

Mendes (2020) elaborou um estudo acerca do jornalismo participativo da SIC, através de entrevistas e contagem da participação em programas. A autora pretendia averiguar se existia, num canal generalista como a SIC, o conceito de participação e proximidade com as fontes. Concluiu que, hoje em dia, “qualquer cidadão pode muito mais facilmente entrar em contacto direto com uma estação de televisão” e, aliando os novos meios de comunicação, nomeadamente a era digital, “aos programas que potenciam a participação das pessoas, é notório o fortalecimento dos laços e da proximidade nesta relação” (Mendes, 2020, p. 115).

Vários foram os jornalistas que admitiram que as fontes são um elemento ativo da informação. Pedro Coelho e Conceição Lino defendem que o telespetador só “representa um elemento ativo da informação quando intervém nos programas de opinião, destinados à participação das pessoas”, mas que, ao mesmo tempo, participam “por carta, plataformas digitais da SIC Notícias e dos outros programas” ou por *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* (Mendes, 2020, p. 112)

Por outro lado, segundo o subdiretor de Informação da SIC, Pedro Cruz, o canal integra, na totalidade, a intervenção do público:

“Deslocam equipas para os sítios onde as pessoas vivem e onde existem problemas, fazendo um trabalho representativo, espelhando acontecimentos que ocorrem tanto regional como nacionalmente” (Mendes, 2020, p. 117).

Além disso, Pedro Cruz confessa, ainda, que na SIC, estão inegavelmente subjacentes critérios de proximidade da televisão regional:

---

<sup>35</sup> <https://jornaldeguimaraes.pt/noticias/entrevista-estela-machado-o-jornalismo-ouve-muito-mas-ouve-mal/>.

1) Comunicam de forma empática e perceptível para todos os grupos sociais, com mais ou menos habilitações;

2) Selecionam notícias com base na proximidade aos interesses do espectador;

3) Envolvem o espectador nos seus conteúdos, divulgando as suas preocupações, questões e denúncias, atribuindo-lhe uma voz ativa na informação” (Idem, 2020, p. 117).

Por seu lado, Moura (2019) estudou a participação no Porto Canal, naquilo que é, originalmente, de cariz regional.

A autora depreendeu que, em 77 reportagens e 121 fontes do jornal diário, em maio de 2019, existiu uma clara tendência para a escolha de fontes pessoais por parte do Porto Canal (75%), em detrimento de fontes documentais (25%) (Moura, 2019, p. 67). Além disso, constatou, igualmente, que no Porto Canal, também, as relações entre fontes e jornalista se fazem com grande proximidade, tal como na maior parte dos meios de proximidade existindo, dessa forma, uma grande participação ativa das fontes (Moura, 2019, p. 73).

Retomando as palavras do crítico dos meios de comunicação e professor na Universidade de Nova Iorque, Jay Rosen (2008) percebemos que estamos perante o jornalismo participativo:

“quando as pessoas, (...) como o público, utilizam as ferramentas de imprensa que possuem para se informar, mutuamente, é aí que se obtém o conceito de jornalismo participativo” (p. 1)<sup>36</sup>.

Deste modo, é possível entender que o jornalismo participativo pode ser praticado no jornalismo nacional, mas também no regional.

Singer et al (2011) concordam com Rosen (2008) e consideram que “o jornalismo participativo capta a ideia de colaboração e ação coletiva – não apenas paralela”. Os jornalistas dentro da redação e as fontes, fora dela, estão envolvidas na comunicação. Ao fazê-lo, todos estão a participar no processo de criação das notícias e “na construção de uma comunidade multifacetada” (p. 2).

É, precisamente, neste quadro, onde surge Jenkins (2009) que introduz o conceito de “cultura de convergência”, ou seja, um jornalismo colaborativo, no qual

---

<sup>36</sup> Tradução livre.

os leitores têm um papel mais ativo. A *Internet* concedeu aos utilizadores maior autonomia, tanto para consumir, como para criar/produzir. No entanto, Rosen (2012) alerta que, embora as fontes tenham comportamento ativo no jornalismo, a oportunidade de produzir e participar “não significa que o público vai interferir, sempre, nos conteúdos publicados nos *media*” (p. 14)<sup>37</sup>.

Jenkins & Graves (2022) referem que a ideia de colaboração no jornalismo não é nova, mas ganhou força a partir do final da década de 90, com a expansão da *Internet*. Essa expansão facilitou a colaboração entre jornalistas, permitindo que eles trabalhassem juntos em projetos de investigação e reportagem, mesmo que estivessem em locais diferentes. As pesquisas académicas também começaram a dar mais atenção à colaboração no jornalismo, reconhecendo os seus benefícios para a qualidade do trabalho jornalístico. Efetivamente, as redes sociais contribuíram muito para o jornalismo participativo, pois permitiu que os jornalistas pudessem acompanhar fatos e levantar dados com a ajuda das audiências mesmo sem pedir a participação delas (Ramos, 2023, p. 85). Aliás, para Santos Silva e Granado (2021), o digital “aumentou o espaço para a liberdade de expressão, para o debate político” e, conseqüentemente, “para mais vozes e audiências”, existindo muitas dessas vozes, apenas, no “ciberespaço” (p. 5).

Por fim, Silva (2023) acredita que o Porto Canal seja um dos canais que tem dado mais voz e participação ao público. O Porto Canal, ao priorizar uma abordagem jornalística de proximidade, acabou por fidelizar telespectadores e leitores para o site que, hoje em dia, olham para o Porto Canal como um canal de referência quando se fala em notícias do Norte.

### **1.3. “O Pacto Comunicacional”**

“Quando falamos em jornalismo de proximidade, obviamente, está implícita a ideia de que deve existir entre os conteúdos noticiosos, a matéria ou temática, e o público-alvo da informação produzida, uma estreita relação e partilha de interesses” (Almeida, 2013, p.24).

---

<sup>37</sup> Tradução livre.

Por outras palavras, o jornalismo de proximidade é como uma dança: para ser bem-sucedido, é preciso sintonia e harmonia entre os dois parceiros. Quando falamos de algo que é próximo, é evidente o estabelecimento de uma relação pré-existente entre ambas as partes envolvidas (matéria-público), tal como acontece no jornalismo de proximidade.

Trata-se, então, de um pacto comunicacional que assenta, fundamentalmente, em “compromisso” (Camponez, 2002, p. 113), na união e na janela que abre as mentes, a dita “estreita relação de interesses”. Camponez (2002) considera, esta, a forma como a proximidade “pode ser mais próxima” (p.127).

Este compromisso inclui a relação entre a matéria - notícia - e o seu recetor - público. Contudo, outros autores consideram que o pacto comunicacional é efetuado através do público e de quem produz a matéria (o meio de comunicação social da região). Coelho (2005) confirma este veredito e classifica, este pacto comunicacional, como um “compromisso específico” de ambas as partes, determinado pela proximidade, cujo objetivo é “defender a região e as suas gentes, em nome do desenvolvimento” (Coelho, 2005, p. 153). Bonixe (2017) encontra-se em sintonia com Pedro Coelho e refere que:

“quando procuramos entender o papel dos meios de comunicação local e regional, torna-se impossível não refletir sobre a relação estreita que o conceito assume com o local e com a comunidade” (Bonixe, 2017, p.47).

Ora, neste ponto, torna-se imprescindível mencionar que é necessário que ambas as partes, as “gentes” e as “regiões” se dediquem a esse compromisso, confiem e invistam nele. Compete aos meios de comunicação cobrir temas relevantes para a comunidade, utilizando uma linguagem acessível e compreensível, estando presente na comunidade, através de eventos e reportagens. Por outro lado, o público deve estar interessado na informação local, participar na vida da comunidade e apoiar os meios de comunicação locais. Caso contrário, o pacto comunicacional tenderá a falhar.

Vieira (2014) acredita que seja a “existência de valores históricos, sociais, culturais e económicos” que aproxima as “populações”, criando uma lógica de proximidade e partilha entre as “pessoas, instituições e empresas”, que se propõem “representar e amplificar” a imprensa e a televisão regional e local (p. 29).

Neste sentido, “o público deve familiarizar-se com a matéria desenvolvida”, bem como ao que é regional, da mesma forma que a “pertinência da notícia deve justificar-se”, precisamente, pela importância que a notícia deve ter e despoletar na “audiência para a qual é produzida” (Almeida, 2013, p.24). No seguimento desse raciocínio, os meios de comunicação de proximidade são vistos como uma forma de comunicação mais inclusiva, alternativa e democrática, pois dão voz a todos os cidadãos, independentemente da sua origem ou condição social. De acordo com Coelho (2005), essa proximidade é algo que lhes é inerente e um “instrumento de mediação, que num ato de cumplicidade com os destinatários, amplificam a discussão” (p. 154).

Porém, Camponez (2002) levanta um problema que aparenta ser pertinente. De facto, não só a imprensa, como a televisão definem-se, no já referido, “compromisso editorial e comunicacional” com a “comunidade” e o “lugar” (Camponez, 2002, p.125). No entanto, aos olhos do autor, o posicionamento não deixa de apresentar constrangimentos, ou seja, interroga qual o “papel que adquirem os órgãos de informação”, no meio regional e local, visto que em “limitação territorial” e em “constante evolução”, cada vez mais, as exigências feitas a estes jornalistas (desta “especialização”) é que contrariem a sua essência “generalista”, mas o local também tem de noticiar o que é mais global e geral (Camponez, 2002, p. 125-126). Entramos, assim, num conflito de interesses, se é que o regional e o local têm de “servir os interesses nobres dessa comunidade” (Camponez, 2002, p. 128).

Camponez sublinha, ainda, a ideia de “comunidade de lugar” que resulta de uma “geometria variável”: a geometria da identidade mais evidente do que identidade geográfica (p.128). Deste modo, o território revela-se, cada vez mais, insuficiente. Assim, apela a que estejamos “preparados para conceber conteúdos que, embora longe das nossas casas, nos sejam próximos” (p.129).

Mamede (2022) propõe uma solução para esta complicação. Tradicionalmente, a comunidade era definida como um grupo de pessoas que vivem próximas umas das outras. No entanto, as tecnologias digitais têm vindo a moldar esse conceito e a criar novas formas de comunidade, que não são limitadas por fronteiras geográficas.

“Esta proposta valida uma abordagem diferente que não se foca apenas num dos lados do processo de comunicação. Ou seja, não se foca nem no emissor,

nem no recetor, nem sequer no meio de comunicação pelo qual a mensagem é transmitida” (Mamede, 2022, p. 12).

Desta forma, através de uma abordagem mais abrangente, isto é, não se concentrando, exclusivamente, em nenhuma das partes (emissor e recetor), o pacto comunicacional liberta-se da dependência desses elementos. Assim, compreendendo e validando a dinâmica complexa que ocorre entre todas as partes envolvidas na troca de mensagens, este método procura superar a visão unilateral e reter a complexidade, junto da interação entre os diversos componentes dos meios de comunicação regionais.

Estas tendências reforçam a ideia de que, no jornalismo, a proximidade não se restringe ao espaço geográfico, mas se estende aos laços afetivos e familiares do público. Essas conexões podem existir tanto para aqueles que têm acesso à televisão onde é produzida, como para aqueles que se encontram do outro lado do mundo ou até do país. A afinidade e a partilha de valores e identidade entre os leitores tornarão, a descodificação da mensagem veiculada pelos meios de comunicação locais, mais fácil.

#### **1.4 “A demasiada proximidade”**

“Uma proximidade demasiado próxima” (Coelho, 2005, p.158).

Vários autores têm problematizado a questão da “demasiada proximidade”, no contexto do jornalismo regional e local, seja ele de cariz televisivo ou de imprensa. Por outras palavras, se pensarmos, em sentido metafórico, no jornalismo regional e local como um “prato temperado”, é claro que “tempero”, em excesso, o pode estragar. Mas, afinal, de onde vem esse “excesso”?

Vejamos, como ponto de partida, o estudo de Mamede (2022). Para a autora, é nítido “que as elites dominantes de uma região, são aquelas que também têm mais poder na narrativa jornalística”, da mesma forma que os jornalistas que se encontrem próximos delas e convivam “mais espontaneamente com os seus representantes em ocasiões informais”, tenham acesso facilitado “às informações privilegiadas” (Mamede, 2022, p. 19). Coelho (2007) concorda que, a televisão de proximidade e o jornalismo nela praticado, deve “servir de orientação aos princípios básicos do discurso jornalístico, nomeadamente a obrigação de dar a voz a todos os implicados no acontecimento” (p.321), ou seja, independentemente da pressão que os poderes

políticos locais possam fazer nos jornalistas “estes devem fazer o seu trabalho de forma escoreita” (Idem, 2007, p.321).

Vieira (2014) fornece um dos mais crassos exemplos do excessivo poder das elites locais e da sua excessiva ou “demasiada proximidade”.

“A Região da Nazaré preconiza vários exemplos desta excessiva proximidade. (...) Um deles é protagonizado por Clara Bernardino, que assumiu a direção do jornal após a nomeação do marido para vereador a tempo inteiro na Câmara. Aquando das eleições para a liderança do PSD, em 2007, a diretora do jornal assinou uma peça em que afirma que ela própria é a mandatária de Marques Mendes no concelho da Nazaré. E utiliza informação exclusiva obtida numa reunião, fechada aos jornalistas num hotel em Alcobaça, na qual esteve presente enquanto militante do PSD” (Vieira, 2014, p. 35).

Esta situação caracteriza-se pela distorção do conceito de proximidade, violando os princípios de imparcialidade e distanciamento que são esperados de um jornalista. A jornalista não só tem interesse no assunto da notícia, como, de maneira mais preocupante, desempenha um papel ativo na própria notícia. Trata-se de um incidente que expõe um controlo total de uma elite política sobre um veículo de imprensa. Pedro Coelho partilha a convicção de que “controlar a opinião pública é mais simples e direto no local, porque é mais fácil, também, controlar a comunicação social” (Coelho, 2005, p. 164).

De acordo com Andrade (2014), não são as elites locais as que mais afrontam a “demasiada proximidade”. O que é perigoso, para a autora, é proximidade com as fontes, pois:

“aumenta (...) a probabilidade de, em círculos pequenos, os cidadãos se conhecerem, o que torna mais provável a possibilidade de um jornalista estar obrigado a escrever algo sobre pessoas por quem tem consideração ou estima e isso pode afetar o seu trabalho final” (Andrade, 2014, p.32).

O jornalista deve ser capaz de manter uma distância crítica da sua matéria. A proximidade entre jornalistas e cidadãos, em comunidades pequenas, pode dificultar a cobertura imparcial dos acontecimentos, visto que o jornalista pode sentir-se hesitante em criticar fontes que conhece, mesmo que seja necessário para informar o público. Mesmo que o jornalista conheça a fonte no dia, podem estabelecer uma proximidade “em excesso”.

Um outro problema da excessiva proximidade é o chamado “amadorismo” jornalístico. Na perspectiva de Barroso (2003), os meios de comunicação local ou regional criam “uma natural e enorme exposição do jornalista no seio da sociedade” (p. 311). É, neste sentido, que aparece o “espaço público deformado”, mencionado por Coelho (2005), pois este “amadorismo” afeta o meio de comunicação social e regional, em primeiro lugar e, em seguida, a relação que mantém com os públicos que surgirá “inquinada” (p.159). Jorge Costa (2017) vai mais longe e questiona se o jornalismo regional “será o parente pobre” do restante jornalismo (p.35-36). No entanto, parece-nos cruel, visto que “não possuem equipas suficientes para realizar uma cobertura cabal” (Bazi, 2007, p. 11).

Todavia, o Ministério Público (2023) afirma que o jornalismo regional é o “único veículo de publicitação das aspirações a que a imprensa de expansão nacional dificilmente é sensível” (Ministério Público, 2023)<sup>38</sup>.

### **1.5 O mundo em duas dimensões: o local versus global**

“A proximidade já não se mede em metros” (Camponez, 2002, p. 129).

É verdade. A distância física já não limita os meios de comunicação regionais. A distância física já não limita as comunidades. Por outras palavras, “o que estrutura o local não é aquilo que está presente no cenário” (Giddens, 1996, p. 13), isto é, não é somente a identidade física de um lugar, a “forma visível do local” que determina a sua natureza (p. 13). Isto significa que a compreensão de um lugar, de uma região, não está circunscrita, apenas, ao que vemos - à sua territorialização. Para tal, é necessário que o jornalismo regional faça cobertura daquilo que é global, para se aproximar e entender a complexidade do que é, verdadeiramente, local. De facto, Meryl Aldridge, na sua obra, *Understanding the local media*, afirma que “a vida é global, viver é local” (Aldridge, 2007, p. 3)<sup>39</sup>.

Efetivamente, o ser humano, em sintonia com o jornalismo, situa-se no dia a dia, naquilo que é local, mas incorpora um espírito aventureiro, na procura do conhecimento do mundo e, por isso, na busca incessante pelo saber global. Temos de

---

<sup>38</sup> [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=144&tabela=leis&so\\_miolo=](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=144&tabela=leis&so_miolo=)

<sup>39</sup> Tradução livre.

conhecer o mundo para nos conhecermos a nós próprios e à nossa própria região. Trata-se de “pensar globalmente”, mas “atuar localmente” (Camponez, 2002, p. 74; Garcia, 2004, p. 18). Na mesma linha de pensamento, Duarte (2010) encontra as palavras sábias de Camponez (2002) e refere que “antes de sermos globais, somos locais” (p. 18).

“Ainda vivemos vidas locais, mas as nossas vidas são menos limitadas localmente, à medida que as pessoas se mudam com mais frequência, à medida que mais e mais pessoas se deslocam para trabalhar noutro lugar, à medida que mais e mais bens e serviços que consumimos são produzidos longe, e algumas decisões mais importantes que impactam nossas vidas e comunidades sejam tomadas noutros lugares” (Nielsen, 2015, p. 5)<sup>40</sup>.

Nielsen (2015) conjectura que o ser humano e/ou jornalista regional é “menos limitado localmente”, à medida que se vai transformando em global, ao invés de local, uma vez que o trabalho já não se limita a uma única localização, as pessoas mudam de regiões e recebem “bens e serviços” mundiais. Desta forma, a “globalização resulta de um processo multifacetado de reinvestimento de sentido, nas formas de viver o espaço e o tempo, de conceber as relações sociais e de se pensar o próprio saber” (Camponez, 2002, p. 45).

É provável que o avanço tecnológico seja o grande combustível da globalização. À distância de um clique ou da visita a uma rede social/site de um órgão de comunicação social, em 2024, podemos aceder ao local e global, em instantes e à mesma longitude de metros.

A modernidade não significa o fim das tradições. Pelo contrário, a tecnologia e a comunicação podem ser utilizadas para preservar e promover as tradições locais. Os meios de comunicação regionais e locais desempenham um papel importante nesse processo, pois fornecem informação e ajudam a manter as comunidades vivas e vibrantes. Na era da informação, num mundo convertido em “aldeia global”, na ótica do educador canadense, filósofo e teórico da comunicação McLuhan, “a possibilidade de poder estar a par de tudo o que acontece no planeta cria um sentimento de conhecimento, mas o certo é que, muitas das vezes, uma pessoa pode não conhecer o que ocorre a metros de distância da sua habitação” (McLuhan, cit em Teixeira, 2011, p. 12). Em conformidade com a ideologia de McLuhan, Duarte (2010)

---

<sup>40</sup> Tradução livre.

questiona: “Faz sentido que não se saiba o que aconteceu ao fundo da rua e, ao mesmo tempo, se saiba o que se passou a milhares de quilómetros de distância, numa realidade diferente?” (p. 3).

Ora, nesta linha de pensamento, já é evidente que a dicotomia “global/local” é uma ferramenta analítica essencial. De que forma poderemos saber o que se passa “à porta” de nossa casa e, ao mesmo tempo, não deixar de saber o que se passa a “milhares de quilómetros”?

De acordo com Peruzzo (2005), o global não sufoca o local, visto que “a realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente” (p. 74), o que nos permite concluir que não é por termos conhecimento daquilo que é globalmente noticiado e outras culturas/tradições que deixamos de ter perceção do que é local, regional e nosso. Aliás, Camponez (2002) considera que o “local” e o “global” se encontram e descobrem no “centro urbano” (p. 41).

Camponéz vai mais longe e atreve-se a dizer que as “metrópoles não dispensam essa malha que se situa à sua volta” (Camponéz, 2002, p. 41). Por sua vez, Abercrombie considera que “o crescimento da intensidade das relações sociais à escala mundial” está a originar uma maior interligação entre “localismos distantes”, que tornam os acontecimentos locais “cópias de outros que ocorrem a muitos quilómetros de distância” (Abercrombie, cit em Coelho p. 73). Isto é, segundo Abercrombie, a fronteira global/local a ser esbatida e tornando-se o local, cada vez mais, familiar e parecido com o global. Pode tornar-se problemático, mas a “tendência é para que os conteúdos e a informação sejam cada vez mais globais”, nos quais os “conceitos global e local estão inextricavelmente ligados” (Correia, 1998, p. 158).

Segundo Amaral (2005), o jornal regional e local, tal como a televisão, pode ser, assim, entendido como uma “carta da família” (p.45).

“(…) Um jornal regional circunscreve a sua informação principal aos limites e fronteiras de uma região determinada. Não significa que estes não cubram assuntos nacionais e internacionais mas, quando o fazem, conferem-lhe uma ênfase mais restrita. Serve, muitas vezes, de complemento informativo para que os leitores locais, muitas vezes sem acesso a outros meios de grande circulação, possam ficar sintonizados com o essencial dos factos mais relevantes a nível geral” (Amaral, 2005, p.43).

Por fim, Jorge Pedro Sousa (2002) alerta que a globalização pode ser uma oportunidade para o desenvolvimento do jornalismo local, em vez de um obstáculo.

“A «glocalidade» é, pois, o novo espaço da imprensa regional e local e esta tem de o ocupar, designadamente, através da migração para o ciberespaço e do aproveitamento das potencialidades do *online*” (Sousa, 2002, p.17).

A *Internet* funciona, deste modo, como um espaço, onde “coabitam o público e o privado, o local e o global, o material e o virtual” e no que toca à geografia “são diluídas as fronteiras, mas são também promovidos novos espaços de sociabilidade, novos territórios, novas identidades e práticas sociais” (Amaral, 2005, p.7).

Atualmente, a *Internet* é “uma trajetória global no sentido de uma mudança regulatória” (Bossio et Al, 2022, p. 136). Segundo o relatório *Reuters Institute Digital News Report 2022*, os reforços da influência das plataformas digitais assinalam-se num “incrivelmente competitivo mercado pela atenção” (Nielsen, 2022, p. 5).

É no meio digital que jornalismo local tem ganho cada vez mais relevância, pois a “cobertura de notícias em nível de comunidade geralmente esquecidas” pelos meios de comunicação tradicionais, são “trazidas para o contexto das produções online”, a comunicação local concentra-se:

“na cobertura de eventos de uma área geográfica específica: um bairro, uma cidade ou mesmo um Estado, embora os cidadãos que possam vir a discutir ou relatar o evento online possa estar fora dessa mesma área geográfica” (Magnoni & Miranda, 2018, p. 169).

Camponês (2017) concorda e acrescenta que “a produção de conteúdos noticiosos para a *Internet* trouxe, aos jornalistas, a oportunidade de se diversificarem”, isto é:

“de complementarem aquele que era um simples texto com imagens, vídeos, links para informação adicional, entre outros componentes que marcam esta forma de fazer jornalismo” (Camponês, 2017, p. 10).

Embora a nossa cultura esteja cada vez mais online, a nossa experiência humana fundamental permanece a mesma. Habitamos um único lugar e um único tempo, mesmo que os nossos dispositivos nos conectem a um mundo mais amplo. A

partir das nossas casas, bairros e locais de trabalho, as nossas preocupações diárias voltam-se para as pessoas ao nosso redor: família, amigos, amores. E questões práticas, como se há leite suficiente no frigorífico para o café da manhã de amanhã, ainda ocupam a nossa mente (Shudson, 2019, p. 79).

Em suma, a globalização e o digital não impedem que o local seja um lugar de conservação, criação e recriação do local, pois “por mais universais que sejamos, sê-lo-emos sempre localizadamente” (Camponez, 2002, p. 273).

### **1.6. Valores-notícia e critérios de noticiabilidade: a arte da seleção**

“Que imagem do mundo fornecem os noticiários televisivos? Como se associa essa imagem às exigências quotidianas da produção de notícias, nos organismos radio-televisivos?” (Golding & Elliott, 1979, p. 1)

Partindo da questão “quais são os acontecimentos, suficientemente cativantes, importantes e pertinentes para serem destacados como notícia?” É, claro, que existem alguns critérios de noticiabilidade (valores-notícia) que ajudam e têm de ser consultados, no momento em que definimos algum episódio como “notícia”. Só assim é possível definir a “imagem do mundo” dos noticiários televisivos. O jornalismo é uma escolha. Se os jornalistas não se atreverem a escolher, será o leitor que vai escolher não os aceitar.

A tentativa pioneira de reconhecer valores-notícia, isto é, “referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetos das notícias” ocorreu, através de um estudo elaborado pelo sociólogo norueguês Johan Galtung e pela, também norueguesa, cientista social Mari Holmboe Ruge (Traquina, 2002, p. 172). Os autores desafiam, o jornalista, a refletir sobre dois caminhos possíveis:

1) Frequência: Quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio noticioso, mais hipóteses existem de o acontecimento se tornar notícia” (Galtung & Ruge, 1999, p. 64);

2) Ausência de ambiguidade: Quanto menos ambiguidade detiver o acontecimento, mais será notado” (Galtung & Ruge, 1999, p. 65).

Além disso, Galtung e Ruge (1965), na tentativa de obterem uma teoria mais complementada, definem mais sete critérios de valores-notícia:

- 1) Visibilidade;
- 2) Significatividade;
- 3) Consonância;
- 4) Imprevisibilidade;
- 5) Continuidade;
- 6) Composição;
- 7) Valores Socioculturais.

De acordo com Traquina (2002), os valores-notícia tratam-se do “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia” (p. 173). Nelson Traquina, paralelamente a Wolf (2003) e tendo-o como semente do seu estudo, divide os valores-notícia de seleção e construção.

São catorze os valores-notícia de seleção que se dividem em critérios substantivos e contextuais.

#### **CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS**

(Traquina, 2008, p. 79-88).

- 2) Notoriedade do agente principal;
- 3) Proximidade geográfica e cultural;
- 4) Relevância (importância de informar),
- 5) A novidade;
- 6) O tempo (atualidade);
- 7) A notabilidade;
- 8) O inesperado;
- 9) O conflito ou controvérsia;
- 10) A infração.

#### **CRITÉRIOS CONTEXTUAIS**

(Traquina, 2008, p. 79-88).

- 1) A disponibilidade (facilidade de cobrir os acontecimentos);
- 2) O equilíbrio (número de notícias do tema);
- 3) A visualidade;
- 4) A concorrência;
- 5) A exclusividade;
- 6) Dia noticioso.

Finalmente, os chamados valores-notícia de construção, aqueles que são os “critérios-de seleção dos elementos, dentro de acontecimentos dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (Traquina, 2008, p. 91) são:

- 1) A simplificação;
- 2) A amplificação (o “exagero” do acontecimento);

- 3) A relevância;
- 4) A personalização;
- 5) A dramatização;
- 6) A consonância.

O que Nelson Traquina e Mauro Wolf têm em comum é que, notavelmente, todos acreditam que a proximidade e a exclusividade noticiosa dos acontecimentos são os valores-notícia mais importantes.

“Quando falamos em critérios de noticiabilidade num meio de comunicação regional, certamente sabemos que o critério primordial é obviamente o da proximidade” (Almeida, 2013, p. 41).

A proximidade é fundamental na cultura jornalística, sobretudo em termos geográficos e culturais. Neste seguimento, o jornalismo regional tem que comportar, como principal valor-notícia, a proximidade. É o que marca a diferença.

Pierre Bourdieu (1997) refere que “nos jornais televisivos ou radiofônicos das emissoras de grande difusão”, nos canais generalistas, “só a ordem das informações muda” (p. 31), o que dá a ideia que, nos canais nacionais/generalistas, as notícias são todas semelhantes e, conseqüentemente, os seus critérios de noticiabilidade também.

A *Internet* trouxe alterações profundas aos processos jornalísticos, incluindo na aplicação e no conceito de valor-notícia.

“O *online* deu a todos os órgãos de comunicação a possibilidade e a capacidade de produzir, publicar e distribuir notícias ao mesmo tempo” (Jogo, 2020, p. 29)

Uma vez que a realidade dos meios de comunicação, nesta era, se configura de maneira distinta, alguns autores têm-se dedicado a revisitar alguns estudos clássicos.

Harcup & O’Neill, em particular, têm-se destacado a este nível. Em 2001, com o trabalho “*What is news? Galtung and Ruge revisited*” apresentaram uma primeira seleção. Mais de quinze anos depois, decidiram confirmar se o trabalho ainda era pertinente e válido (Harcup & O’Neill, 2016). Ainda que compreendam a persistência de alguns aspetos, os autores reconhecem, consensualmente, que existiram várias mudanças. As conclusões do estudo são as seguintes:

- 1) Exclusividade (notícias produzidas, em primeiro lugar, por um órgão de comunicação social, dando-lhe vantagem em relação à concorrência);

- 2) Notícias negativas (relatam eventos ou acontecimentos negativos/maus, como mortes, perdas, acidentes, etc);
- 3) Conflito (casos que envolvem algum tipo de conflito, como greves, controvérsias, guerras, etc);
- 4) Surpresa (eventos inesperados ou chocantes que atraem a atenção do público);
- 5) Audiovisual (notícias que atraem o espetador pelo formato das imagens);
- 6) Partilha (notícias facilmente partilhadas nas redes sociais e outras plataformas online, mas também importantes de partilhar com o público);
- 7) Entretenimento (notícias que são leves e divertidas, como notícias sobre celebridades ou eventos culturais);
- 8) Drama (notícias que relatam histórias emocionantes, de forma exagerada);
- 9) Follow-Up (histórias sobre assuntos que já tinham sido noticiados, com desenvolvimentos ou informações);
- 10) Elites (notícias sobre figuras públicas importantes, como políticos, líderes empresariais, etc);
- 11) Relevância (notícias importantes para o público);
- 12) Magnitude (notícias que relatam eventos de grande escala, podendo ser um desastre natural ou aumentos económicos, por exemplo);
- 13) Celebridades (notícias sobre pessoas famosas);
- 14) Notícias positivas (eventos ou acontecimentos positivos, como avanços científicos ou histórias inspiradoras);
- 15) Agenda dos *media* (histórias que se encaixem na agenda, devido ao seu valor cultural, ideológico ou comercial) (p. 1482).

De facto, nas notícias, “o que aparece é bom” e “o que é bom aparece” (Debord, 1997, p. 16).

## **2. O despertar da “caixa mágica”**

### **2.1. O nascimento da televisão em Portugal**

“Após a queda de Salazar da cadeira” (Coelho, 2005, p. 66).

A primeira televisão pública nasceu na Alemanha, em 1935. Em 1936, “três câmaras eletrónicas da BBC de Londres transmitiram a cerimónia da coroação do Rei George VI da Grã-Bretanha, atingindo cerca de 50 mil telespectadores” (Abreu & Silva, cit em Fernandes, 2013, p.16).

Em Portugal, o Estado Novo cerceava a criatividade e barrava o avanço tecnológico de alguns precursores. À medida que António de Oliveira Salazar parecia debater estas evoluções, Marcello Caetano caminhava de mão dada e aproximava-se, cada vez mais, da “televisão, para estabelecer com a Nação uma intimidade cada vez mais forte” (Idem, 2005, p. 66). No entanto, após a queda da cadeira de Salazar, a 7 de setembro de 1968, Caetano chegou ao poder e colocou a televisão ao serviço do governo (Idem, 2005, p. 66). Deste modo, foi depois da “queda” que a televisão ganhou forma.

Francisco Cádima confirma esta ideia e revela que:

“Os anos 80 são marcados, politicamente, por uma procura de equilíbrios sociais e políticos, no contexto de um sistema de alianças muito instável, e marcados também por uma aprendizagem lenta e difícil do sistema de partidos e de governo, dado tratar-se então de um novo período constitucional” (Cádima, 2010, p. 15).

No dia 4 de setembro de 1956, tiveram lugar as primeiras emissões experimentais da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) e a sua fase gestacional, “na Feira Popular, onde foram produzidas 24 transmissões, com cerca de 50 horas”. (Coelho, 2005, p. 66). Já em 1959, surge o primeiro programa diário de informação, o Telejornal da RTP, que dura até aos dias de hoje. Inicialmente, a preto e branco, visto que a televisão a cores surge em 1980.

A Constituição de 1989 revogou a proibição da televisão privada. A primeira estação de televisão privada, a SIC, gera-se, assim, em 1992. Mais tarde, em 2001,

originou-se o primeiro canal televisivo português dedicado exclusivamente à informação, com o nome de SIC Notícias.

É de salientar que, a 8 de janeiro de 1969, principiou o programa “Conversas em Família”, onde Caetano estabelece com a audiência um «pacto coloquial», no qual era possível ver a opinião do público, entre os mais diversos assuntos, tornando a “caixa mágica” mais familiar do espetador (Coelho, 2005, p. 67).

Estariam os portugueses a um passo da proximidade?

## **2.2 A televisão de proximidade como voz da comunidade**

“Só no final dos anos 80, começa a ser notada uma nova atitude sobre a importância da comunicação local e regional” (Camponez, 2002, p.114).

Na ótica de Carlos Camponez (2002), Moisés Espírito Santo elabora um retrato vivo daqueles que foram os anos quentes, em confronto, de Portugal pós-revolução de abril de 1974:

“em vez de democratizar a cultura, a televisão acentua, ainda mais, a clivagem social: os instruídos têm direito à ideologia e conteúdo, os restantes (...) espetadores devem contentar-se com as imagens” (p. 53-54).

Foram 48 anos de ditadura, até Portugal se libertar da “ditadura do olhar”.

Só no final dos anos 80, a televisão de proximidade deixa de ser “folhas de couve” (Idem, 2002, p. 114) visto que era “reduzida, globalmente, ao estatuto de menoridade”.

A cobertura televisiva da Casa Pia, em 2002, e a descoberta de uma rede de pedofilia, vieram “propiciar abordagens informativas na televisão e na comunicação social em geral, que suscitaram novo debate e conseqüentemente novas críticas” (Coelho, 2005, p. 91). O impacto da exposição do caso, nos meios de comunicação, não trouxe, apenas, à superfície questões importantes relacionadas com a pedofilia, mas também gerou reflexões de ética, na cobertura jornalística e o seu papel na formação da opinião pública. Obteve-se, assim, uma tensão entre o jornalismo, a justiça e a sociedade.

A televisão encurta distâncias, promove a proximidade e é, frequentemente, um tópico de conversa em encontros sociais.

“Referimo-nos à televisão de proximidade, aquela que emite conteúdos produzidos dentro de uma determinada comunidade e a ela relativos: entre a televisão e os seus destinatários estabelece-se um pacto comunicacional, um acordo, que assenta a sua base na vontade comum de progresso e desenvolvimento da comunidade” (Coelho, 2007, p. 321).

Por sua vez, o jornalista e professor Rogério Bazi salienta que é “aquela que retransmite o seu sinal a uma determinada região e que tenha a sua programação voltada para ela mesma” (Bazi, 2007, p. 10). A televisão local detém uma certa independência, habilitando-se a estruturar a criação de conteúdo e a programação destinados à comunidade específica da sua região. Porém, o elevado défice da RTP, desincentiva o “Estado de investir na televisão regional” e a “fragilidade dos mercados regionais” impede a “recuperação económica do investimento” (Coelho, 2005, p. 172). A televisão de proximidade “não deve ser encarada como um investimento de luxo, destinado apenas às regiões ricas” (Coelho, 2005, p. 172).

A introdução da televisão, por cabo, em Portugal, em 1994, possibilitou a eclosão de canais especializados voltados para audiências específicas. Deste modo, começou a ser exequível a legitimidade de iniciativas de jornalismo local, como é o caso do Porto Canal, focado na cobertura informativa da região do Grande Porto.

Na noite de 24 para 25 de Abril de 1995, surgiu, “nesta matéria de emissões de televisão clandestinas, o acontecimento político mais significativo dos últimos 20 anos”. A Televisão Regional Portuguesa, TRP, colocou no ar uma emissão de televisão a partir de um estúdio em Campo de Ourique, em Lisboa. (Coelho, 2005, p. 195) A criação de Movimentos, em 1995, como o “Movimento para a Legalização das Televisões Regionais”, quase todos protagonizados por António Colaço (Idem, 2005, p. 195) foram elementos fundamentais para analisar e debater as questões relacionadas com a sustentabilidade e viabilidade desse tipo de projetos. No entanto, é somente, em 2007, que surge, pela primeira vez, a regulamentação para as televisões regionais (Almeida, 2013, p. 35). Nessa altura, uma das estações, a Televisão Regional de Loures (TRL), conseguiu “um número anormal de adeptos” (Coelho, 2005, p. 193).

Bourdieu (1997) já acreditava que a televisão era, cada vez mais, o juiz que determina o acesso à presença na sociedade e na esfera política: “Caminha-se cada

vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela televisão” (Bourdieu, 1997, p. 29).

Pedro Coelho (2005) considera a CNN o caso mais paradigmático do jornalismo televisivo de proximidade. Além de ser a primeira rede e fonte de informação, a transmitir notícias 24 horas por dia, 7 dias por semana, teve de aproximar-se do local para conquistar o global (p. 70). O que a CNN possui de diferente são os rostos locais e as emissões para públicos específicos, onde muda a “forma e não o conteúdo”. (Idem, 2005, p. 70). Deste modo, a CNN consegue que as cadeias globais conquistem o universal, o que só acontece quando “valorizam o local, os nichos, porque, nesta nova ordem mundial, global e local não são opostos, apenas o verso e reverso de uma mesma realidade” (Idem, 2005, p. 70) .

Borges (2017) elaborou um dos maiores estudos da televisão de proximidade no âmbito nacional, em particular na SIC. Concluiu que os conteúdos de proximidade representam  $\frac{1}{4}$  da informação veiculada, atingindo exatamente 25%. Na maioria dos casos, os conteúdos de proximidade são peças, ou pequenas reportagens, e dizem respeito a assuntos Sociedade (81%), tanto temas mais leves como festividades e tradições, como casos de polícia e justiça. Existe pouco espaço para questões de Política ou Economia, às quais se atribuem apenas 4% respetivamente.

Domingues (2013) percebeu que o Porto Canal não passou a ser um canal desportivo, mas o detentor de notícias exclusivas relativas ao Futebol Clube do Porto. De acordo com este estudo, a redação dá privilégio aos assuntos locais e regionais, mas sem nunca descurar os acontecimentos de outras áreas temáticas.

Dez anos depois, o cenário é idêntico. O Porto Canal assume-se como um dos canais regionais mais diversificado e ninguém lhe fica indiferente. Silva (2023) revela que as notícias mais lidas do Porto Canal estão ligadas à localização dos leitores, sendo a editoria “Norte” e a do desporto, evidentemente, as que têm mais sucesso no canal. O Porto Canal, segundo a autora, é visionado por países como a França, Brasil, Dublin, Zurique, Londres e Suíça.

O que é certo é que, tal como defende o sociólogo francês, Dominique Wolton (1994), “toda a gente olha para as mesmas imagens, mas ninguém vê a mesma coisa” (p. 85). Os jornalistas, do Porto Canal, acreditam que ao “apresentar conteúdos de âmbito regional que outros meios generalistas não apresentam, com tanta frequência,

é um fator de atração de audiência” (Entrevista a Ana Rita Cristóvão, 2023)<sup>41</sup>. Pedro Carvalho da Silva é da mesma opinião, mas acrescenta que o canal também visa a “defesa dos valores e da imagem do FC Porto” (Entrevista a Pedro Carvalho da Silva, 2023)<sup>42</sup>.

**Porto Canal**  
**Audiência por período horário - 2023**

[2023/01/01] ... [2023/12/31]

Período Horário	rat%	rat(000)	shr%
07:00:00 - 10:00:00	0,0	1,1	0,1
10:00:00 - 13:00:00	0,0	3,5	0,2
13:00:00 - 14:30:00	0,0	3,9	0,1
14:30:00 - 18:00:00	0,1	7,3	0,3
18:00:00 - 20:00:00	0,1	10,2	0,3
20:00:00 - 24:00:00	0,1	7,3	0,2
24:00:00 - 26:30:00	0,0	2,0	0,1
<b>02:30:00 - 26:30:00 [Total Dia]</b>	<b>0,0</b>	<b>4,3</b>	<b>0,2</b>

audiências com visionamento em directo e gravações visionadas no próprio dia

universo:9.550.200 indivíduos

**FIGURA 3 - AUDIÊNCIAS DO PORTO CANAL EM 2023: ANÁLISE POR PERÍODO DE HORÁRIO**  
 (Fonte: CAEM/MediaMonitor - dados retirados da YUMI Analytics Desktop)

Os dados apresentados, na **Figura 3**, mostram as audiências do Porto Canal, durante o ano de 2023. Os dados são apresentados por período horário, com o valor de RAT (taxa de audiência) que está expresso em percentagem.

Através destes dados, podemos concluir que o Porto Canal teve uma audiência média de 4,3%, em 2023. O período de maior audiência foi entre as 18h00 e as 20h00, com um RAT de 10,2%. O período de menor audiência foi entre as 24h00 e as 6h30 da manhã, com um RAT de 2,0%.

A análise destes dados permite concluir que o Porto Canal é um canal com audiência significativa em Portugal. O canal apresenta, também, uma audiência mais elevada nas regiões Norte e Centro de Portugal.

<sup>41</sup> Entrevista a Ana Rita Cristóvão, disponível em anexo.

<sup>42</sup> Entrevista a Pedro Carvalho da Silva, disponível em anexo.

### 3. Audiências e comunidades

“As audiências raramente são o que parecem. São, com frequência, agregados em mudança, sem fronteiras claras” (McQuail, 2003, p. 400).

Para compreendermos como são analisadas as audiências, em Portugal, é fulcral que se entenda, em primeira instância, a breve definição do que é, realmente, a “audiência”.

Cada vez mais, se menciona “público”, ao invés de “audiência”. A audiência, geralmente, destaca o número de pessoas que consomem os meios de comunicação. Por outro lado, o público pode sugerir não apenas, a quantidade, mas também a qualidade da interação.

Nesta ótica, para Dayan (2006), a noção de públicos “consiste não apenas em ver, mas em ser visto” (p. 12). Além disso, os públicos constituem-se, diferenciado-se noutros públicos. Por outras palavras, “ser um público é entregar-se a uma performance. Esta performance pode ser consensual ou polémica, mas não pode ser invisível” (Dayan, 2006, p. 12).

No século XVIII, em França, o termo *Le public*<sup>43</sup> designava “os leitores, espetadores, ouvintes, consumidores e críticos de arte e de literatura”, como recetores do processo comunicacional (Habermas, cit em Parmeggiani, 2013, p. 10).

Em 2024, à semelhança de 1996, “a noção de público não é simples nem linear” (p. 10). Deste modo, a Carvalho (1996) explica que o público deve ser diferenciado em várias categorias:

- A) o público potencial - aqueles que têm a possibilidade de utilizar um meio de comunicação específico;
- B) público recetor - aqueles que estão atentos a uma mensagem específica transmitida pelos meios de comunicação;
- C) o público que retém - aquele que “registra ou decora as mensagens na sua mente”
- D) o público que interioriza - interpreta as mensagens dos meios de comunicação.

---

<sup>43</sup> O público.

Neste estudo, vamos abordar e juntar ambos os conceitos, audiência e público, como um todo e um só.

### 3.1. O termómetro do consumo televisivo

#### 3.1.1. Relação dos jovens com a televisão

“A televisão tem uma oportunidade, em 2023, de se reinventar” (Freire, 2023)<sup>44</sup>.

Segundo Rui Freire, diretor executivo da *Initiative*, a televisão teve a oportunidade, no ano transato, de se adaptar às mudanças do mercado e ao comportamento do público, para continuar a ser relevante e competitiva. É evidente que os jovens são o grande impulsionador do futuro e a audiência que mais precisa de ser cativada.

No entanto, antes de percebermos se os jovens, realmente, estão a ser cativados, é necessário perceber que faixa etária podemos denominar de “jovem”. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a definição de jovem enquadra-se entre o período de vida desde a maioridade (18 anos) até à meia-idade (34 anos)<sup>45</sup>.

Em 2002, a Marktest publicou a audiência média da televisão por período de horários.

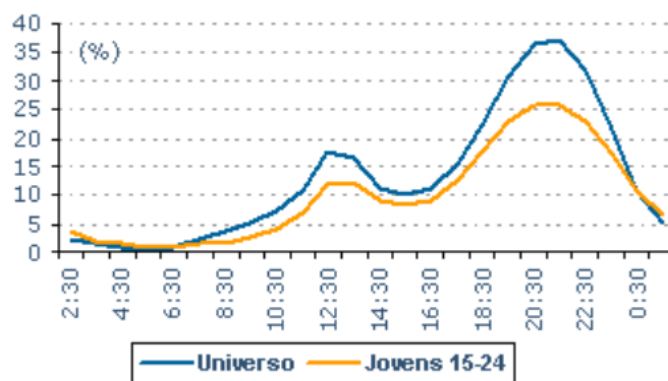


GRÁFICO 5 - AUDIÊNCIA MÉDIA DE TELEVISÃO POR PERÍODO DE HORÁRIOS

(Fonte: Marktest Audimetria)<sup>46</sup>

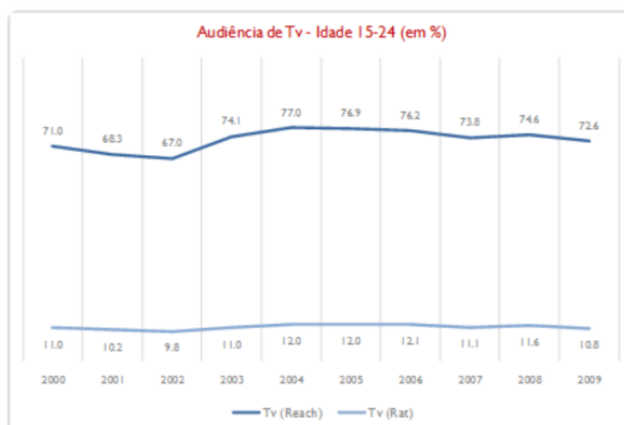
<sup>44</sup> <https://eco.sapo.pt/entrevista/a-televisao-tem-uma-oportunidade-em-2023-de-se-reinventar-defende-rui-freire-managing-director-da-initiative/>.

<sup>45</sup>

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_estudos&ESTUDOSest\\_boui=228353365&ESTUDOSmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_estudos&ESTUDOSest_boui=228353365&ESTUDOSmodo=2&xlang=pt).

<sup>46</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2d9.aspx>.

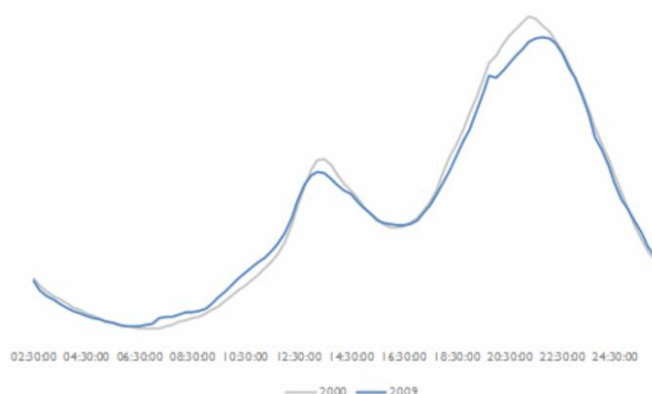
Através do **Gráfico 5**, é notável que os jovens, dos 15 aos 24 anos, viam televisão, essencialmente, depois das 18:30. Além disso, o pico de maior consumo televisivo situa-se entre as 20h30 e as 22:30.



**GRÁFICO 6 - AUDIÊNCIA MÉDIA DE TELEVISÃO DO ANO 2000 ATÉ 2009**

(Fonte: Marktest Audimetria/MediaMonitor)<sup>47</sup>

Tal como está expresso no **Gráfico 6**, ao longo da penúltima década, os dados da Marktest Audimetria e da MediaMonitor mostram uma relativa estabilidade nas audiências de televisão deste grupo etário. Tomando como referência os anos limite da análise, “a audiência total de televisão (Reach) passou de 71.0%, em 2000 para 72.6%, em 2009, e a audiência média de televisão (Rat) de 11.0%, em 2000, para 10.8% em 2009 junto dos jovens dos 15 aos 24 anos” (Marktest, 2010)<sup>48</sup>.



**GRÁFICO 7 - AUDIÊNCIA MÉDIA DE TELEVISÃO NO ANO 2009**

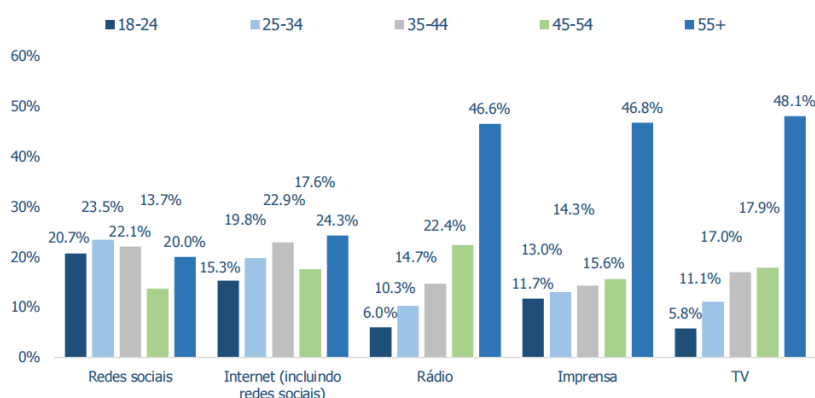
(Fonte: Marktest Audimetria/MediaMonitor)<sup>49</sup>

<sup>47</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2d9.aspx>.

<sup>48</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~15f1.aspx>.

<sup>49</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2d9.aspx>.

Em 2009, o período de maior audiência televisiva foi, novamente, entre as 21:30 e as 22:00, atingindo 26.6% de audiência média. Contudo, depois do célere avanço tecnológico, a partir de 2009, a televisão começou a ter como concorrência o formato *online*, bem como as redes sociais.



**GRÁFICO 8 - AUDIÊNCIA MÉDIA DOS *MÉDIA*<sup>50</sup> EM 2019**

(Fonte: Reuters Digital News Report 2019)

Em 2019, a procura da televisão, por parte dos jovens (5,8%), foi substituída pelas redes sociais na esmagadora maioria de 20,7%.

“Os inquiridos mais velhos têm um peso muito substancial na Televisão, Imprensa e Rádio (...) sendo que a Internet e, em particular as redes sociais, apresentam distribuições etárias que atraem as camadas mais jovens da população portuguesa” (Reuters, 2019).

Por outro lado, os dados do *Media & Advertising Global Report 2022*, uma análise anual da Marktest que sistematiza a informação mais relevante sobre a audiência e investimentos publicitários nos meios em Portugal, revelam que os portugueses passaram, em 2022, em média 5h21m, por dia, a ver televisão. Este valor representa uma quebra de 17 minutos, face à média registada no consumo televisivo em Portugal, em 2021 (Marktest, 2023)<sup>51</sup>.

Equiparadamente à Marktest (2023), a Obercom (2022) concluiu, também, em 2022, sobre a importância relativa da televisão, em Portugal:

<sup>50</sup> *Media*: Meios de Comunicação Social

<sup>51</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~299c.aspx>.

“É assegurada pelas preferências dos portugueses mais velhos, já que entre os mais jovens a televisão, enquanto principal fonte de acesso a notícias, tem já o mesmo peso que as redes sociais (ambas são usadas por cerca de 1/3 - 35,4% - dos portugueses utilizadores de Internet abaixo dos 35 anos de idade)” (OberCom, 2022).

Em 2023, o cenário mantém-se:

“Enquanto na televisão são os portugueses mais velhos os principais utilizadores, as redes e media sociais tendem a ser mais utilizadas como primeira escolha por consumidores mais jovens, em particular abaixo dos 35 anos, que correspondem a 39,8%” (OberCom, 2023, p.16)

É de sublinhar que, em 2016, a OberCom divulgou um estudo, no qual o telemóvel e a televisão assumiam um significado subjetivo mais elevado para o sexo feminino do que para o masculino, o que significa que as raparigas associam, esses meios de comunicação, a valores e emoções mais fortes do que o sexo oposto:

"O telemóvel e televisão assumem maior significado subjetivo para as raparigas. De facto, verifica-se que 37,9% das raparigas acharia que seria mais difícil de deixar de usar o telemóvel e 31,9% assinala que seria mais difícil para si deixar de ver televisão" (OberCom, 2016, p. 242)

### **3.1.2. Relação dos jovens com a informação**

“É possível dividi-los em dois grupos: o primeiro que vê televisão para se distrair e informar (...) o segundo que associa a televisão a algo acessório, não essencial no seu quotidiano, do qual fazem parte, por exemplo, os jovens” (Santos, 2012, p. 5).

Serão os jovens os que menos consomem informação?

Regina Marchi (2012), ao longo do seu artigo, dá-nos a conhecer um estudo realizado na Universidade *Rutgers* nos Estados Unidos da América, entre dezembro de 2007 e fevereiro de 2011. Segundo os resultados deste estudo, os jovens - com idade inferior a 30 anos - não veem televisão e não compram jornais.

“Alguns autores interpretam estas tendências como indicações de que os jovens, da atualidade, não se interessam pelas notícias e têm menos espírito cívico do que as gerações anteriores” (Quigley et al, cit em Marchi, 2016, p. 246)<sup>52</sup>.

Ainda no que concerne ao estudo de Marchi, os professores e os transportes públicos são dois agentes que promovem a leitura de jornais entre os jovens. Todavia, no que toca ao consumo televisivo, a maioria dos adolescentes não procura, de forma independente, as notícias da televisão, veem “por acidente”, isto é, quando mudam de canal ou quando familiares mais velhos estão a assistir.

“Dylan, 18 anos, explica: No que diz respeito à televisão, normalmente estou a ver reality shows ou algo do género e depois, durante os comerciais, passo para a CNN. É assim que recebo as notícias. Durante os intervalos comerciais” (Marchi, 2012, p. 249)<sup>53</sup>.

Os jovens revelaram que recorrem a plataformas *online* como o *Facebook* para se informarem, de uma forma mais pormenorizada, sobre uma notícia que lhes tenha despertado interesse. Por outro lado, Maria José Brites (2015), no estudo intitulado “O jornalismo e o quotidiano, a indústria e os jovens”, investigou a opinião de 32 jovens, dos 15 aos 18 anos, através de entrevistas. A maioria dos entrevistados, como a Marisa, consideram que se interessam pelas notícias.

“Há notícias que também interessam aos meus pais e interessam-me a mim. Aliás, por interessar aos meus pais é que se calhar me interessam a mim” (Brites, 2015, p. 317).

Os entrevistados acreditam que não existem notícias para jovens, “aquilo só interessa aos jovens” (Idem, 2015, p. 317). Porém, Fátima garante que “se criarem um formato que não seja uma senhora a falar”, mas se for uma pessoa da sua idade, alcançaria “muito mais audiência por parte dos jovens” (Idem, 2015, p.318).

Silveira e Amaral (2018) defendem que se invista em espaços mais adequados para as audiências jovens e que esta construção possa ajudá-los a compreender o mundo de uma forma melhor, ou seja, “a desenvolver competências de literacia que visem, simultaneamente, o despertar da curiosidade e o questionamento dos assuntos cívicos, e a participação efetiva nos âmbitos comunitário e global” (p. 264). O

---

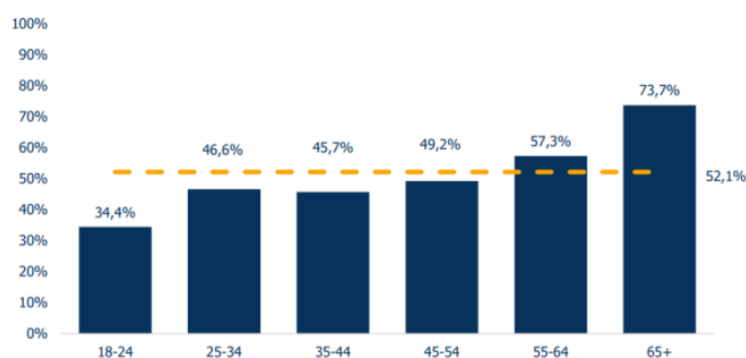
<sup>52</sup> Tradução livre.

<sup>53</sup> Tradução livre.

relatório do *News Media Alliance* (Chavern & Frank, 2022) corrobora esta necessidade de uma “produção visual e convincente ligada”, de forma preferencial, pelas redes sociais. Os jovens desta geração estão interessados em conteúdos informativos que sejam relevantes para suas necessidades. Para este grupo etário, as publicações, em papel, estão descartadas, visto que olham para esta plataforma e veem «árvores mortas» (Chavern & Frank, 2022, p. 6)<sup>54</sup>.

De acordo com o OberCom (2023), avaliando a sua participação na cobertura noticiosa, os inquiridos mais jovens tendem a avaliar a sua experiência como mais negativa em proporção com os portugueses em geral:

“8,0% dos inquiridos nacionais avaliam a sua experiência como algo muito negativo, face a 15,6% dos jovens entre os 18 e os 24 anos, e a proporção de portugueses entre os 25 e os 34 anos tendem a avaliar a sua experiência negativamente também, o que é substancialmente maior do que na amostra geral (OberCom, 2023, p. 22)<sup>55</sup>



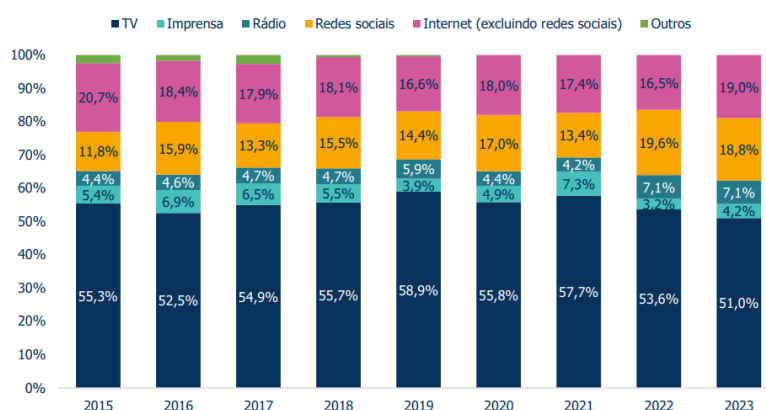
**GRÁFICO 9** - INTERESSE DOS PORTUGUESES POR NOTÍCIAS, EM GERAL, EM 2023, POR IDADE (Fonte: OberCom)<sup>56</sup>

Como é possível verificar, no **Gráfico 9**, os cidadãos das faixas etárias mais elevadas são os que mais se interessam por notícias, pois os jovens dos 18 aos 24 anos, apenas demonstram que têm 34,4% de curiosidade. No entanto, os jovens dos 25 aos 34 anos têm mais atração pela informação, relativamente aos mais novos (46,6%) (OberCom, 2023, p. 21).

<sup>54</sup> Tradução livre.

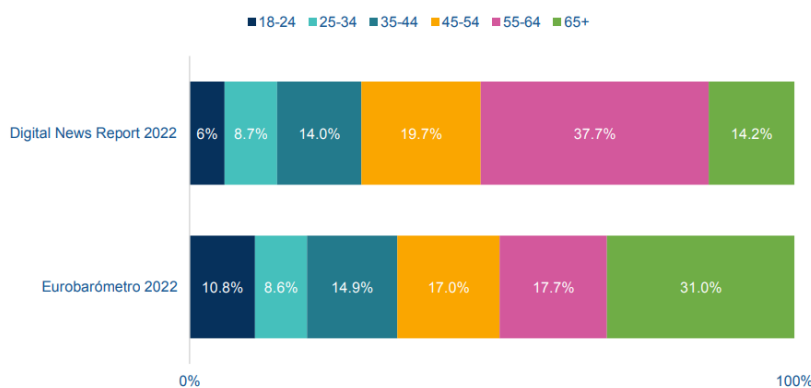
<sup>55</sup> [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT\\_2023\\_Final\\_12Junho.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_12Junho.pdf).

<sup>56</sup> <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>.



**GRÁFICO 10 - CONSUMO DE NOTÍCIAS PELOS PORTUGUESES EM 2023** (Fonte: OberCom)

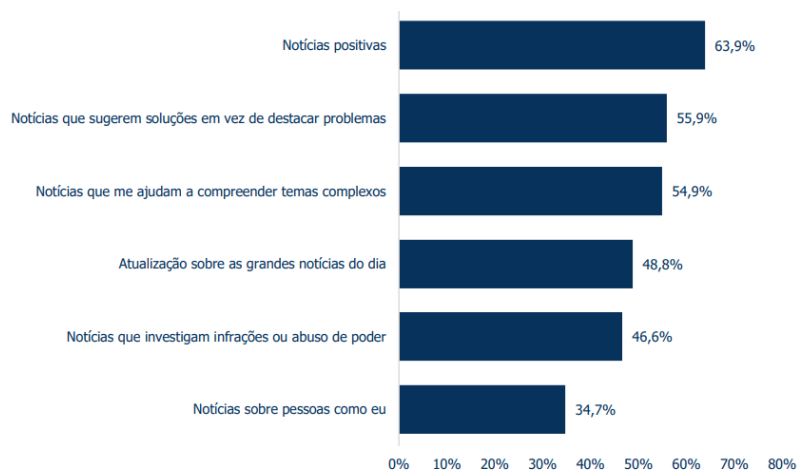
Em 2023, para os portugueses, a televisão como principal fonte de notícias (51,0%) apresenta um decréscimo relativamente aos anos anteriores. A *Internet*, por seu lado, teve um acréscimo de 2,5% (OberCom, 2023, p. 25).



**GRÁFICO 11 - FAIXA ETÁRIA DOS PORTUGUESES QUE ESCOLHEU A TELEVISÃO COMO PRINCIPAL FONTE DE NOTÍCIAS** (Fonte: OberCom, 2023)<sup>57</sup>

o **Gráfico 11** parte de dados de 2022 e descodifica que os jovens, dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos, são os que menos procuram a televisão como fonte de informação, em contraste com as faixas etárias mais elevadas - a partir dos 55 anos (OberCom, 2023, p. 24-25).

<sup>57</sup> [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Perfis-e-grupos-de-consumidores-de-media\\_FINAL\\_30Maio.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Perfis-e-grupos-de-consumidores-de-media_FINAL_30Maio.pdf).



**GRÁFICO 12 - INTERESSE DOS PORTUGUESES PELO TEOR DAS NOTÍCIAS, EM 2023 (Fonte: OberCom, 2023)<sup>58</sup>**

A preferência dos portugueses, em 2023, foi por notícias positivas (63,9%). As menos procuradas foram notícias sobre “pessoas como nós” (34,7%) (OberCom, 2023, p. 75).

### 3.2. Estudos de audiências em Portugal: a Genealogia

“Não foi pacífico o arranque da Audimetria” (Markttest, 2010).

O mercado publicitário crescia a um ritmo acelerado, no início da década de 90, devido à expectativa da chegada de canais privados. A internacionalização, a informatização e a especialização eram tendências emergentes no setor.

Os dados de audiência, que fornecem informações quantitativas sobre o comportamento dos espetadores, são frequentemente noticiados, especialmente os indicadores de *share* de audiência (%shr) e audiência média (#rat), que são divulgados pelos próprios canais de televisão.

Por exemplo, numa notícia do Porto Canal é possível ver que:

<sup>58</sup> [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT\\_2023\\_Final\\_15Junho.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf).

“O Porto Canal foi o canal mais visto no cabo na tarde de domingo, com um *share* médio na região norte de 7.75%, tendo registado um *share* máximo de 8.35%” (Porto Canal, 2023)<sup>59</sup>.

Ainda na década de 90, existia uma espécie de concorrência, entre a Norma associada à Ecotel espanhola, e a Marktest associada à AGB Itália.

“No concurso de um novo sistema de medição de audiências, a RTP, como único operador, determina a Norma-Ecotel como vencedora, em detrimento da AGB<sup>60</sup> Portugal” (Romeu, 2014, p. 20).

No entanto, só em junho de 1990 é que “são publicados os primeiros resultados produzidos pela AGB Portugal” e, somente cerca meio ano depois, se iniciaria a operação regular da Ecotel” (Marktest, 2010)<sup>61</sup>, criando-se, assim, um ambiente de instabilidade, dado que existiam dois sistemas diferentes de medição. A AGB Portugal, por outro lado, optou por instalar um aparelho chamado audímetro para medir a audiência televisiva.

Em 1998, na sequência de conflitos que opuseram a Marktest e o sócio italiano da AGB Portugal, “surge uma grande crise, nasce a Marktest Audimetria” (Idem, 2010).

A Marktest acabou por se impor, gradualmente, junto de todos os operadores, o que levou a CAEM (1998) - Comissão de Análise de Estudos de Meios – e os outros canais à sua aceitação, pois introduziram a Marktest Audimetria, como o único, “oficial de medição de audiências durante 14 anos” (Romeu, 2014, p. 20).

A GfK e a Marktest, reconhecendo a necessidade de atualizar o sistema, desenvolveram um novo sistema de audimetria para Portugal baseado na tecnologia *audiomatching*. Além das emissões de televisão, alguns grupos de *media* também transmitiam - e continuam a transmitir - os seus conteúdos *online*. Assim, este novo sistema permitiu:

“medir os conteúdos difundidos em direto (*live*) bem como em diferido (*timeshift*) até sete dias após a transmissão, em todas as plataformas

---

<sup>59</sup> <https://portocanal.sapo.pt/noticia/326543>.

<sup>60</sup> AGB: Empresa constituída pela AGB Itália e Marktest Portugal.

<sup>61</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~15d5.aspx>.

(analógica e digital, cabo, satélite, terrestre e IPTV), para além de possibilitar a medição ao segundo” (Romeu, 2014, p. 20).

A CAEM renovou por unanimidade, até março de 2028, o contrato, em Portugal, que tem com a GfK, como medidor oficial de audiência televisiva neste país.

Em termos técnicos, é instalado um audímetro por cada aparelho de televisão ilegível.

A par destes sistemas, existe o Observatório da Comunicação (OberCom<sup>62</sup>), há mais de duas décadas. A ação do Observatório não inclui, apenas, a análise e apoio à inovação tecnológica dos meios de comunicação, mas investiga o trabalho analítico numa variedade de tópicos como os modelos de negócio, incentivos organizacionais e sociais, *design* institucional, e o impacto social, económico e político das redes sociais.

A missão do OberCom é a de oferecer aos seus associados, não apenas ajuda no desenvolvimento dos seus produtos, mas também novas formas de compreender mercados e audiências de televisão e rádio.

---

<sup>62</sup> <https://obercom.pt/>.

## Capítulo III: Desenho da investigação

### 1. Objetivo e pertinência do tema

Durante o período de estágio foram elaboradas 15 peças. Porém, só duas foram de proximidade e de âmbito regional<sup>63</sup>, o que nos levou a questionar a perspetiva que o Porto Canal dá, mesmo sendo um canal regional e local, àquilo que é nacional ou internacional. A Diretora de Informação, Estela Machado, garante que a prioridade noticiosa “é invertida” e que destacam, sempre, “os temas locais e da região norte” (Machado, 2023)<sup>64</sup> só, posteriormente, são apresentados os conteúdos nacionais, internacionais e, claro, o desporto. Estela Machado vai mais longe e afirma que os jornais televisivos - do Porto canal - se fazem com temas de proximidade, pois “mais de 95% das aberturas são locais e regionais” (Idem, 2023). O Porto Canal, como canal de televisão regional com foco no Norte de Portugal, enfrenta o desafio de atrair a audiência jovem, um público frequentemente desinteressado em conteúdos tradicionais. Para alcançar este objetivo, o canal tem de implementar estratégias editoriais inovadoras e de proximidade, ao nível do jornalismo, que se conectem com os interesses e hábitos de consumo da geração jovem. O público jovem é o mais importante, a nosso ver, devido a alguns fatores:

1. Fidelização a longo prazo - Os jovens são o público do futuro e, ao conquistá-los agora, o canal garante a sua duradoura fidelização e sustentabilidade;
2. Crescimento da audiência - A geração jovem é a mais numerosa e, ao atraí-la, o canal aumenta a escala do público;
3. Inovação e dinamismo - os jovens são os que mais acompanham tendências e hábitos de consumo, diferenciando-se, assim, da concorrência.

Ora, resta-nos, assim, interrogar se o Porto Canal, realmente, assenta no “pacto comunicacional” entre aquilo que é regional e a comunidade, bem como quais são as estratégias editoriais que utiliza para atrair a audiência, com particular atenção nos jovens.

---

<sup>63</sup> Peça do “Barco Valboeiro” e a fábrica de calçado, “J.B. Sousa Duarte”.

<sup>64</sup> Entrevista a Estela Machado, disponível em anexo.

O presente relatório de estágio parte, então, da questão central: “Quais são as estratégias editoriais de proximidade que o Porto Canal tem para alcançar os jovens?”. Procura-se, igualmente, identificar o que mais atrai os jovens na oferta informativa, do Porto Canal. Desta forma, através deste estudo, vai ser possível detetar as características editoriais que originaram maior audiência nos noticiários “2ª Manhã Informativa” e “Tarde Informativa”. A par dessa análise, queremos perceber de que forma o Porto Canal é fiel ao que se denomina de “proximidade”. Existe uma certa escassez de estudos, no que toca ao jornalismo regional de proximidade. Neste sentido, consideramos esta investigação pertinente, uma vez que vai permitir ao Porto Canal entender o que pode ou deve mudar, pelo que consideramos que este relatório vai dar contributos para que o canal possa alcançar uma maior audiência e sustentabilidade.

### **1.1. Questões de investigação**

Para responder ao objetivo enunciado e encontrar respostas para a pergunta de partida, o presente estudo propõe-se responder às seguintes subquestões de investigação:

1. Que representatividade apresentam os conteúdos informativos de proximidade no Porto Canal?
2. Quais são as características editoriais dos segmentos informativos de proximidade?
3. Que diferenças existem entre os conteúdos veiculados nos tipos de segmentos informativos analisados?
4. Que características editoriais têm os conteúdos potencialmente representativos dos jovens?
5. Qual o posicionamento dos jovens em relação aos noticiários?

## **2. Metodologia**

Com o intuito de abordar as questões mencionadas anteriormente, desenvolveu-se uma abordagem metodológica mista, composta por três partes.

O método de recolha dos dados começou, na primeira etapa, com uma análise de conteúdo, por meio de um método quantitativo e selecionando um *corpus* de análise, de forma a extrair conclusões baseadas em dados de alguns blocos do Porto

Canal (2ª Manhã Informativa e Tarde Informativa). Através do acesso ao alinhamento dos jornais, detetar-se-á qual ou quais formatos jornalísticos de proximidade são predominantes no Porto Canal, entre outras variáveis. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008), analisar conteúdo é uma abordagem amplamente aplicável que oferece várias vantagens em relação a outras metodologias. Uma dessas vantagens é que ela requer que o investigador mantenha “uma grande distância em relação a interpretações espontâneas e, em particular, às suas próprias” (p. 230).

No entanto, reconhecendo que o jornalismo não se trata de uma ciência exata, os resultados obtidos apenas por esse método não seriam suficientes para fundamentar conclusões e dar respostas às questões. Deste modo, de forma a complementar esses dados quantitativos, foi elaborado um questionário a jovens e outras faixas etárias, acerca dos hábitos de consumo de televisão e as opiniões do espetadores do Porto Canal. Todavia, é de salientar que o questionário também fornece dados qualitativos (respostas abertas), visto que existem questões difíceis de avaliar e, por serem subjetivas, é necessário adicionar a parte qualitativa. Os inquéritos, em formato *Google Forms*, foram divulgados nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, junto de toda a redação, em vários momentos, tendo havido disponibilidade para acolher respostas entre 20 de outubro e 4 de dezembro de 2023. O guião do inquérito está disponível como anexo a este relatório e obteve 156 respostas, desde os 24 até aos 74 anos de idade.

Para compreendermos os jovens, idealizou-se que se tinha de entender a generalidade (todas as idades) do comportamento do público para, assim, passar para o que nos interessa, em particular, os jovens.

Por fim, o último método foi o qualitativo e envolveu entrevistas estruturadas. Foram convidados quatro elementos da redação, simbólicos em quantidade, porque a verdade é que não foram muitos os que aceitaram. Contudo, permitiu trazer várias perspetivas a este Relatório de Estágio, tendo em conta a diferença de idades, cargo no canal e carreira na casa que é o Porto Canal. Foram eles: Pedro Carvalho da Silva, um dos pioneiros do Porto Canal - que lá trabalha desde a estreia, a 29 de setembro de 2006; Daniela Assunção, Coordenadora Geral dos Jornalistas; Estela Machado, Diretora de Informação há já alguns anos e, por fim, a jornalista Ana Rita Cristóvão, uma das mais novas faces do jornalismo do Porto Canal.

A ideia inicial era as entrevistas serem semiestruturadas. Porém, devido à incompatibilidade horária e os exíguos intervalos dos jornalistas, isto é, sem pausas, foi-nos pedido que enviássemos as entrevistas, num documento *word* para preencherem. Constatamos como uma desvantagem as entrevistas serem estruturadas, pois não houve espaço para as perguntas genuínas, improvisadas e espontâneas.

“A entrevista estruturada (...) é a que requer o máximo de controlo sobre o conteúdo, o desenvolvimento, a análise e a interpretação da medida” (Fortin, 2003, p. 246)

Depois de decididos os métodos de investigação, precisaram de ser definidos alguns critérios no início desta análise, como, por exemplo, o de contabilizar os fins de semana (que só têm, por dia, dois noticiários ou, por vezes, um). Para além disso, não serão contabilizados, e considerados, os segmentos intitulados “trânsito na hora” ou “meteorologia”, assim como as repetições dentro da mesma edição do noticiário<sup>65</sup>. O conteúdo dentro da mesma edição, após o intervalo, é - maioritariamente - o mesmo, ou seja, os conteúdos estariam a ser calculados duas vezes e seria provável que influenciasse os resultados da análise. É de salientar que a repetição será avaliada quando a edição do jornal for diferente.

A primeira edição da “Manhã Informativa” não foi considerada objeto de análise, pois regista alinhamentos, aproximadamente, 95% semelhantes à “2ª edição da Manhã Informativa” e a 1ª edição da manhã é o bloco noticioso, dos quatro jornais, que regista menor audiência (Marktest, 2023). A manhã foi uma das escolhas, dado que sintetiza os acontecimentos ocorridos no dia anterior e é a que se conecta melhor à hora de almoço, onde os portugueses possam despende mais tempo de visualização. Além disso, optou-se por escolher, também, a “Tarde Informativa”, em vez da “Noite Informativa”, porque, além de apresentar a maior audiência de todos os noticiários, com 10,2% de RAT (Marktest, 2023), é a que se aproxima da hora de jantar e tem maior afinidade com os telejornais da noite dos canais generalistas.

Por fim, outra das decisões consistiu em solicitar os dados das audiências do Porto Canal à Marktest, mesmo tendo o canal optado por sair da avaliação desta empresa, em 2011, e contestado aqueles dados. O Porto Canal não conseguiu fornecer quaisquer dados acerca das audiências, porque “ainda é um departamento em

---

<sup>65</sup> As repetições só vão ser contabilizadas quando diferem de edição.

desenvolvimento”, disseram. Desta forma, a Marktest, em parceria com a Caem/MediaMonitor, para fins académicos, forneceu os dados das audiências do Porto Canal que não são públicos, ao longo de 2023.

Nesses dados, estão integrados os programas com maior audiência média, os períodos de horário com maior interesse para os espetadores - assim como os dias com maior pico de audiência - e o perfil das audiências, que inclui a região, o género e a idade. Além disso, no período escolhido, nem sempre existiram todos os noticiários, por dia, sendo que se trata de um canal dedicado, também, ao Futebol Clube do Porto, apresenta compromissos com o clube, não existindo jornais, mas sim o jogo ou algum programa desportivo.

O Porto Canal é um canal que, atualmente, aposta muito na área da informação. A escolha dos noticiários mencionados recaiu no facto de perceber se a informação é, realmente, mais importante que o entretenimento ou que o desporto. Estes noticiários foram escolhidos, ao invés da “Ordem do dia”, por exemplo, por serem os blocos noticiosos que mais se assemelham aos canais generalistas. O “+ info” contém cinco minutos de informação, de hora em hora, e a “Ordem do dia” possui um tema específico diferente, todos os dias.



**FIGURA 4** - ESQUEMA CONCETUAL SOBRE O JORNALISMO TELEVISIVO DO PORTO CANAL

Os capítulos teóricos forneceram a base para a construção do esquema concetual ilustrado na **Figura 4**. Essa ferramenta reúne os principais conceitos abordados e funcionará como guia para a etapa subsequente do estudo.

## 2.1 Corpus

Em relação ao método quantitativo da análise de conteúdo dos noticiários, o *corpus* de análise tem, como espaço de tempo, a totalidade do mês de setembro (30 dias), no ano de 2023. A escolha deste mês para investigação, deve-se ao facto de ser o mês mais distanciado de acontecimentos internacionais e nacionais imperativos e de conflitos, desde que se principiou o estágio, tal como foi o caso da guerra entre Israel e Hamas (dia 7 de outubro), ou até mesmo a emergência nacional da demissão do primeiro-ministro, António Costa, exatamente um mês depois (dia 7 de novembro). Consistiu numa decisão tomada para tentar minimizar dias seguidos “viciados” com o mesmo acontecimento, visto que a partir dos meses seguintes, os noticiários foram inundados com os mesmos assuntos e, conseqüentemente, influenciariam os resultados da análise.

Neste sentido, estando neste mês a agenda noticiosa do Porto Canal mais independente, optou-se por analisar os dias úteis do mês de setembro e os fins de semana (dias não úteis). Geralmente, os dias não úteis não são analisados, mas para obtermos uma análise verdadeira e concreta daquilo que o Porto Canal utiliza como estratégias, todos os dias, definiu-se que estes dias iriam integrar o *corpus* de análise.

Desta forma, chegou-se a um conjunto de 28 dias composto pela **Tabela 4**:

**TABELA 4 - SEMANAS ESCOLHIDAS PARA O CORPUS DE ANÁLISE (Fonte: Autoria própria)**

	SEGUNDA -FEIRA	TERÇA- FEIRA	QUARTA- FEIRA	QUINTA- FEIRA	SEXTA- FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1	-	-	-	-	1 SETEMBRO	2 SETEMBRO	-
SEMANA 2	4 SETEMBRO	5 SETEMBRO	6 SETEMBRO	7 SETEMBRO	8 SETEMBRO	9 SETEMBRO	10 SETEMBRO
SEMANA 3	11 SETEMBRO	12 SETEMBRO	13 SETEMBRO	14 SETEMBRO	15 SETEMBRO	16 SETEMBRO	17 SETEMBRO
SEMANA 4	18 SETEMBRO	19 SETEMBRO	20 SETEMBRO	21 SETEMBRO	22 SETEMBRO	-	24 SETEMBRO
SEMANA 5	25 SETEMBRO	26 SETEMBRO	27 SETEMBRO	28 SETEMBRO	29 SETEMBRO	30 SETEMBRO	-

Da metodologia acima descrita, advém um *corpus* composto por 28 dias e dois noticiários, como já mencionado. Estava, previamente, definido serem 30 dias, mas na

parte da análise, percebeu-se que os dois noticiários escolhidos não existiram no dia 3 e 23 de setembro, devido a compromissos desportivos. Além disso, houve dias, em que, apenas, se manteve um dos noticiários (que será explicado na análise de conteúdo). Deste modo, a junção dos dois segmentos noticiosos, resulta numa amostra de 48 alinhamentos, com, exatamente, 1847 conteúdos jornalísticos e 43 horas de emissão para análise.

## 2.2 Variáveis de análise

Para uma melhor organização do tratamento de dados e de forma a facilitar a análise de conteúdo, definiu-se que a análise consistirá em duas partes:

- A) Conteúdo televisivo: *Corpus* dos alinhamentos dos dois jornais televisivos;
- B) O inquérito: As opiniões dos espetadores.

Estas duas partes irão cruzar-se com as entrevistas elaboradas aos quatro membros do Porto Canal, assim como os dados fornecidos pela Marktest de 2023.

### **A) Conteúdo televisivo: *Corpus* dos alinhamentos dos dois jornais televisivos**

Para a primeira parte, elegeu-se a realização de uma análise temporal, espacial e editorial, que justifica algumas variáveis de análise em cada uma delas. A conjugação dos fatores tempo, espaço e aquilo que é a estrutura, assim como a forma editorial, são o que compõem um jornal, por isso, na nossa ótica, é esta análise que faz sentido para o *corpus* dos alinhamentos. Esta parte possui 11 variáveis de análise.

#### ➤ Análise temporal

1. Posicionamento dos alinhamentos (% de conteúdo de proximidade nos jornais);
2. Contagem de horas de informação diária e de quantas partes existem;
3. Constatação de repetições e qual a sua frequência;
4. Existência de favorecimento de uma editoria;
5. Tempo que os jovens ocupam nas emissões.

Neste estudo, vamos conceituar a definição de jovem do Instituto Nacional de Estatística (INE). De acordo com o INE, a designação de jovem enquadra-se entre o período de vida desde a maioridade (18 anos) até à meia-idade (34 anos).

➤ Análise espacial

1. Origem e o foco da informação: o nível de centralização dos conteúdos;
2. Abrangência de conteúdos;
3. Tipos de fontes de informação regionais.

Optou-se por diferenciar “Origem e foco da informação” da “Abrangência de conteúdos”, pois a origem permitirá perceber de onde chega a informação, mas a abrangência vai possibilitar perceber se o assunto é de proximidade ou se não é. Por outras palavras, se tivermos um OFF-2, por exemplo, que se passe no Porto e seja sobre o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, a discursar acerca do IRC, a origem do conteúdo é no Porto (local/regional), mas a abrangência esbate essa fronteira e é nacional. Além disso, um outro exemplo, recorrente, é termos uma peça de categoria nacional e internacional, simultaneamente. A origem é nacional, mas a abrangência é, igualmente, internacional.

➤ Análise editorial

1. Editorias predominantes no regional;
2. Valores-notícia de proximidade;
3. Formatos Jornalísticos do Porto Canal.

Na **Figura 5**, encontram-se representados os formatos jornalísticos analisados nos alinhamentos dos jornais, nomeadamente os Talking Heads (THs), OFFS-2, Diretos e Peças



**FIGURA 5** - ESQUEMA DOS FORMATOS JORNALÍSTICOS DE ANÁLISE (Fonte: Autoria própria)

Por outro lado, na **Figura 6**, encontram-se inseridas as editoriais serão abrangidas na análise.



**FIGURA 6** - ESQUEMA DAS EDITORIAS ELEGIDAS PARA ANÁLISE (Fonte: Autoria própria)

Por fim, nesta investigação, retomaremos alguns dos valores-notícia e critérios de noticiabilidade de Harcup & O'Neill (2016), pois são os mais atuais e os que se adequam melhor a esta era, na qual os meios de comunicação estão, totalmente, mudados. Uma vez que os critérios, deste canal regional, para atribuir valor às notícias, não categorizam o “drama”, o “audiovisual”, a “agenda dos *media*”, as “celebridades” - mas, sim, as elites - e todas as suas notícias são, à partida exclusivas, optou-se por não considerar estes cinco valores-notícia. A **Figura 7** mostra os valores-notícia escolhidos para o estudo:



**FIGURA 7** - ESQUEMA DOS VALORES-NOTÍCIA DESIGNADOS PARA ANÁLISE (Fonte: Autoria própria)

Inicialmente, ponderámos avaliar, ainda, se o Porto Canal efetua espetacularização das notícias, isto é, se as exagera para captar a atenção do espetador. No entanto, ao analisar, concluiu-se que, o canal, utiliza diversas notícias positivas e

nem a linguagem é sensacionalista ou parcial. Aliás, depois de uma notícia negativa, por exemplo, um conflito, o Porto Canal apazigua o espetador com uma notícia otimista. Um destes casos ocorreu no dia 9 de setembro de 2023. O Porto Canal noticiou, através de uma peça, que um sismo, em Marrocos, fez mais de 1000 mortos (notícia negativa) e, logo de seguida, refere, num Talking Head (TH) que Marcelo Rebelo de Sousa afirma que Portugal tem tudo preparado para ajudar Marrocos (notícia positiva).

### **B) O inquérito: As opiniões dos espetadores.**

Considerando, novamente, a definição de jovem do Instituto Nacional de Estatística (INE), vai ser considerada como “jovem” a faixa etária dos 18 aos 34 anos, embora o questionário tenha sido preenchido por inquiridos dos 14 aos 74 anos. Neste seguimento, a segunda parte do estudo contém oito variáveis de análise:

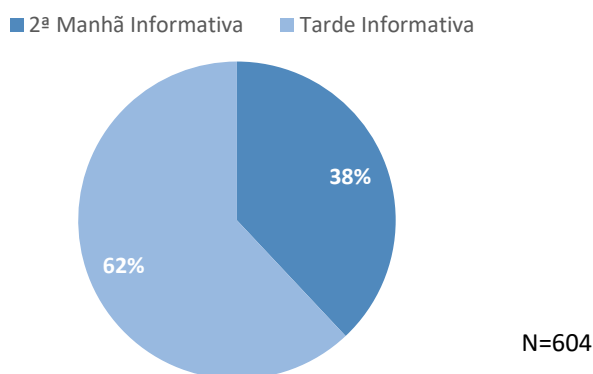
1. A faixa etária que assiste, com maior assiduidade, ao Porto Canal;
2. O género, na faixa etária dos 18 aos 34 anos, que assiste, maioritariamente, ao Porto Canal;
3. Os distritos que mais visualizam o Porto Canal;
4. Estatuto profissional dos jovens;
5. As editorias favoritas do público jovem;
6. Os programas favoritos dos jovens por temáticas;
7. A fidelização da audiência: a frequência com que os jovens assistem ao canal por mês e por semana;
8. Jornalismo participativo e as críticas construtivas dos jovens: de que forma o Porto Canal contribui para a discussão e debate públicos.

## Capítulo IV: Análise e discussão de resultados

### Parte 1: Conteúdo televisivo

#### 1.1 Análise temporal

##### 1.1.1 Posicionamento dos alinhamentos



**GRÁFICO 13** - POSICIONAMENTO DO CONTEÚDO REGIONAL NOS DOIS NOTICIÁRIOS DO PORTO CANAL

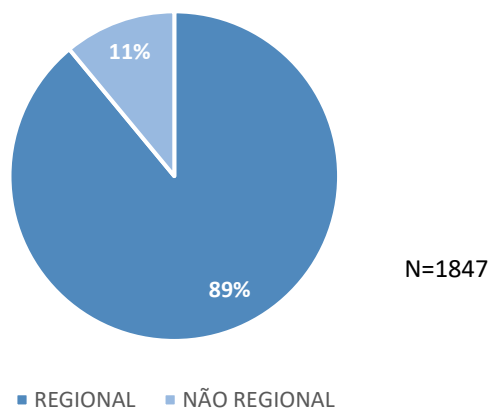
O Porto Canal proporcionou, no leque informativo do mês de setembro, um total de 604 conteúdos regionais de proximidade. A vitória da Tarde Informativa é esmagadora, com 62%, que corresponde a 374 conteúdos. Assim, como é evidente, o jornal da manhã, a 2ª Manhã Informativa, apresenta uma posição minoritária e privilegia o que não é regional (38%), apenas com 230 conteúdos de proximidade.

Neste sentido, o posicionamento em que o Porto Canal se coloca é o de dar proximidade e palco ao que é regional, à hora que, segundo a Marktest (2023)<sup>66</sup>, tem maior audiência. De acordo com a Marktest (2023), o período de horário que corresponde à Tarde Informativa, em 2023, teve uma audiência média de 10,2%. Já à hora da 2ª Manhã Informativa foi de 3,5%. É possível que a 2ª Manhã Informativa esteja a tentar expandir-se para a Tarde Informativa, de modo a solidificar o “pacto comunicacional” com a audiência e atraí-la para o que é próximo de si.

De acordo com a Diretora de Informação, Estela Machado, a prioridade noticiosa é “invertida” e destacam sempre “os temas locais e da região norte”. Só depois, são apresentados os conteúdos nacionais, internacionais e, finalmente, o desporto, visto que “é sempre feita uma seleção com base nos critérios de interesse

<sup>66</sup> Disponível em anexo.

público e de proximidade” (Entrevista a Estela Machado, 2023)<sup>67</sup>. De forma a confirmar a afirmação de Estela Machado, isto é, de que o Porto Canal principia todos os jornais seguindo critérios de proximidade e com conteúdos regionais, chegou-se ao **Gráfico 14**.



**GRÁFICO 14 - ABERTURA DOS NOTICIÁRIOS COM CONTEÚDO REGIONAL**

Efetivamente, a informação de Estela Machado é, parcialmente, verdadeira. No mês de setembro, o Porto Canal iniciou 89% dos seus noticiários com informações regionais. No entanto, 11% dos noticiários começaram com assuntos não regionais. Vários foram os dias em que os jornais principiam, todos, com três OFFS-2 regionais, nomeadamente “Refinaria de Matosinhos”, “Abertura do Eskada” e “LNEC diz que obras do metro do Porto agravaram o impacto das cheias de janeiro”. Porém, estes resultados podem ser facilmente explicados. Por exemplo, no dia 10 de setembro, no jornal da 2ª Manhã Informativa, o Porto Canal escolheu introduzir, como primeira notícia, o sismo em Marrocos e todo o seu impacto. Uma vez que, segundo a Diretora de Informação, “uma situação de emergência nacional tem sempre prioridade”, chega-se à conclusão que uma situação internacional também terá. No entanto, a verdade é uma: “o Porto Canal dá as notícias que os outros canais não dão e que consideram marginais” (Machado, 2023)<sup>68</sup>, garantindo que uma das suas principais características consiste nas aberturas.

<sup>67</sup> Disponível em anexo.

<sup>68</sup> Disponível em anexo.

### 1.1.2. Contagem de horas de informação diária e quantas partes existiram

**TABELA 5** - CONTAGEM DAS HORAS NA TOTALIDADE DOS DOIS JORNAIS DO PORTO CANAL

<b>2ª Manhã Informativa</b>	19 horas (1160 minutos)
<b>Tarde Informativa</b>	24 horas (1407 minutos)
<b>Total</b>	43 horas (2567 minutos)

É inegável, perante a **Tabela 5**, que existiram mais horas de Tarde Informativa (24 horas), do que de 2ª Manhã Informativa (19 horas). Geralmente, a edição da manhã tem, em média, 58 minutos. No entanto, o tempo da Tarde Informativa varia, dependendo dos compromissos desportivos, existindo casos que pode ter apenas 25 minutos. Em média, a Tarde Informativa teve 1h10min na maioria dos noticiários, chegando-se assim a 43 horas de emissão noticiosa.

**TABELA 6** - CONTAGEM DAS PARTES DOS NOTICIÁRIOS QUE EXISTIRAM POR DIA

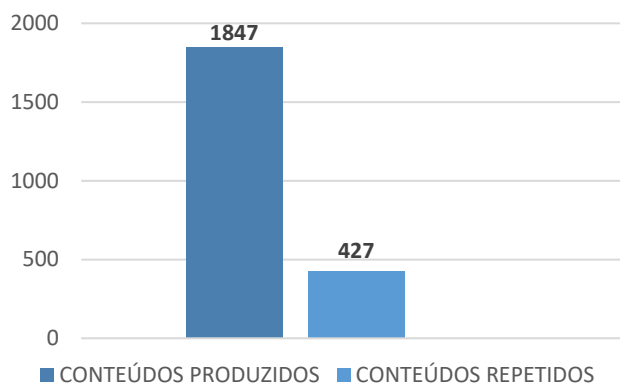
<b>DIAS</b>	<b>CONTAGEM DAS PARTES</b>
3 e 23 de Setembro	Não existiram noticiários
2, 9, 10, 16, 17, 24 e 30 de Setembro	Tarde Informativa (1 noticiário)
15 de Setembro	2ª Manhã Informativa (1 noticiário)
1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15 de Setembro	2ª Manhã Informativa e Tarde Informativa (2 noticiários)
18, 19, 20, 21, 22, 25, 16, 27, 28, 29 de Setembro	2ª Manhã Informativa e Tarde Informativa (2 noticiários)

Através da **Tabela 6**, é possível deduzir que as horas, da Tarde Informativa, podem ter sido influenciadas, devido ao facto de, em sete dias consecutivos, existir apenas o noticiário da tarde, que é coincidente com os dias de fim de semana (dias não úteis). Dia 15 de setembro foi o único dia em que o cenário se inverteu e só existiu 2ª Manhã Informativa.

Como já foi explicado anteriormente, nos dia 3 e 23 de setembro não existiram noticiários devido a jogos de futebol e programas destinados ao desporto, dado que o

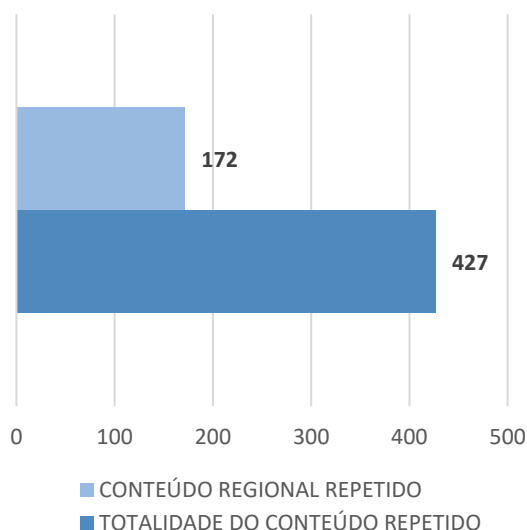
Porto Canal é um canal gerenciado, maioritariamente, pelo Futebol Clube do Porto. Nos restantes dias, verificou-se a existência de dois noticiários.

### 1.1.3 Frequência das repetições de conteúdos



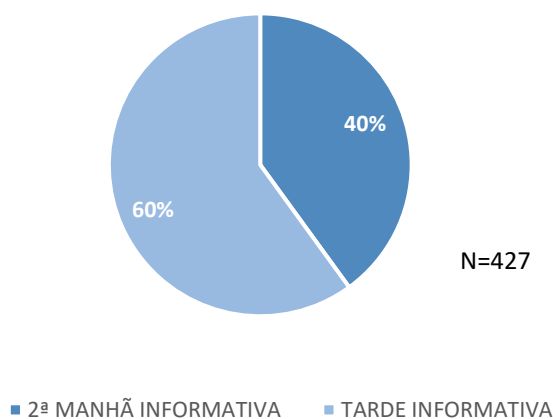
**GRÁFICO 15 - REPETIÇÃO DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS**

De acordo com o **Gráfico 15**, no total de 1847 conteúdos produzidos pelo canal regional, 427 foram repetidos. Estes resultados não são surpreendentes, tendo em conta que é necessário noticiar mais do que uma vez, por dia, o mesmo assunto, para aqueles possam não ter assistido e até mesmo no dia seguinte, dependendo da emergência da matéria em questão.



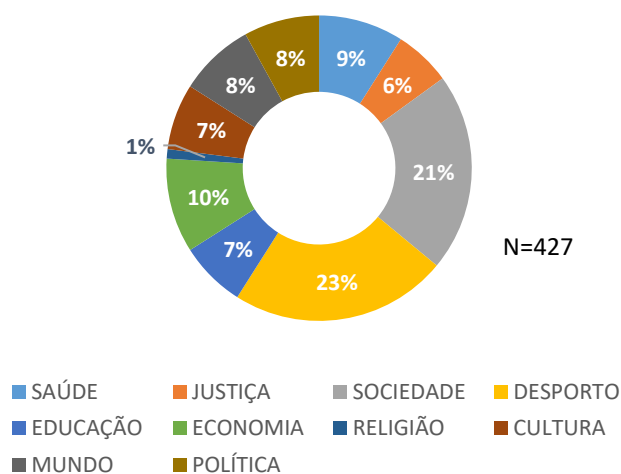
**GRÁFICO 16 - REPETIÇÃO DO CONTEÚDO REGIONAL**

No **Gráfico 16**, podemos depreender quais dos 427 conteúdos repetidos são de teor regional. Neste seguimento, é plausível inferir que os conteúdos regionais são 172, sendo que os conteúdos de proximidade não chegam a ocupar metade (50%) das matérias repetidas.



**GRÁFICO 17 - REPETIÇÃO DE CONTEÚDOS NOS DOIS JORNAIS**

Ao longo dos 28 dias analisados, a Tarde Informativa teve, quase sempre, mais conteúdos repetidos do que a 2ª Manhã Informativa. O **Gráfico 17** demonstra que a 2ª Manhã Informativa contém 40% conteúdos repetidos, que correspondem ao que foi noticiado no dia anterior. Já a Tarde Informativa, como é mais longa, possui 60% de matéria repetida, o que é claro, visto que transporta a emergência noticiosa do que foi alvo de informação e importância no dia anterior, de manhã e, ainda, o desenrolar e evolução de temas de dias anteriores.



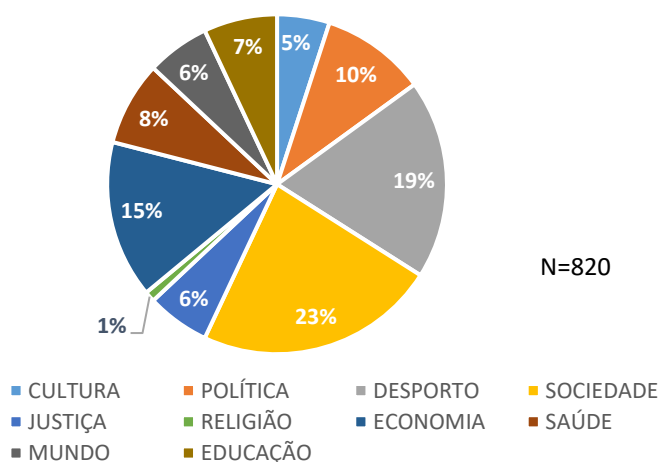
**GRÁFICO 18 - REPETIÇÃO POR EDITORIA**

O **Gráfico 18** foi elaborado para dar resposta e silenciar a dúvida: se a repetição é uma forma de dar ênfase a alguma editoria como, por exemplo, o desporto. Não há espaço para dúvidas. Os conteúdos que mais são transportados de noticiário em noticiário são os da editoria Desporto (23%), o que não quer dizer que seja uma editoria favorecida, apenas pode ser obrigatório noticiar os resultados dos jogos, como aconteceu inúmeras vezes.

Com a medalha de prata, ficou a editoria Sociedade, com 21%. Ainda no pódio dos vencedores, encontra-se a economia (10%). Em quarto lugar fica, assim, a Saúde (9%), seguindo-se o empate entre Mundo (8%) e Política (8%).

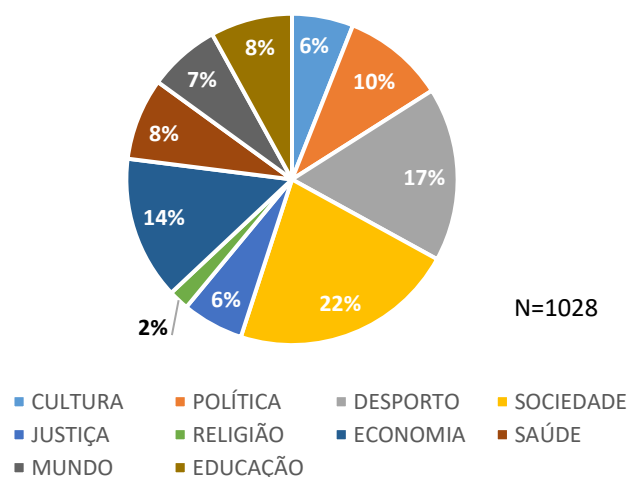
Todavia, existiu, apesar disso, outro empate entre Educação (7%) e Cultura (7%). Em último lugar, ficou a religião (1%).

#### 1.1.4 Favorecimento de editorias



**GRÁFICO 19** - EDITORIAS EXISTENTES NA 2ª MANHÃ INFORMATIVA

É possível verificar, no **Gráfico 19**, quais as editorias que dominaram a 2ª Manhã Informativa. A editoria de Sociedade é a que soma mais conteúdos. São 191 conteúdos, o que corresponde a 23%. Seguem-se o Desporto com 19%; Economia (15%); Política (10%); Saúde (8%) e Educação (7%). Todavia, deparamo-nos com uma batalha renhida entre Mundo (6%) e Justiça (6%). Em último lugar, e tal como na repetição, fica a religião (1%).



**GRÁFICO 20** - EDITORIAS EXISTENTES NA TARDE INFORMATIVA

O **Gráfico 20** assemelha-se ao **Gráfico 19**. Na Tarde Informativa é inegável que a vitória se destina, novamente, à Sociedade (22%). Em segundo lugar, volta a aparecer o Desporto (17%), seguido da Economia (14%). Em quarto lugar aparece a Política (10%) e com uma diferença de 2% obtemos uma percentagem igual de 8%, entre Educação e Saúde. Por fim, temos Mundo com 7%, Cultura (6%) e Religião com o crescimento de 1%, relativamente à 2ª Manhã Informativa, tendo agora 2%.

Se restavam dúvidas, na parte da repetição de conteúdos, se o Desporto é uma editoria favorecida, no Porto Canal, é plausível, agora, que os assuntos da editoria Sociedade sejam os mais privilegiados e menos descartados. Na Sociedade estão incluídos os eventos que afetam as pessoas e o país e as mudanças climáticas. Um dos OFFS-2 recorrentes é, por exemplo, “nove distritos do continente, hoje, sob aviso amarelo, devido à chuva”. O mau tempo foi uma temática muito noticiada em setembro. Um outro exemplo, mas de frequência mais rara foi a peça “Galamba sobre Ferrovia”. No entanto, sem dúvida, o evento mais noticiado e acompanhado foi o Centro Comercial Stop, no Porto.

A Coordenadora Geral de Informação, Daniela Assunção afirma que não existem favoritismos ou sinal de parcialidade.

“Somos um canal generalista, e, por isso, onde tem que caber todo o tipo de notícias, incluindo o desporto. Tudo o que tiver critério jornalístico, é feito” (Assunção, 2023)<sup>69</sup>.

<sup>69</sup> Disponível em anexo.

Efetivamente, todos os canais obedecem a uma grelha e alinhamento. No dia da queda do Governo e da demissão do primeiro-ministro, António Costa, no dia 7 de novembro, o Porto Canal decidiu continuar a transmitir um jogo de futebol, entre a Antuérpia e o Futebol Clube do Porto, enquanto os outros canais generalistas transmitiam o discurso do político. Quando questionados acerca deste evento, a Coordenadora Geral de Informação respondeu que a grelha “deve ser cumprida, rigorosamente, para evitar coimas por arte da ERC” (Assunção, 2023). Neste sentido, a opção foi manter a transmissão do jogo. Já a Diretora de Informação refere que avaliam caso a caso e que uma situação de emergência nacional tem sempre prioridade. Contudo, “como canal alternativo, que tem compromissos desportivos e um público que acompanha o Futebol Clube do Porto, tem de honrar essa confiança que os espetadores dão” (Machado, 2023). No entanto, Estela Machado vai mais longe e refere que o público do Porto Canal podia consultar o *website* e as redes sociais que acompanharam todos os desenvolvimentos.

### 1.1.5. O tempo que os jovens ocupam nas emissões

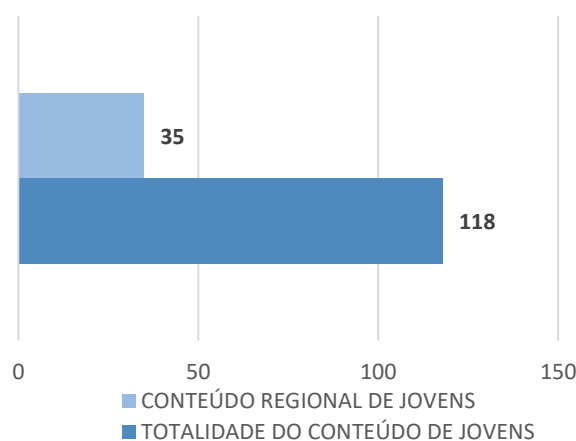


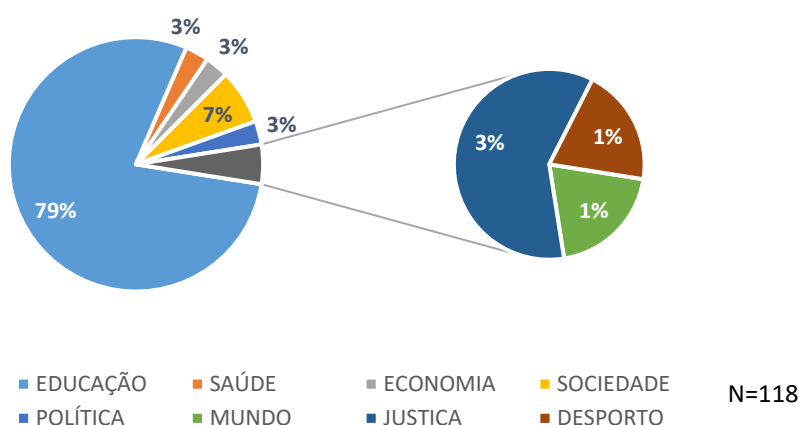
GRÁFICO 21 - CONTEÚDOS REGIONAIS SOBRE JOVENS

Num total de 1847 conteúdos produzidos no mês de setembro, apenas 118 foram sobre jovens. No entanto, como se encontra evidenciado no **Gráfico 21**, desses 118 conteúdos, somente 35 são de carácter regional. Setembro é o mês de regresso às aulas, por isso, acreditamos que possa ter coincido com a incidência de notícias sobre jovens. Por exemplo, muitas foram as notícias sobre educação e a verdade é que são, quase sempre, de âmbito nacional. No entanto, é de salientar que existiu um caso

de âmbito internacional, em que elaboraram uma peça sobre os “Preços do alojamento da Universidade em Vigo”. Já conteúdos regionais produzidos, temos, por exemplo, a peça “Escola de Lourosa proíbe os telemóveis” e a peça “Paços de Ferreira oferece refeições a alunos”.

Além disso, a falta de professores foi uma temática recorrente, assim como as greves, mas o palco foi dado aos jovens. Ainda neste mês, o primeiro-ministro visitou a Federação Académica do Porto e os estudantes tiveram a oportunidade de se manifestarem quanto às propinas, entre outros serviços. Infelizmente, foi o único momento que os jovens tiveram interveniência direta na informação noticiosa. O resto dos conteúdos foi sobre eles, mas sem a sua opinião.

Neste seguimento, o **Gráfico 22** demonstra as editorias que mais foram utilizadas para noticiar os jovens (entre os 18 e 34 anos).



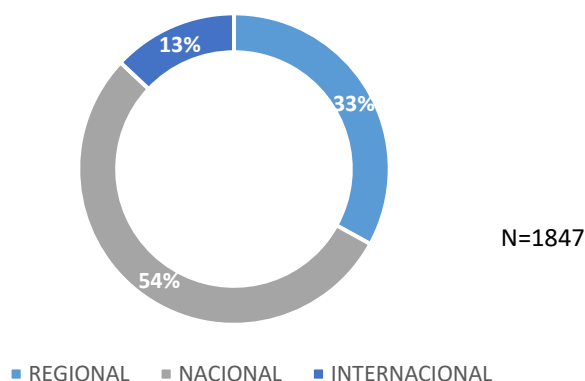
**GRÁFICO 22 - CONTEÚDOS SOBRE JOVENS POR EDITORIA**

Sem sombra de dúvidas, e como já era expectável, a editoria Educação foi a mais assídua com 79% e 93 conteúdos. Segue-se a Sociedade (7%) com 8 conteúdos e, logo de seguida, o derradeiro empate entre quatro editorias, nomeadamente a Economia, Saúde, Política e Justiça (3%). Finalmente, Mundo e Desporto com 1%.

## 1.2 Análise espacial

### 1.2.1 Origem e foco da informação: o nível de centralização dos conteúdos

Terminada a análise temporal, torna-se essencial olhar para aquilo que ocupa os alinhamentos, isto é, a análise espacial.



**GRÁFICO 23** - NÍVEL DE CENTRALIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS

De acordo com o **Gráfico 23**, conclui-se que a maioria das informações (54%) chega, ao Porto Canal, de locais portugueses, como, por exemplo, a agência Lusa. Entre os 1847 conteúdos que compõem a amostra, 1009 têm informação com origem em Portugal e, conseqüentemente, nacional. São impressionantes estes resultados, pois seria de esperar que o Porto Canal apresentasse mais conteúdo regional do que nacional. A diferença é grande, pois os conteúdos regionais<sup>70</sup> encontram-se presentes em apenas 604 conteúdos da matéria, o que corresponde a 33%. O conteúdo internacional, maioritariamente proveniente da agência Reuters, é o que tem menor percentagem e importância no Porto Canal (13%), talvez devido à pouca proximidade, pois o que é nacional acaba por ser mais próximo do que o internacional. Aliás, a Coordenadora Geral de Informação, Daniela Assunção corrobora essa mesma ideia:

“ O Porto Canal é um canal virado para a região. Apesar desse nosso objetivo primordial, não deixamos de olhar para o que se passa no resto do país e no

<sup>70</sup> Neste estudo, apenas se considerou como regional os conteúdos que estejam incluídos nas áreas que o Porto Canal faz cobertura (mapas presentes no Capítulo 1, p. 10).

mundo. A nossa prioridade também é o nacional” (Entrevista a Daniela Assunção, 2023)<sup>71</sup>.

O jornalista Pedro Carvalho da Silva está de acordo e defende que “desde a primeira hora o critério máximo é a proximidade”, por isso, “as notícias de teor regional costumam ter primazia”, exceto em situações como “a queda do governo, o início da guerra ou casos como a pandemia por COVID-19” (Silva, 2023)<sup>72</sup>.

### 1.2.2. Abrangência de conteúdos

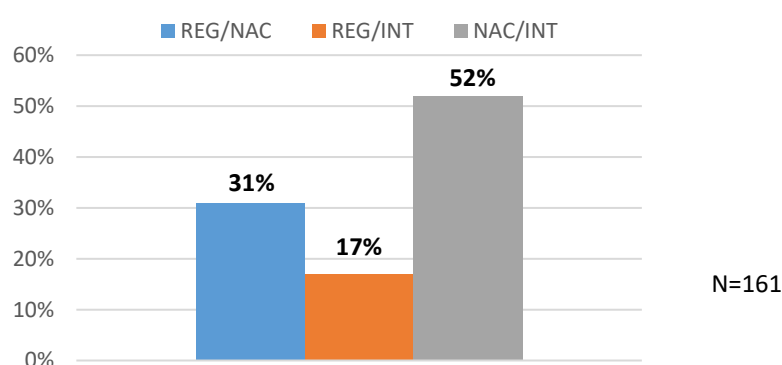


GRÁFICO 24 - ABRANGÊNCIA DOS CONTEÚDOS

Ao longo da análise, descobrimos que é comum, no Porto Canal, que muitos dos conteúdos não tenham apenas um foco. Por exemplo, uma peça sobre o “Dia Europeu na cultura judaica com celebração no Porto” é de cariz internacional, tendo em conta que abrange a Europa, mas acontece no regional, na região do Porto. Por outras palavras, o **Gráfico 24** permite diferenciar os conteúdos que tenham um determinado foco mas estejam, inevitavelmente, ligados a outros eventos, fenómenos e acontecimentos com um foco diferente.

A maioria dos assuntos tratados nos noticiários, do Porto Canal, são de abrangência nacional/internacional (nac/int) com 52%. Por outro lado, 31% dos conteúdos são de abrangência regional/nacional (reg/nac). Finalmente, a coluna mais encurtada é a que diz respeito ao regional/internacional (reg/int) com 17%.

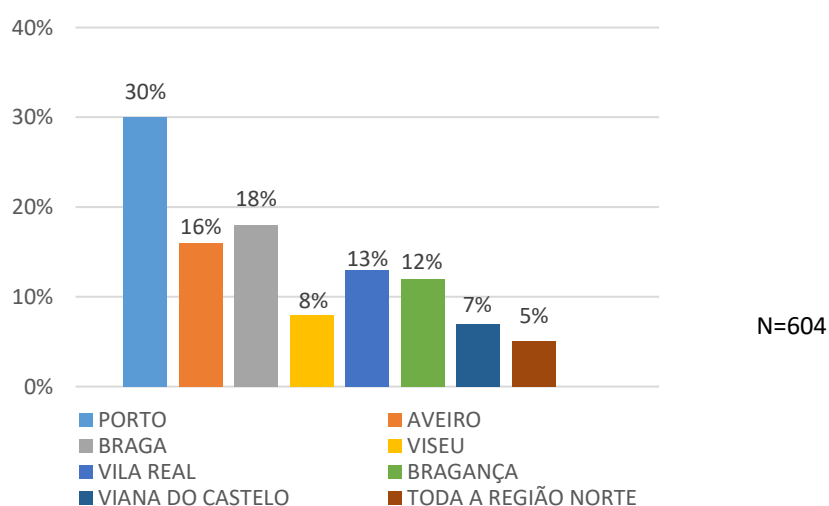
<sup>71</sup> Disponível em anexo.

<sup>72</sup> Disponível em anexo.

Fornecendo alguns exemplos e começando pelo nacional/internacional, temos os OFFS-2 “Paulo Raimundo crítica Nato e União Europeia por escalada militar na Ucrânia”, “Portugal apurado para campeonato Europeu de voleibol” e “Primeiro-ministro recebido no Vaticano”. O que é comum a estes exemplos é que algo nacional (o país, as elites e políticos) está relacionado com o internacional (outros países estrangeiros e desporto europeu). Por outro lado, como regional/internacional pode considerar-se o OFF-2 “Novo comandante de Caminha defende cooperação com Espanha”. Mais uma vez, o regional (a região de Caminha, área de cobertura regional pelo Porto Canal) esbate a fronteira com o internacional (Espanha). Por fim, classificou-se como regional/nacional a peça “Israel Pontes candidato chega ao Porto”. Note-se que o candidato é um político (nacional), mas passa-se numa região (Porto), sendo de abrangência regional e nacional.

### 1.2.3 Tipos de fontes de informação

Nesta parte do estudo, pareceu-nos relevante analisar as fontes de informação regionais, isto é, de que distrito tiveram origem as informações dos 604 conteúdos regionais produzidos pelo canal, no mês de setembro. O **Gráfico 25** permite perceber que o Porto é a maior fonte de informação (30%).



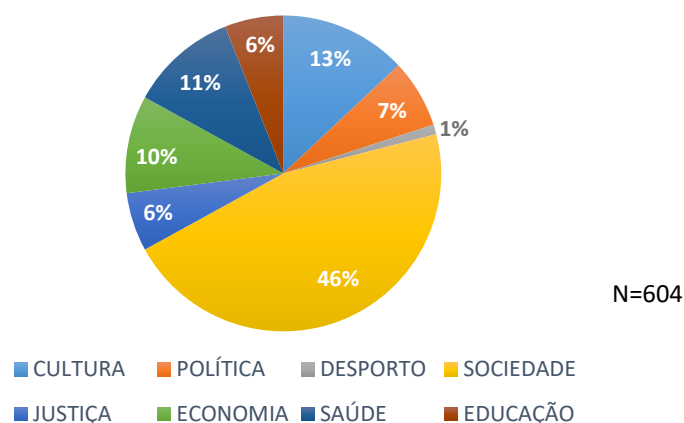
**GRÁFICO 25 - FONTES DE INFORMAÇÃO DOS CONTEÚDOS REGIONAIS**

Braga é, sem dúvida, a segunda maior fonte de informação com 18%, ficando Aveiro (16%), em terceiro lugar, com uma diferença de 2%. Segue-se Vila Real

(13%), Bragança (12%), Viseu (8%), Viana do Castelo (7%) e as áreas que incluem toda a região Norte (5%). Porto, como seria de esperar, apresenta a maior percentagem de conteúdos recolhidos, pois é onde se localiza o canal e onde se concentram as principais instituições e órgãos de poder. Braga, apesar de possuir uma população menor, é uma região com alto índice de audiência do Porto Canal, o que pode ser explicado pela afinidade cultural e pela falta de outros canais regionais com foco em notícias. Viana do Castelo é a menos noticiada, visto que se encontra mais afastada, tem uma população menor e um inferior número de eventos e acontecimentos que possam ser considerados notícia.

### 1.3 Análise editorial

#### 1.3.1 Editorias predominantes no conteúdo regional



**GRÁFICO 26 - EDITORIAS PREDOMINANTES NO CONTEÚDO REGIONAL**

Uma vez que já se analisou o conteúdo por editorias na análise temporal, de forma a perceber se existia favorecimento de editorias na 2ª Manhã Informativa e na Tarde Informativa, vamos agora verificar se existe favorecimento de alguma editoria nos 604 conteúdos regionais produzidos pelo canal.

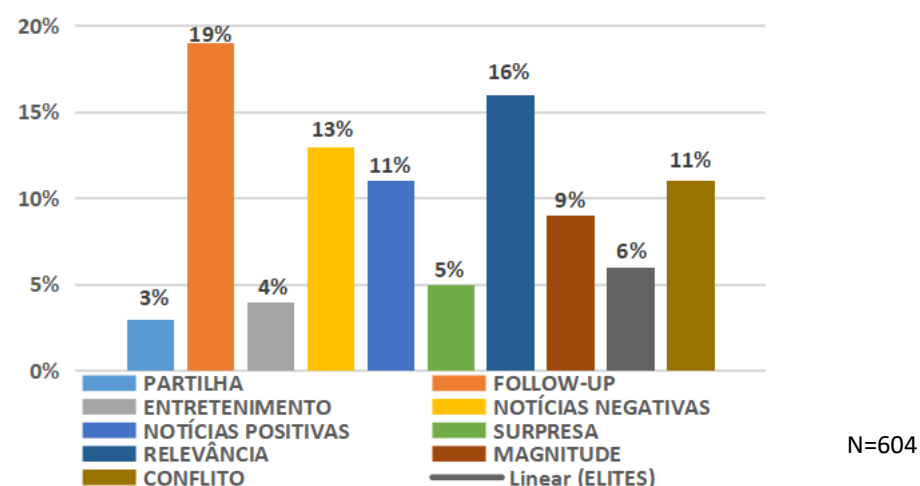
No que concerne ao **Gráfico 26**, pode concluir-se que a Sociedade (46%) continua o seu reinado com a arrasadora maioria, quase nos 50%. Por exemplo o OFF-2 “Túnel rodoviário de Faria Guimarães fecha no sábado”. A Cultura sobressai, desta vez, com o segundo lugar (13%), sendo a peça “Agenda cultural do Teatro Nacional São João” um dos exemplos. Logo de seguida, aparece a Saúde (11%) e a

Economia (10%). Nos 7% está localizada a Política e, nos 6%, a Justiça e a Educação. Em último lugar encontra-se o desporto (1%), visto que, geralmente, os conteúdos desportivos são de carácter nacional, o que nos leva a concluir que no regional não existe favorecimento do desporto. Como exemplo de conteúdo regional de Desporto temos a peça “Valongo tem novo relvado sintético”.

Uma das mais novas jornalistas do Porto Canal, Ana Rita Cristóvão, justifica estes resultados e revela que é feita uma cobertura nacional do Desporto, existindo “sempre uma secção dos noticiários dedicada ao desporto, normalmente, mais para o final dos alinhamentos dos jornais”, visto que é mais praticado o acompanhamento dos jogos do dia e “de eventos que envolvam a seleção nacional” (Cristóvão, 2023), ao invés da cobertura regional do desporto.

### 1.3.2. Valores-notícia de proximidade

O **Gráfico 27** permite concluir o valor que o Porto Canal atribui às notícias, de modo a que sejam objeto de informação, no contexto regional, isto é, nesta parte, entender-se-á quais os critérios de noticiabilidade dos 604 conteúdos. De acordo com Estela Machado “é sempre feita uma seleção com base nos critérios de interesse público e de proximidade” (Machado, 2023)<sup>73</sup>.



**GRÁFICO 27-** VALORES-NOTÍCIA NO CONTEÚDO REGIONAL

<sup>73</sup> Disponível em anexo.

O **Gráfico 27** revela que a maioria das notícias de proximidade são continuações de acontecimentos (Follow-up), isto é, eventos que se vão atualizando, com 19%. Não é de admirar, pois vários foram os acontecimentos relevantes de mau tempo e o estado das casas e cidades. Por outro lado, a relevância (16%) ser o segundo principal valor também não surpreende, já que está associada à proximidade, àquilo que é realmente significativo e “marginal”, tal como refere a Diretora de Informação. No entanto, no terceiro lugar estão as notícias negativas (13%), que vencem relativamente às notícias positivas (11%), mas com uma diferença ténue (2%). Na verdade, depois de uma notícia negativa como o OFF-2 “Mulher é atirada para fora da viatura em andamento”, o padrão do Porto Canal é noticiar algo positivo, como o OFF-2 “José Ramalho e Fernando Pimenta revalidam o título nacional”.

Empatado com as notícias positivas está o conflito (11%), como o OFF-2 “Polícia Judiciária deteve segurança, na Maia, suspeito de pornografia de menores”. Segue-se a magnitude (9%), o caso do OFF-2 “Câmara Municipal de Viana em risco de pagar milhões por falhar concessão”; as elites (6%), especialmente as locais, sendo muitas as aparições que Rui Moreira, Presidente da Câmara Municipal do Porto faz ou Luísa Salgueiro, Presidente da Câmara Municipal de Matosinhos; a surpresa (5%), tal como a peça “Vindimas do Alto Minho”. Muitos desses conteúdos são relevantes e criam um sentimento de proximidade cultural com o público. Além disso, o entretenimento tem apenas 4%. Um bom exemplo de uma peça de entretenimento é a “Noite branca de Braga”. Em último lugar está a partilha de algo importante (3%), como algo relacionado com o desporto, sendo um exemplo a peça “Moradores contra complexo desportivo em Braga”. Não foram observadas diferenças significativas entre a 2ª Manhã Informativa e a Tarde Informativa, em relação aos critérios de noticiabilidade.

### 1.3.3. Formatos Jornalísticos de proximidade

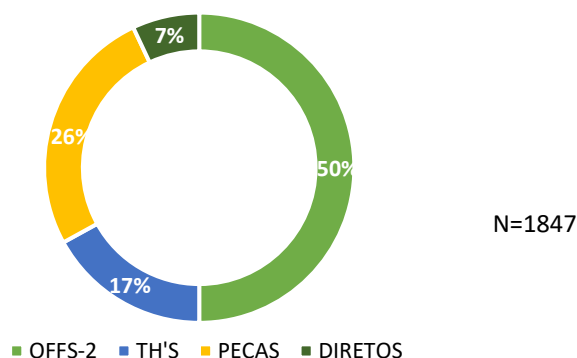


GRÁFICO 28 - FORMATOS JORNALÍSTICOS NO PORTO CANAL

De acordo com o **Gráfico 28**, os OFFS-2 são o modelo dominante, com 50%, exatamente metade dos 1847 conteúdos totais do Porto Canal, ou seja, correspondem a cerca de 924 conteúdos. Seguem-se, as chamadas peças com 26% e, embora um pouco abaixo, os THs com 17%. Sem dúvida, os diretos são os formatos jornalísticos menos recorrentes, com 7%. Este resultado talvez possa ser explicado pela rapidez que o jornalismo exige. Uma vez que são os jornalistas que produzem todos os conteúdos e editam, para, em seguida, apresentarem na televisão, os OFFS-2 parecem-nos o formato jornalístico mais simples de produzir. No entanto, a profundidade é procurada pelo Porto Canal, pois tentam explorar os assuntos em peças, acabando as peças por serem uma das maiores fatias de pizza.

O **Gráfico 29**, à semelhança do **Gráfico 28**, reflete a quantidade de conteúdos produzidos classificados por formatos jornalísticos. A diferença é que, no **Gráfico 29**, estão classificados somente os conteúdos regionais do Porto Canal (604).

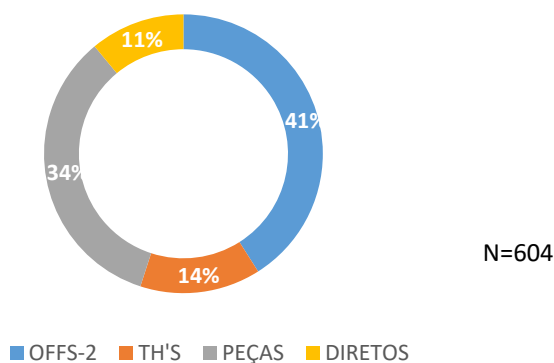
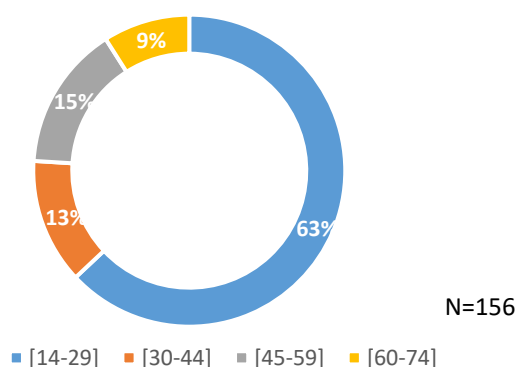


GRÁFICO 29 - FORMATOS JORNALÍSTICOS NO CONTEÚDO REGIONAL

Julgamos a comparação dos dois gráficos relevante, visto que os dois parecem iguais. Os OFFS-2 são o formato jornalístico regional mais produzido no conteúdo de proximidade com 41%. Seguem, novamente, as peças (34%), os THs (14%) e os diretos voltam a sentir a derrota com 11%. Estes dados permitem concluir que, além dos formatos mais comuns, como os OFFS-2, os conteúdos de proximidade são, frequentemente, elaborados em formatos jornalísticos mais aprofundados (as peças).

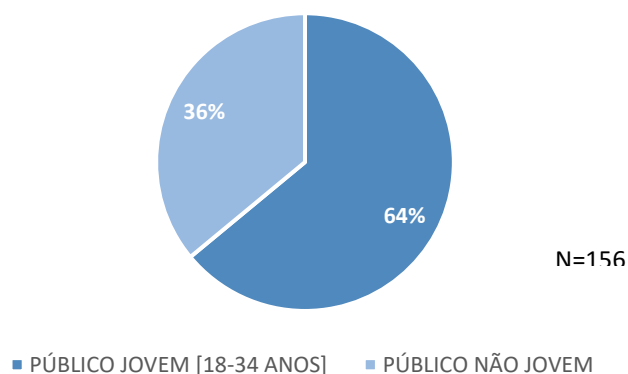
## Parte 2: As opiniões dos espetadores

### 2.1.1. A faixa etária que assiste, com maior assiduidade, ao Porto Canal



**GRÁFICO 30 - PREENCHIMENTO DO INQUÉRITO POR FAIXA ETÁRIA**

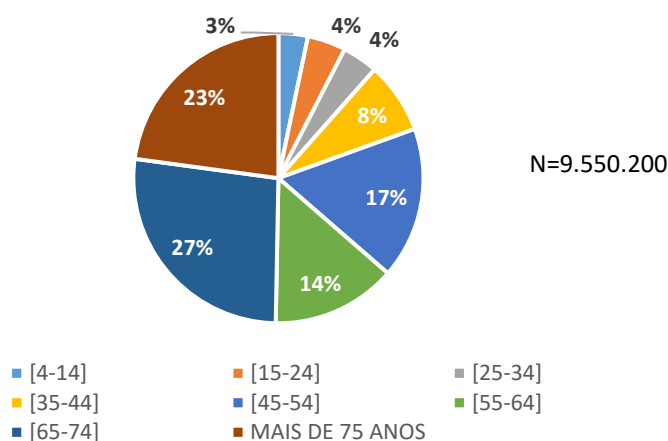
Como demonstra o **Gráfico 30**, entre os 156 inquiridos, a faixa etária que mais preencheu o inquérito foi o intervalo de idade dos 14 aos 29 anos com 63%, ocupando mais de metade do espetadores. Em segundo lugar, está a faixa etária dos 45 aos 59 anos (15%), seguindo-se o público dos 30 aos 44 anos (13%) e, finalmente, os mais velhos, dos 60 aos 74 anos (9%).



**GRÁFICO 31 - CONSUMO TELEVISIVO DO PÚBLICO JOVEM E NÃO JOVEM**

Os jovens que são objeto deste estudo, dos 18 aos 34 anos, são os que **menos** consomem o conteúdo do Porto Canal (36%), estando o público que não é considerado jovem à frente com 64%. Talvez os jovens prefiram as redes sociais, hoje em dia. A Coordenadora Geral de Informação, Daniela Assunção, acredita nesta ideia e refere que “a informação, em particular e os conteúdos televisivos, não fazem já de todo parte das escolhas dos jovens” (Assunção, 2023)<sup>74</sup>.

Para Daniela Assunção, além da televisão já não ser atrativa para os jovens, também o jornalismo já não o é. Porém, a jornalista Ana Rita Cristóvão discorda e reitera que, mesmo tendo obtido estes resultados, o que atrai os jovens é a “procura por temas da região”, porque muitas destas pessoas não encontram notícias da sua zona sem ser no Porto Canal. Além disso, a jornalista acrescenta que “a variedade de temas e a abrangência são fatores que atraem o espetador” (Cristóvão, 2023)<sup>75</sup>. Para Pedro Carvalho da Silva é a adesão do público jovem tem em conta dois fatores: “a aposta nos conteúdos desportivos do Futebol Clube do Porto” e em “programas de cultura” como os caminhos da história ou o N’Agenda com grupos musicais por exemplo, que atraem os mais jovens (Silva, 2023)<sup>76</sup>.



**GRÁFICO 32** - VISUALIZAÇÃO DO PORTO CANAL POR FAIXA ETÁRIA EM 2023 (Fonte: Caem/MediaMonitor)

De acordo com os dados fornecidos pela Marktest, o público do Porto Canal é mesmo aquele menos jovem ou, pelo menos, foi, em 2023. As faixas etárias que mais assistem ao Porto Canal são as dos 65 aos 74 anos (27%), mais de 75 anos (23%), dos

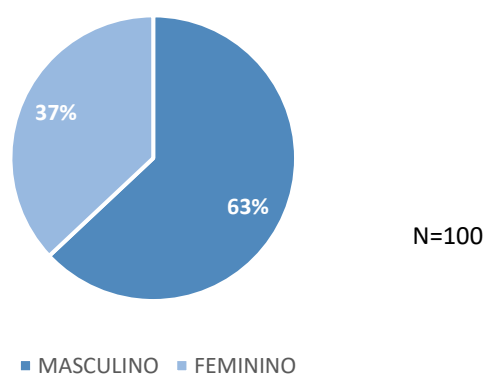
<sup>74</sup> Disponível em anexo.

<sup>75</sup> Disponível em anexo.

<sup>76</sup> Disponível em anexo.

45 aos 54 anos (17%) e dos 55 aos 64 anos (14%). Em minoria, temos a faixa etária dos 35 aos 44 anos (8%). Das idades dos 15 aos 24 e dos 25 aos 34 anos, só assistiram 4%, um valor bastante baixo, que não coincide com os dados recolhidos através do inquérito. Em último lugar, como é expectável, fica a faixa etária mais juvenil, a dos 4 aos 14 anos.

### **2.1.2. O género, na faixa etária dos 18 aos 34 anos, que assiste, maioritariamente, ao Porto Canal**



**GRÁFICO 33 - GÉNERO QUE MAIS ASSISTE AO PORTO CANAL**

É inegável, o género masculino é o que mais assiste ao Porto Canal (63%). As mulheres representam a recortada fatia de 37%. A verdade é que faz sentido. O Porto Canal oferece muito conteúdo sobre desporto e o género masculino é, querendo fugir de estereótipos, o que mais se costuma interessar por estas modalidades. Desta forma, os resultados acabam por ser coerentes. Para a Diretora de Informação, os assuntos que o Porto Canal desenvolve atrai tanto mulheres como homens.

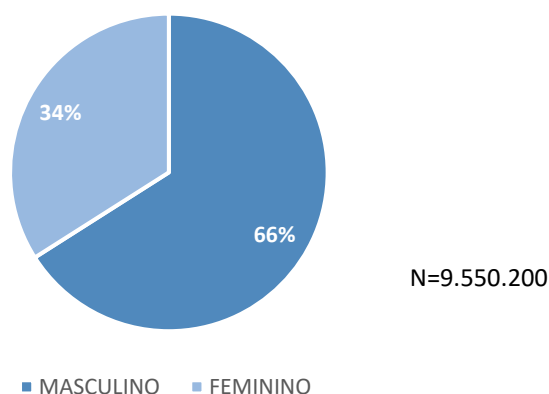
“Uns programas podem ser mais dirigidos ao público masculino, como é o caso das transmissões, outros conteúdos são mais para público feminino, como o Viver Aqui ou o Glitter. Trabalhamos para esse equilíbrio” (Machado, 2023)<sup>77</sup>.

Estes resultados também não surpreenderam Pedro Carvalho da Silva, pois embora considere que o canal tem conteúdos multifacetados e para públicos dos dois géneros, considera natural “que tenha mais audiência masculina devido aos conteúdos desportivos Futebol Clube do Porto” (Silva, 2023)<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Disponível em anexo.

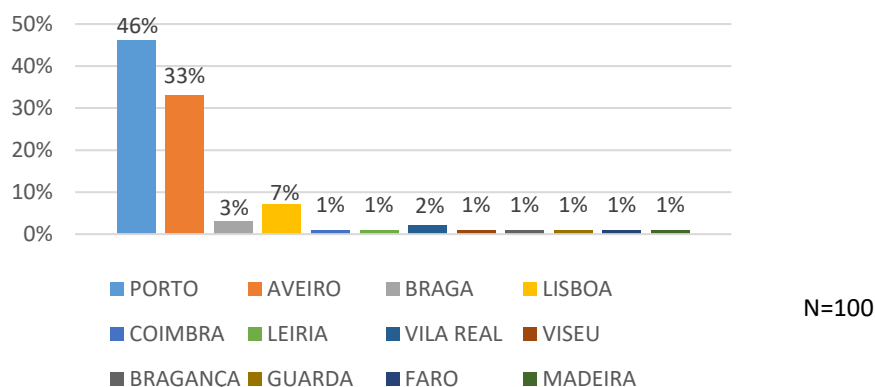
<sup>78</sup> Disponível em anexo.



**GRÁFICO 34 - GÉNERO QUE MAIS ASSISTIU AO PORTO CANAL EM 2023** (Fonte: Caem/MediaMonitor)

Em concordância com os resultados do inquérito, também os dados da Marktest de 2023 revelam que o género masculino (66%) é, indubitavelmente, o acionador do termómetro televisivo do público jovem.

### 2.1.3. Os distritos que mais visualizam o Porto Canal



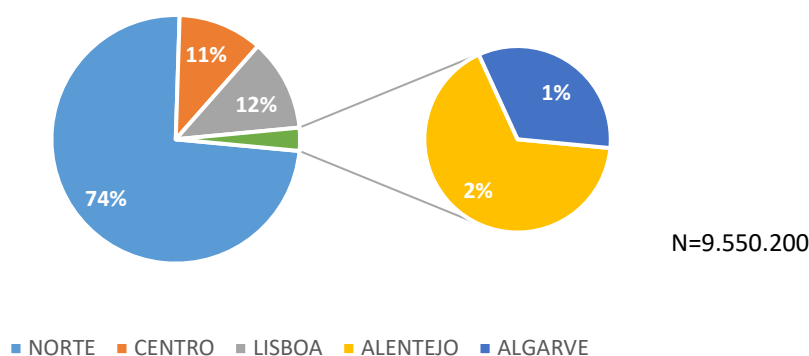
**GRÁFICO 35 - DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DO PÚBLICO JOVEM POR DISTRITO**

Dirigindo o nosso foco para o **Gráfico 35**, este evidencia que o Porto (46%) é o distrito que fideliza maior audiência. São resultados naturais, já que o canal tem a sua origem no Porto e tudo acontece a partir dessa grande cidade. Aveiro não fica muito atrás, com 33%.

Efetivamente, o canal é, consideravelmente, mais relevante para os residentes de Aveiro do que os canais nacionais, que tendem a concentrar-se nas notícias de Lisboa e do Sul do país. Lisboa, a capital, no entanto, surpreende com 7%. É muito

provável que sejam os residentes do Norte que se mudaram para Lisboa que assistam. Vila Real conquista, a módica quantia de 2%. Ainda assim, todos os restantes distritos (Bragança, Braga, Coimbra, Guarda, Leiria, Viseu, Faro e Madeira) apenas ocupam 1% de audiência. No entanto, não consideramos que sejam resultados negativos, por exemplo, o Porto Canal ser conhecido na Madeira, fora de Portugal continental, é formidável. Aliás, como já vimos ao longo deste estudo, o Porto Canal noticia bastante conteúdo nacional, ou seja, acaba por não ser, unicamente, do interesse da região Norte.

Segundo Estela Machado, “solidificar” a informação, trazendo “protagonistas do norte e massa crítica da região para a antena”, debater os temas que interessam ao “Porto, a Braga, a Bragança, a Aveiro” é o nosso foco e estratégia editorial do Porto Canal (Machado, 2023)<sup>79</sup>.



**GRÁFICO 36 - AUDIÊNCIA MÉDIA DO PORTO CANAL EM 2023 POR REGIÃO**

(Fonte: Caem/MediaMonitor)

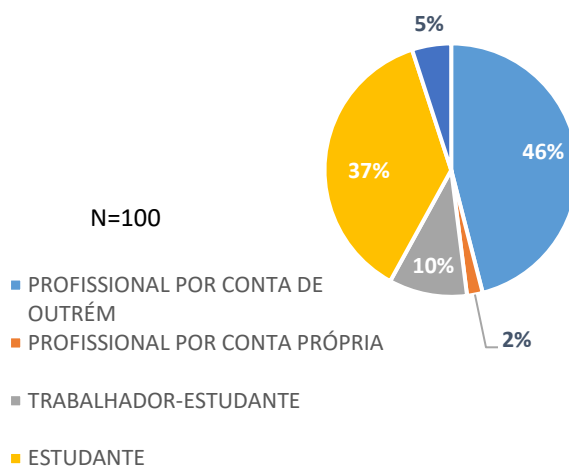
Segundo os dados da Marktest (2023), a audiência do Porto Canal é dominante na região Norte (74%), mas a capital volta a surpreender com 12% e, em seguida, o centro com 11%. Por fim, temos as regiões do Alentejo com 2% e Algarve com 1%. Voltamos a enfatizar que estes resultados não são negativos, dado que uma pessoa que vive no Algarve poderia não ter conhecimento da existência do canal. A Diretora de Informação sente que “o canal ocupa uma posição no cabo que é desfavorável” e esse é o principal problema para fidelizar espetadores (Machado, 2023)<sup>80</sup>.

<sup>79</sup> Disponível em anexo.

<sup>80</sup> Disponível em anexo.

#### 2.1.4. Estatuto profissional dos jovens

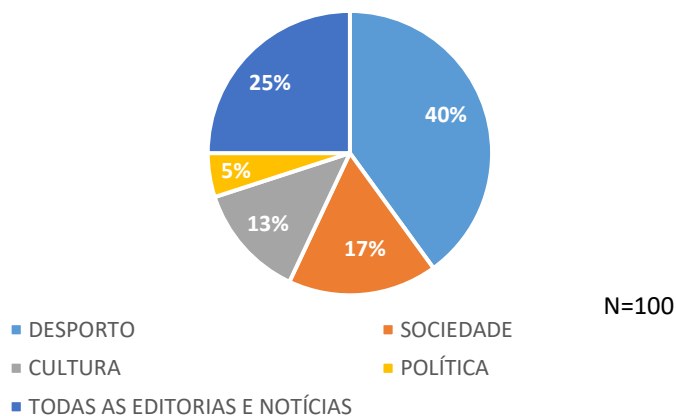
No **Gráfico 37**, podemos observar uma parte do perfil da audiência que preencheu este inquérito. O gráfico representa os jovens, dos 18 aos 34 anos, consoante o estatuto profissional que ocupam. Estes dados são relevantes, visto que podem interferir no tempo de visualização de televisão.



**GRÁFICO 37 - ESTATUTO PROFISSIONAL DO PÚBLICO JOVEM**

Os jovens são, maioritariamente, trabalhadores por conta de outrem (46%). Já a segunda maior fatia é ocupada pela profissão de estudante com 37%. Seguem-se o trabalhador-estudante com 10%, o desempregado (5%) e o profissional por conta própria (2%).

#### 2.1.5. As editorias favoritas do público jovem



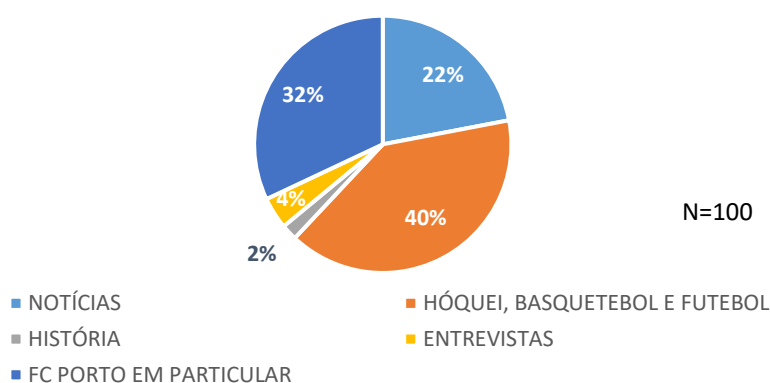
**GRÁFICO 38 - EDITORIAS QUE ATRAEM O PÚBLICO JOVEM**

No **Gráfico 38**, podemos observar as editorias mais acolhidas pelo público jovem. Desporto (40%) é a favorita, ocupando o primeiro lugar. Seguem-se todas as editorias e notícias (25%) que revelam que os jovens se interessam por tudo, a sociedade (17%), a cultura (13%) e a política (5%). É interessante a política ter um lugar específico neste gráfico, porque, cada vez mais, os jovens procuram estar informados e ter cultura geral.

Estes dados revelam que o público jovem se interessa por diversos assuntos, desde o que acontece na sociedade, em geral, até o que está “em alta” no mundo da cultura e do desporto. Esta visão ampla demonstra uma geração consciente e atenta ao que se passa ao seu redor. Essa busca por conhecimento é fundamental para a formação de cidadãos críticos e atuantes na sociedade. Tanto preferem conteúdo que seja divertido e leve, como mais sério.

A Diretora de Informação, Estela Machado, confirma e afirma que “o povo português está sedento de cultura e neste canal tem conteúdos culturais de grande qualidade e que não existem noutros canais”. No entanto, não é apenas um canal de entretenimento, “as notícias são o complemento perfeito para quem quer acompanhar o que se passa perto de si, sem sobrecarga de assuntos e repetição de temas” (Machado, 2023)<sup>81</sup>.

### 2.1.6 Os programas favoritos dos jovens por temáticas



**GRÁFICO 39** - TEMÁTICAS QUE MAIS ATRAEM O PÚBLICO JOVEM

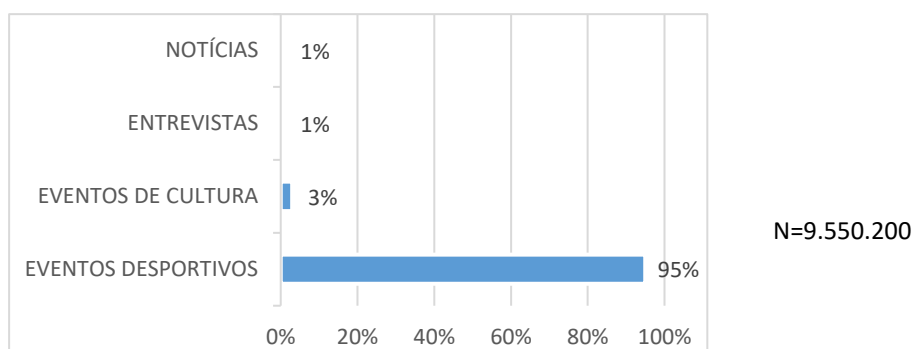
De forma a complementar o **Gráfico 38**, o **Gráfico 39** especifica as temáticas que seduzem o consumidor jovem nas editorias. Não é nenhuma surpresa que o

<sup>81</sup> Disponível em anexo.

hóquei, basquetebol e futebol são as modalidades que mais atraem e motivam este segmento (40%). Além disso, o Futebol Clube do Porto é um grande impulsionador, conquistando 32%. As também conquistam um bom lugar com 22%. Por fim, restam as entrevistas (4%) e a História com 2%.

Pedro Carvalho da Silva enfatiza a adesão do público relacionando-a com o carinho pelo Futebol Clube do Porto. Por seu lado, Ana Rita Cristóvão sustenta que a cultura é a diferença do conteúdo que se produz no Porto Canal, “nomeadamente com programas que dão a conhecer o património e as tradições locais”, que é algo que desperta também o interesse das pessoas, “sobretudo para «fugir» aos típicos programas mais «sérios» e de notícias” (Cristóvão, 2023)<sup>82</sup>.

Estes resultados vão ao encontro dos que a Marktest disponibilizou em 2023.



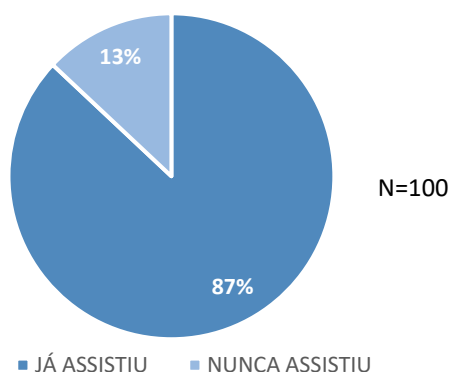
**GRÁFICO 40-** TEMÁTICAS QUE MAIS ATRAÍRAM O PÚBLICO JOVEM EM 2023 (Fonte: Caem/MediaMonitor)

É oficial, de acordo com o **Gráfico 40**, que o público jovem é aquele que mais consome eventos desportivos (95%). Os eventos de cultura são a segunda preferência dos jovens portugueses (3%), ficando as entrevistas e as notícias em último lugar com, apenas, 1%.

---

<sup>82</sup> Disponível em anexo.

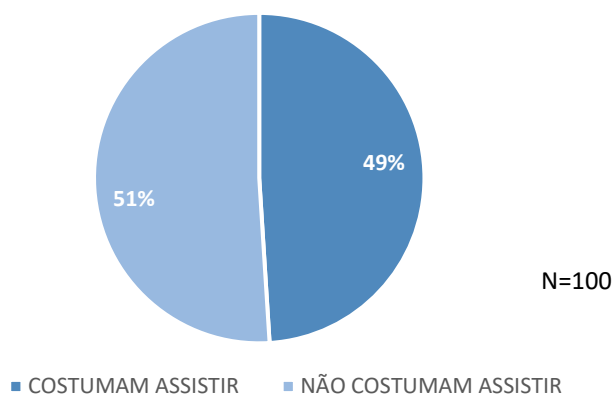
### 2.1.7. Fidelização da audiência



**GRÁFICO 41 - ESPETADORES QUE JÁ ASSISTIRAM AO PORTO CANAL**

De acordo com o **Gráfico 41**, 87% dos inquiridos jovens já assistiram ao Porto Canal (87%). 13% dos jovens nunca assistiram ao canal, nem uma única vez. São resultados positivos, pois revela que maior parte dos jovens conhece a oferta informativa do canal.

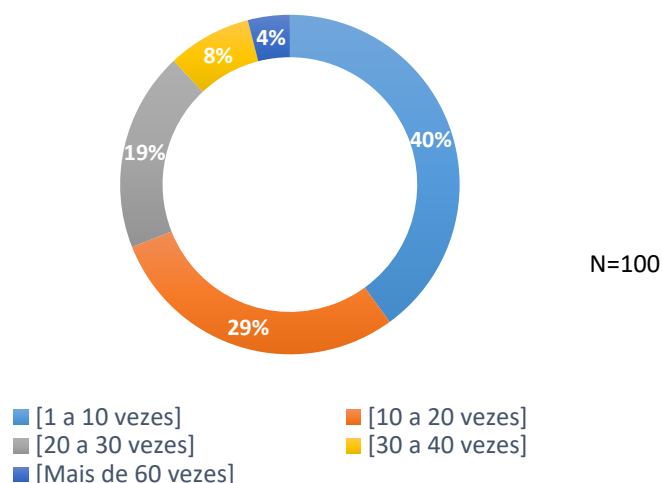
Já o cenário presente, no seguinte **Gráfico 42**, muda drasticamente. Os espetadores foram questionados se visionam, ou não, o Porto Canal. A batalha foi renhida.



**GRÁFICO 42 - ESPETADORES QUE COSTUMAM ASSISTIR AO PORTO CANAL**

A maioria dos jovens confessa que não costuma assistir ao canal (51%), sendo que a minoria revela assistir (49%). Torna-se, assim, fulcral, perceber, com que frequência esses 49% de jovens assistem ao Porto Canal.

Deste modo, originou-se o **Gráfico 43**, demonstrando com que frequência o público jovem assiste ao Porto Canal.



**GRÁFICO 43 - FREQUÊNCIA COM QUE O PÚBLICO JOVEM ASSISTE AO PORTO CANAL POR MÊS**

A generalidade assiste, ao Porto Canal, de 1 a 10 vezes por mês (40%); 29% assistem ao canal entre 10 a 20 vezes, por mês. Com uma diferença de 10% sucedem os jovens que visualizam, o Porto Canal, de 20 a 30 vezes, por mês, com 19%. Apenas 8% vêem o canal de 30 a 40 vezes e 4% mais de 60 vezes. São resultados positivos, porque uma grande parte dos jovens assiste ao canal regularmente.

Mês/Ano	rat%	rat(000)	shr%
January 2023	0,1	5,7	0,2
February 2023	0,1	6,2	0,3
March 2023	0,0	3,6	0,2
April 2023	0,0	4,7	0,2
May 2023	0,0	4,7	0,2
June 2023	0,0	3,7	0,2
July 2023	0,1	5,4	0,2
August 2023	0,0	3,4	0,1
September 2023	0,0	4,4	0,2
October 2023	0,1	5,1	0,2
November 2023	0,0	4,4	0,2
December 2023	0,0	4,5	0,2

audiências com visionamento em directo e gravações visionadas no próprio dia

universo:9.550.200 indivíduos

**GRÁFICO 44 - AUDIÊNCIA MÉDIA DO PORTO CANAL POR MÊS EM 2023 (Fonte: Caem/MediaMonitor)**

De acordo com os dados facilitados pela Markttest, em setembro de 2023, a audiência foi de 4,4%.

Já o **Gráfico 45** revela a audiência média do Porto Canal, tendo em conta o período de horário.

Período Horário	rat%	rat(000)	shr%
07:00:00 - 10:00:00	0,0	1,1	0,1
10:00:00 - 13:00:00	0,0	3,5	0,2
13:00:00 - 14:30:00	0,0	3,9	0,1
14:30:00 - 18:00:00	0,1	7,3	0,3
18:00:00 - 20:00:00	0,1	10,2	0,3
20:00:00 - 24:00:00	0,1	7,3	0,2
24:00:00 - 26:30:00	0,0	2,0	0,1
<b>02:30:00 - 26:30:00 [Total Dia]</b>	<b>0,0</b>	<b>4,3</b>	<b>0,2</b>

audiências com visionamento em directo e gravações visionadas no próprio dia

universo:9.550.200 indivíduos

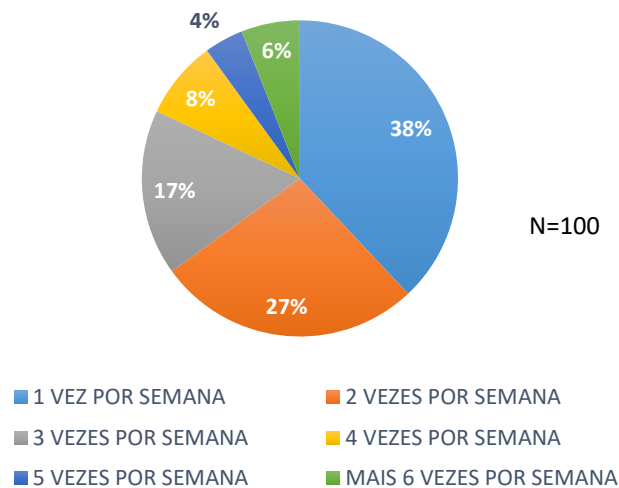
**GRAFICO 45** - AUDIÊNCIA MÉDIA DO PORTO CANAL POR PERÍODO DE HORÁRIO EM 2023 (Fonte: Caem/MediaMonitor)

Num universo de 9.550.200 indivíduos, 10,2 % assistiu das 18 horas às 20 horas o Porto Canal, o que responde ao horário da Tarde Informativa, permitindo concluir que a informação é uma das mais-valias do canal e uma das principais procuras. É de salientar que 10,2% foi o pico de audiência máximo que se atingiu, ao longo de todos os dias, pelo que tudo indica que o Porto Canal está a fazer um ótimo trabalho. Já a segunda maior percentagem corresponde ao horário dos programas de entretenimento (7,3 %), das 14 horas e 30 minutos às 18 horas. O horário da 2ª Manhã Informativa também conquistou uma audiência significativa, obtendo 3,5%.

A Diretora de Informação concorda com estes dados e acrescenta que os horários com mais espetadores são “a manhã, entre as 8:00 e as 10:00 e a tarde, entre as 17:00 e as 20:00”. (Machado, 2023)<sup>83</sup>. Além disso, revela, ainda, que a “noite também tem procura, em especial nos dias de semana”.

Já é clara a frequência com que o público assiste, ao Porto Canal, por mês e por horário. É, então, essencial perceber com que frequência o público jovem assiste ao canal por semana.

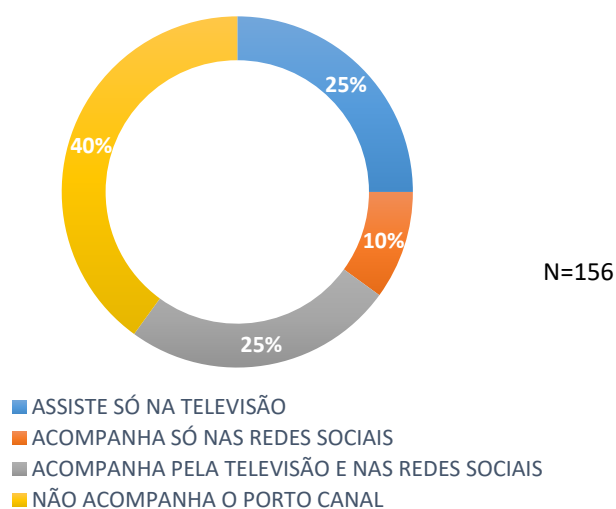
<sup>83</sup> Disponível em anexo.



**GRÁFICO 46 - FREQUÊNCIA COM QUE O PÚBLICO JOVEM ASSISTE AO PORTO CANAL POR SEMANA**

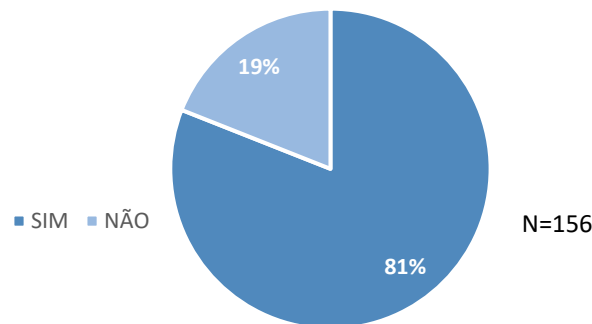
Em conformidade com o **Gráfico 46**, 38% dos jovens assiste 1 vez por semana e 27% corresponde a 2 vezes por semana. Seguem-se os jovens que assistem 3 vezes por semana (17%), 4 vezes por semana (8%), mais de 6 vezes por semana (6%) e, por último, 5 vezes por semana (4%). Estes dados do inquérito, são coerentes com os da frequência por mês. Por conseguinte, o Porto Canal encontra-se na rotina dos jovens, pelo menos, uma vez por semana.

De forma a tentar perceber se as redes sociais interferem nos resultados televisivos, os inquiridos foram questionados se acompanham, somente, o Porto Canal, na televisão ou se também o acompanham nas redes sociais. Neste aspeto foram consideradas as opiniões de todos os espetadores, não só dos jovens.



**GRÁFICO 47- ACOMPANHAMENTO DO PÚBLICO ATRAVÉS DA TELEVISÃO E DAS REDES SOCIAIS**

De acordo com o **Gráfico 47**, 40% dos inquiridos não acompanham o Porto Canal, sendo que 25% assistem só na televisão e outros 25% acompanham pela televisão e pelas redes sociais. A minoria acompanha só nas redes sociais (10%). Neste sentido, obtiveram-se, novamente, resultados positivos. A maioria vê televisão e acompanha o Porto Canal. Segundo a jornalista Ana Rita Cristóvão, as redes sociais assumiram, nos últimos anos, grande peso na vida das pessoas, e em particular dos jovens, pois é a partir das redes sociais que “têm maior acesso a notícias”. Aliás, a jornalista vai mais longe e afirma que acredita que “por aí que o canal ganha popularidade, até porque o Porto Canal tem apostado bastante no desenvolvimento e alimento diário das suas páginas nas redes sociais”.



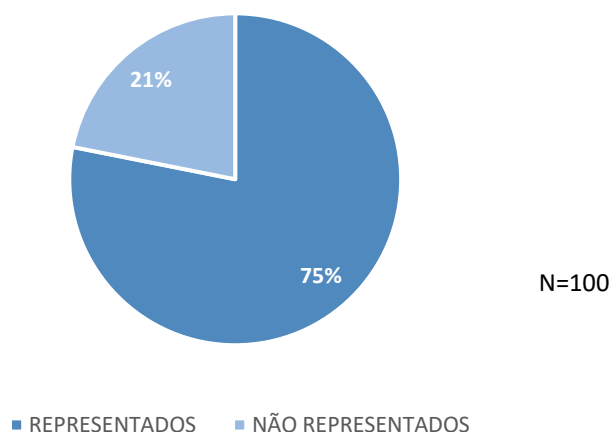
**GRÁFICO 48** - VISUALIZAÇÃO DO PORTO CANAL (APENAS EM DIAS DE JOGO DE FUTEBOL)

81% dos inquiridos (incluindo todas as faixas etárias) só assiste ao Porto Canal em dias de jogo, como é evidente no **Gráfico 48**. A fatia mais pequena da pizza vê mais além e, igualmente, em dias que não são de jogo (19%). Se a editoria que mais atrai é o desporto, estes resultados não o vislumbram. A Diretora de Informação afirma que o grande objetivo é fidelizar e “fixar esses espetadores pós-jogos” (Machado, 2023)<sup>84</sup>.

---

<sup>84</sup> Disponível em anexo.

## 2.1.8. Jornalismo participativo e as críticas construtivas dos jovens



**GRÁFICO 49 - REPRESENTATIVIDADE NA ÓTICA DO PÚBLICO JOVEM**

O **Gráfico 49** permite concluir que a maior parte dos jovens se sente representado no Porto Canal (75%). Apenas 21% confessa não se sentir representado. De modo a melhorar a representatividade dos jovens, procurou-se recolher alguns dos seus veredictos. Neste sentido, elaborou-se a **Tabela 7** para reunir algumas das opiniões positivas e negativas do público jovem do Porto Canal, recolhidas no questionário. Desta forma, obtiveram-se seis opiniões negativas e seis opiniões positivas.

**TABELA 7 - OPINIÃO POSITIVA E NEGATIVA DOS JOVENS SOBRE O PORTO CANAL**

OPINIÃO NEGATIVA	OPINIÃO POSITIVA
“Falta modernização em alguns temas”	“Os programas que assisto mais são de interesse social e cultural para a minha geração”
“Não tem um programa, além do desporto, que seja interessante dos jovens assistir”.	“Tem gente nova no ecrã”.
“Acho que, noutros tempos, houve maior presença de jovens no canal”.	“Os apresentadores são bastante diversificados, nas suas idades”.
“O desporto é do interesse de todos, mas gostava de mais inclusão na parte da informação”.	“Sinto-me representado devido à presença de jornalistas jovens e ao facto de entrevistarem jovens na rua”.
“São precisos programas mais juvenis e	“O canal tem uma aparência que

com uma interatividade mais jovem”.	transcende várias idades, o que faz com que consiga apelar a vários grupos geracionais, e não só, a minha (por exemplo, tem apresentadores de gerações distanciadas)”.
“Não importa a idade, importam os interesses dos programas”.	“Futebol é para todas as idades”.

Falta de inclusão é o que mais inquieta os jovens, de acordo com a **Tabela 7**. Por outro lado, o Porto Canal incluir jovens é, sem dúvida, uma mais-valia, pois sentem-se mais acolhidos e integrados. Ao darem oportunidade a entrevistas a pessoas de faixas etárias mais jovens, aumentam a sua representatividade. No entanto, os jovens consideram que o Porto Canal se tem de libertar do estereótipo de que só existe desporto e apostar em conteúdos diferentes. Muitas são as sugestões dos jovens para melhorar o canal e a sua representatividade. Uma das jornalistas do Porto Canal, Ana Rita Cristóvão, é da opinião que é preciso inovação.

“Acho que tudo o que seja programas inovadores e que consigam abranger as diferentes faixas etárias são sempre uma mais-valia para expandir a audiência do canal” (Entrevista a Ana Rita Cristóvão, 2023)<sup>85</sup>.

Neste seguimento, na **Tabela 8** surgem algumas das sugestões dos jovens para melhorar este canal de proximidade e, conseqüentemente, as suas opiniões negativas.

**TABELA 8 - SUGESTÕES DOS JOVENS PARA MELHORAR A SUA INCLUSIVIDADE NO PORTO CANAL**

<b>CRÍTICAS CONSTRUTIVAS DOS JOVENS</b>
“Talvez modernizar um pouco o canal e as redes sociais”.
“Abordar séries ou filmes que possam ser interessante de assistir”.
“Programas de debate sobre desenvolvimento sustentável, com especialistas e convidados”. “Um programa de documentários sobre inovação, que explorasse os desafios e as soluções. Um programa de reportagens sobre arte e cultura, que desse destaque a projetos inovadores. Um programa de educação para a cidadania, que abordasse temas como a democracia, os direitos humanos e paz”.

<sup>85</sup> Disponível em anexo.

“Mais entretenimento”.
“Mais música, cultura, moda, tecnologia, eventos e iniciativas para jovens”.
“Conceção de um programa, à semelhança do «Curto Circuito» da SIC Radical, a falar dos temas atuais mais relevantes para os jovens entre os 18-30 anos, como música, jogos, festas, concertos, na zona norte, por exemplo”.
“Mais criminologia e documentários”.
“Não se focarem tanto em um tema num só dia”
“Comédia”
“Mostrarem caridade e associações de animais”
“Mais notícias em vez de jogos, por exemplo, quando o António Costa se demitiu”

Deste modo, o canal precisa, na ótica destes jovens, de renovação e novos conteúdos, entretenimento, diversidade e muito mais informação. Claro que, tudo isto, assente no compromisso mútuo entre a qualidade do canal e a sua ética.

## CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

Poucos estudos abordam a interseção entre a proximidade geográfica e o público jovem, nos meios de comunicação regionais, o que tornou desafiante, porém intrigante, a tarefa da realização de mais uma investigação nesse sentido. Para delinear esta área de estudo, o jornalismo de proximidade foi analisado em profundidade, de forma a relacionar os conceitos que melhor se podiam aplicar ao que se aventurou estudar.

Optou-se por utilizar o termo “proximidade”, no contexto da informação relacionada ao que é de cariz regional, deixando claro que essa abordagem não é exclusiva dos meios de comunicação regionais ou locais, conforme observa Camponez (2002). Para além disso, consideraram-se os conceitos “pacto comunicacional” e “valores-notícia”, presentes em Traquina (2002), e outros autores, visto que o pacto é um acordo que tem de existir, obrigatoriamente, entre emissor-recetor do jornalismo de proximidade regional e os valores-notícia, por sua vez, são um dos critérios mais importantes para a elaboração de notícias.

Já a dicotomia global/local é, igualmente, importante, pois temos de “pensar globalmente”, mas “atuar localmente” (Camponez, 2002, p. 74; Garcia, 2004, p. 18).

Foi, igualmente, importante observar, na terceira parte do Capítulo II, a relação dos jovens com a informação e com a televisão, já que são o objeto do nosso estudo.

De acordo com o estatuto editorial do Porto Canal, o canal compromete-se a contribuir, “através do esclarecimento da opinião pública e da partilha de informação, para a afirmação da identidade, da cultura e dos valores do País e das suas regiões”, sendo a proximidade o seu principal veículo. Uma vez que a proximidade é inerente a este jornalismo regional, que indícios existem dela? Para responder a esta questão, recuperámos as questões de investigação presentes no Capítulo III.

### **Que representatividade apresentam os conteúdos informativos de proximidade no Porto Canal?**

Através da análise, conclui-se que a maioria das informações (54%) chega, ao Porto Canal, de fontes nacionais, como, por exemplo, a agência Lusa. Entre os 1847 conteúdos que compõem a amostra do mês de setembro, 1009 têm informação com

origem em Portugal e, conseqüentemente, nacional (54%). São impressionantes estes resultados, pois seria de esperar que o Porto Canal apresentasse mais conteúdo regional do que nacional. A diferença é grande, pois os conteúdos regionais encontram-se presentes em apenas 604 conteúdos da matéria, o que corresponde a 33%. O conteúdo internacional, maioritariamente proveniente da agência Reuters, é o que tem menor percentagem e importância no Porto Canal (13%).

Ao longo da análise, deduziu-se que é comum, no Porto Canal, que muitos dos conteúdos não tenham apenas um foco. Desta forma, a maioria dos assuntos tratados nos noticiários, do Porto Canal, é de abrangência nacional/internacional com 52%. Por outro lado, 31% dos conteúdos são de abrangência regional/nacional. Finalmente, a percentagem mais curta é a que diz respeito ao regional/internacional, com 17%.

Tornou-se, igualmente, relevante analisar as fontes de informação regionais, isto é, de que distrito tiveram origem as informações dos 604 conteúdos regionais produzidos pelo canal, no mês de setembro. O Porto, como seria de esperar, apresenta a maior percentagem de conteúdos recolhidos (30%), pois é onde se localiza o canal e onde se concentram as principais instituições e órgãos de poder. Braga foi, sem dúvida, a segunda maior fonte de informação com 18%, ficando Aveiro (16%), em terceiro lugar, com uma diferença de 2%.

Por fim, de acordo com a Diretora de Informação, Estela Machado, “é sempre feita uma seleção com base nos critérios de interesse público e de proximidade” (Machado, 2023) e os noticiários tendem a iniciar-se com conteúdo de cariz regional. Efetivamente, a informação de Estela Machado é, parcialmente, verdadeira. No mês de setembro, o Porto Canal principiou 89% dos seus noticiários com informações regionais. No entanto, 11% dos noticiários começaram com assuntos não regionais.

### **Quais são as características editoriais dos segmentos informativos de proximidade?**

No que toca ao conteúdo regional emitido pelos dois noticiários analisados, a vitória da Tarde Informativa foi esmagadora, com 62%, que corresponde a 374 conteúdos. Assim, como é evidente, o jornal da manhã, a 2ª Manhã Informativa, apresenta uma posição minoritária e privilegia o que não é regional (38%), apenas com 230 conteúdos de proximidade. Neste sentido, o posicionamento em que o Porto

Canal se coloca é o de dar proximidade e palco ao que é regional, à hora que, segundo a Marktest (2023), tem maior audiência, com 10,2%.

Nas editorias dos 604 conteúdos regionais analisados, pode concluir-se que a Sociedade (46%) inicia o seu reinado com a arrasadora maioria, quase nos 50%. A Cultura sobressai, desta vez, com o segundo lugar (13%). Logo de seguida, aparece a Saúde (11%) e a Economia (10%). Nos 7% está localizada a Política e, nos 6%, a Justiça e a Educação. Em último lugar encontra-se o desporto (1%), visto que, geralmente, os conteúdos desportivos são de carácter nacional, o que nos leva a concluir que no regional não existe favorecimento do desporto.

Quanto ao critério de noticiabilidade, a maioria das notícias de proximidade têm, como principal valor-notícia, a continuação de acontecimentos (Follow-up), isto é, eventos que se vão atualizando, com 19%. Não é de admirar, pois vários foram os acontecimentos relevantes de mau tempo e o estado das casas e cidades. Por outro lado, a relevância (16%) ser o segundo principal valor também não surpreende, já que está associada à proximidade, àquilo que é realmente significativo e “marginal”. No entanto, no terceiro lugar estão as notícias negativas (13%), que vencem relativamente às notícias positivas (11%), mas com uma diferença ténue (2%). Em último lugar ficou a partilha de algo importante (3%), como algo relacionado com o desporto.

Por último, relativamente aos formatos jornalísticos regionais, os OFFS-2 são o formato mais produzido no conteúdo de proximidade com 41%. As peças são o segundo formato com mais enfoque (34%), logo de seguida os THs com 14%. Os diretos voltam a sentir a derrota com 11%. Estes dados permitem concluir que, além dos formatos mais comuns, como os OFFS-2, os conteúdos de proximidade são, frequentemente, elaborados em formatos jornalísticos mais profundos, as peças.

### **Que diferenças existem entre os conteúdos veiculados nos tipos de segmentos informativos analisados?**

Em 1847 conteúdos, 427 foram conteúdos repetidos e somente 172 são de teor regional. É plausível inferir que os conteúdos de proximidade não chegam a ocupar metade (50%) das matérias repetidas. Ao longo dos 28 dias analisados, a Tarde Informativa teve, quase sempre, mais conteúdos repetidos (60%) do que a 2ª Manhã Informativa (40%), talvez por ser mais longa de duração.

Na 2ª Manhã Informativa, a editoria de Sociedade é a que soma mais conteúdos. São 191 conteúdos, o que corresponde a 23%. Seguem-se o Desporto com 19%; Economia (15%); Política (10%); Saúde (8%) e Educação (7%). Todavia, deparamo-nos com uma batalha renhida entre Mundo (6%) e Justiça (6%). Em último lugar, e tal como na repetição, fica a religião (1%). Na Tarde Informativa o cenário é idêntico e é inegável que a vitória se destina, novamente, à Sociedade (22%).

Existiram mais horas de Tarde Informativa (24 horas), do que de 2ª Manhã Informativa (19 horas). Geralmente, a edição da manhã tem, em média, 58 minutos. No entanto, o tempo da Tarde Informativa varia, dependendo dos compromissos desportivos, existindo casos que pode ter apenas 25 minutos.

### **Que características editoriais têm os conteúdos potencialmente representativos dos jovens?**

Num total de 1847 conteúdos produzidos no mês de setembro, apenas 118 foram sobre jovens. No entanto, desses 118 conteúdos, somente 35 são de caráter regional. Setembro é o mês de regresso às aulas, por isso, acreditamos que possa ter coincido com a incidência de notícias sobre jovens. Por exemplo, muitas foram as notícias sobre educação e a verdade é que são, quase sempre, de âmbito nacional. No entanto, é de salientar que existiu um caso de âmbito internacional, em que elaboraram uma peça sobre os “Preços do alojamento da Universidade em Vigo”. Infelizmente, existiu só um único momento que os jovens tiveram interveniência direta na informação noticiosa, quando entrevistados sobre as propinas num evento da FAP (Federação Académica do Porto).

A editoria que mais foi utilizada para noticiar os jovens (entre os 18 e 34 anos) foi, sem sombra de dúvidas e como já era expectável, a editoria Educação, sendo a mais assídua com 79% e 93 conteúdos. Seguiu a Sociedade (7%) com 8 conteúdos e, logo de seguida, o derradeiro empate entre quatro editorias, nomeadamente a Economia, Saúde, Política e Justiça (3%). Finalmente, Mundo e Desporto com 1%.

### **Qual o posicionamento dos jovens em relação aos noticiários?**

Os jovens que são objeto deste estudo, dos 18 aos 34 anos, são os que menos consomem o conteúdo do Porto Canal (36%), estando o público que não é considerado jovem à frente com 64%. Talvez os jovens prefiram as redes sociais, hoje

em dia. Estes dados, fornecidos pelo inquérito, são coincidentes com os dados fornecidos pela Marktest de 2023.

É, também, inegável, que na faixa etária dos 18 aos 34 anos, o género masculino é o que mais assiste ao Porto Canal (63%). As mulheres representam 37%. A verdade é que faz sentido. O Porto Canal oferece muito conteúdo sobre desporto e o género masculino é, querendo fugir de estereótipos, o que mais se costuma interessar por estas modalidades. Em concordância com os resultados do inquérito, também os dados da Marktest de 2023 revelam que o género masculino (66%) é, indubitavelmente, o acionador do termómetro televisivo do público jovem.

O que não foi, igualmente, surpreendente é que o Porto é o distrito que fideliza maior audiência (46%). São resultados naturais, já que o canal tem a sua origem no Porto e tudo acontece a partir dessa grande cidade. Aveiro não fica muito atrás, com 33%.

Efetivamente, o canal é, consideravelmente, mais relevante para os residentes de Aveiro do que os canais nacionais, que tendem a concentrar-se nas notícias de Lisboa e do Sul do país. Lisboa, a capital, no entanto, surpreende com 7%. É muito provável que sejam os residentes do Norte que se mudaram para Lisboa que assistam. Vila Real conquista, a módica quantia de 2%. Ainda assim, todos os restantes distritos (Bragança, Braga, Coimbra, Guarda, Leiria, Viseu, Faro e Madeira) apenas ocupam 1% de audiência. No entanto, não consideramos que sejam resultados negativos, por exemplo, o Porto Canal ser conhecido na Madeira, fora de Portugal continental, é formidável.

Relativamente às editorias mais acolhidas por este público, o Desporto (40%) é a favorita, ocupando o primeiro lugar. É compreensível, visto que 81% dos inquiridos só assistem ao Porto Canal em dias de jogo. A categoria “todas as editorias e notícias” (25%) revelam que os jovens se interessam por tudo. Já a sociedade (17%), a cultura (13%) e a política (5%) ficam a seguir. É interessante a política ter um lugar específico neste gráfico, porque, cada vez mais, os jovens procuram estar informados e ter cultura geral.

87% dos inquiridos jovens já assistiu ao Porto Canal (87%) e 13% confessaram nunca ter assistido, nem uma única vez. A generalidade dos jovens que assiste, ao Porto Canal, vê de 1 a 10 vezes por mês (40%). Já por semana, 38% dos

jovens assiste 1 vez por semana e 27% corresponde a 2 vezes por semana, o que indica que o Porto Canal faz parte da vida dos jovens.

A maior parte dos jovens confessa que se sente representado no Porto Canal (75%). Apenas 21% admite não se sentir representado. Falta de inclusão é o que mais inquieta os jovens. Por outro lado, o Porto Canal incluir jovens é, sem dúvida, uma mais-valia, pois sentem-se mais acolhidos e integrados. Ao darem oportunidade a entrevistas a pessoas de faixas etárias mais jovens, aumentam a sua representatividade. No entanto, os jovens consideram que o Porto Canal se tem de libertar do estereótipo de que só existe desporto e apostar em conteúdos diferentes.

Os dados deste Relatório de Estágio revelam que o público jovem se interessa por diversos assuntos, desde o que acontece na sociedade, em geral, até o que está “em alta” no mundo da cultura e do desporto. Esta visão ampla demonstra uma geração consciente e atenta ao que se passa ao seu redor. Uma prova disso é que 40% dos inquiridos afirmaram não acompanhar o Porto Canal, sendo que 25% assiste só na televisão e outros 25% acompanham pela televisão e pelas redes sociais. A minoria acompanha só nas redes sociais (10%). Neste sentido, obtiveram-se, novamente, resultados positivos.

A conclusão geral é que, embora maior parte dos jovens se sintam representados, o Porto Canal deve apostar mais em conteúdos para eles, assim como no conteúdo regional. Um grande número de inquiridos ainda não acede ao Porto Canal, a não ser em dias de jogo. Neste sentido, este tipo de jornalismo que está, sem dúvida, num bom caminho, deve entender as necessidades e acolher os interesses e as sugestões do seu público e, desse modo, criar conteúdo mais original, informativo e envolvente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHVA, L., & PANTTI, M. (2014). Proximity as a journalistic keyword in the digital era. *Digital Journalism*, 2(3), 322-333. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895505>
- ALDRIDGE, M. (2007). *Understanding the local media*. Maidenhead: Open University Press. Disponível em: [mheducation.co.uk/openup/chapters/0335221726.pdf](http://mheducation.co.uk/openup/chapters/0335221726.pdf)
- ALMEIDA, M. S. (2013). *O jornalismo de proximidade como promotor da cultura e identidade de uma região: O caso do Porto Canal*. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- AMARAL, I. (2005). *A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. Comunicação apresentada no IV SOPCOM – Repensar os Média: Novos Contextos da Comunicação e da Informação*. Universidade de Aveiro.
- ANDRADE, R. (2014). *Globalização e jornalismo local: estudo de caso do Porto24*. Universidade do Minho, Braga. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34306>
- BARREIRAS, D. F. (2005). *Informação de Proximidade: Jornais e Rádios*. Âncora Editora, Lisboa.
- BASTOS, H. (2023). *História do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte e cinco anos (1995-2020)*. Editoria LabCom, Covilhã. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/en/historia-dociberjornalismo-em-portugal-os-primeiros-vingte-e-cinco-anos/>
- BAZI, R. (2007). *Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização*. Acervo on-line de Mídia Regional, ano 11, vol. 6(7), p. 3-16.

- BENJAMIN, W. (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Relógio d'Água, Lisboa.
- BONIXE, L. (2017). *As rádios locais portuguesas na transição para a internet*. In Jerónimo, P. (Org.), *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (p.47-86). Labcom Books, Covilhã.
- BORGES, C. M. C. (2017). *O jornalismo de proximidade na televisão nacional: o caso da SIC*. Faculdade das Ciências Sociais e Humanas, Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/24820?mode=full>
- BRITES, M. J.(2015). *O Jornalismo e o Quotidiano, a Indústria e os Jovens*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Universidade do Minho, Braga.
- BOURDIEU, P. (1997) *Sobre a Televisão - seguido da Influência do Jornalismo e dos Jogos Olímpicos*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro.
- CÁDIMA, F. R. (2010). *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. MEDIA XXI: Lisboa.
- CAMPONÊS, A. R. V. (2017). *O jornalismo online na imprensa regional*. <https://run.unl.pt/handle/10362/22194>
- CAMPONEZ, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade: Rituais de comunicação na imprensa regional*. Minerva de Coimbra, Coimbra.
- CARVALHO, A (1996). *Audiências, Usos e Práticas Sociais*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga.
- CÉBRIAN, J. L. (1998). *Cartas a Um Jovem Jornalista*. Editora Bizâncio, Lisboa. Disponível em: <https://www.wook.pt/livro/cartas-a-um-jovem-jornalista-juan-luis-cebrian/103700>

- COELHO, P. (2005). *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*. Livros Horizonte. ISBN: 9789722414050.
- CHAVERN, D. & FRANK, R. (2022). *Unlocking the key to Gen Z*. In. *NMA - News Media Alliance - The key to gen z - Insights and Ideas to Build Lasting Relationships*. Disponível em: [www.newsmediaalliance.org/genzreport/](http://www.newsmediaalliance.org/genzreport/)
- CORREIA, J. C. (1998) *Jornalismo e Espaço Público*. UBI, Covilhã. ISBN: 972-9209-59-6.
- COSTA, R. J. R. (2017) *Um novo papel para o jornalismo de proximidade na Era Digital*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/53129>
- DAYAN, D. (2006). *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Livros Horizonte, Lisboa. ISBN: 9789722414760
- DORNELLES, B. (2011). *O Localismo nos Jornais do Interior*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, vol. 17.
- DOMINGUES, C. R. A. (2013). *A Orientação Editorial Antes e Depois do Futebol Clube do Porto – Análise do Principal Bloco Noticioso*. Faculdade das Letras da Universidade do Porto, Porto. Disponível em: [https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_doc\\_id=15217](https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=15217)
- DUARTE, A. (2010) *Jornalismo de proximidade: O papel informativo da imprensa local*. Disponível em: <https://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf>
- ERC (2010). *Imprensa Local e Regional em Portugal*. Lisboa. Disponível em: <https://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>
- FAUSTINO, J. P. J. (2004). *A Imprensa em Portugal – Transformações e Tendências*. *ResearchGate*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/342925986\\_A\\_Imprensa\\_em\\_Portugal\\_-\\_Transformacoes\\_e\\_Tendencias](https://www.researchgate.net/publication/342925986_A_Imprensa_em_Portugal_-_Transformacoes_e_Tendencias)

- FERNANDES, P. A. S. (2013). *A Influência das Audiências nos Alinhamentos Televisivos: A Greve Geral. Estudo Geral.* Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/35910?locale=pt>
- FERREIRA, P. (2007). *O Lugar da Imprensa Local e Regional nas Políticas da Comunicação.* Livro de Actas - 4º Sopcom.
- FORTIN, M. F. (2003). *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização* (3ª ed.). Lusociência, Loures.
- GALTUNG, J., RUGE, M. H. (1999). *A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros.* Coleção Comunicação & Linguagens.
- GIDDENS, A. (1996). *As consequências da Modernidade.* Celta Editora, Oeiras.
- GOLDING, P., ELLIOTT, P. (1979). *Making the News.* Longman. ISBN: 0608187372, 9780608187372.
- HARCUP, T., O'NEILL, D. (2016). *What is News? News values revisited (again).* *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- HARLOW, S., & CHADHA, M. (2021). *Looking for community in community news: An examination of public-spirited content in online local news sites.* *Journalism*, 22(3), 596–615. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1464884918805255>
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência.* ALEPH. Disponível em: [https://www.nucleodepesquisadosexvotos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura\\_da\\_convergencia\\_-\\_henry\\_jenkins.pdf](https://www.nucleodepesquisadosexvotos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf)

- JENKINS, J., & GRAVES, L. (2022). *Do More with Less: Minimizing Competitive Tensions in Collaborative Local Journalism*. *Digital Journalism*, 1–20. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>
- JERÓNIMO, P. V. M. P. (2023). *Comunicação Comunitária e Jornalismo de Proximidade: Diálogos e Desafios em Cenários de Crises*. LABCOM COMUNIDADE E ARTES, Covilhã. ISBN: 978-989-654-945-9.
- JESPERS, J. J. (1998). *Jornalismo Televisivo: Princípios e métodos*. Minerva de Coimbra, Coimbra.
- JOGO, D. F. P. (2020). *O impacto do jornalismo online na reconfiguração dos valores-notícia: o caso do Jornal de Notícias*. Universidade do Minho. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/70756>
- LAMPREIA, J. M. (1992). *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na Gestão* (s.ed ed.). Texto Editor, Lda. Lisboa.
- LOPES, F. (1999). *A TV do Real - A Televisão e o Espaço Público*. Minerva Coimbra, Coimbra.
- MAGNONI, A. F., MIRANDA, G. V. (2018). *Mídias locativas, jornalismo hiperlocal e arenas públicas*. Ano XI, n. 20. ISSN 1983-5930. Disponível em: [file:///C:/Users/AESB1000279790/Downloads/Participacao\\_e\\_Redes\\_Sociais\\_a\\_repercuss.pdf](file:///C:/Users/AESB1000279790/Downloads/Participacao_e_Redes_Sociais_a_repercuss.pdf).
- MAMEDE, A. J. P. (2022). *Jornalismo de Proximidade: O Caso do Diário de Coimbra*. Faculdade das Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/99469?locale=pt>
- MARCHI, R. (2012). *With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”*. Vol.36 n°3, *Journal of Communication Inquiry*, EUA. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>

- MCQUAIL, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- MELO, P. (2023). *Comunicação Comunitária e Jornalismo de Proximidade: Diálogos e Desafios em Cenários de Crises*. Disponível em: [https://labcomca.ubi.pt/wpcontent/uploads/2023/07/2023\\_ComComunitariaJornalismoProximidade-\\_PVMelo\\_PJeronimo.pdf](https://labcomca.ubi.pt/wpcontent/uploads/2023/07/2023_ComComunitariaJornalismoProximidade-_PVMelo_PJeronimo.pdf).
- MENDES, C. G. (2020). *A participação do público na informação: o caso da SIC Notícias*. Disponível em anexo: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37549>
- MORAIS, R., JERÓNIMO, P., & CORREIA, J. C. (2020). *Jornalismo na Região Centro: Trabalho, Tecnologia e Negócio*. LabCom. Disponível em <http://labcom.ubi.pt/livro/360>
- MOURA, A. I. M. (2019). *As fontes de informação no Porto Canal - o caso do Jornal Diário*. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/123806>
- MOTA, D. (2023). *A Erosão da Proximidade: Questões e Desafios do Jornalismo Local na Sociedade Contemporânea*. Revista Comunicação E Sociedade, 44, e023027. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4744](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4744)
- NIELSEN, R. K. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and The Rise of Digital Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- NIELSEN, R. K. (2022). Foreword. In N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, K. Eddy, & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute digital news report 2022* (p. 5). Reuters Institute; University of Oxford. Disponível em:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

PAULINO, S. R. C. (2018). *Jornalismo Local na Sociedade em Rede*. Disponível em:

<https://run.unl.pt/handle/10362/65291>

PARMEGGIANI, B. S. (2013). *A Relação dos Media Tradicionais com as Audiências*

*Através das Redes Sociais Online – Um Estudo de Caso da Participação dos*

*Telespectadores nos Programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice*

*Brasil*. Faculdade das Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de

Lisboa, Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/10593>

PERUZZO, C. M. (2005). *Mídia regional e local: aspectos conceptuais e tendências*.

Revista Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências*

*Sociais*. Gradiva Publicações.

ROMEU, A. M. D. (2014). *A Medição das Audiências Televisivas em Portugal:*

*Novas Práticas, Novos Consumos, Novos Desafios*. Faculdade Ciências

Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Porto. Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17241>

ROSEN, J. (2008). A Most Useful Definition of Citizen Journalism. Disponível em:

[http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html).

ROSEN, J. (2012). The people formerly known as the audience. In *The Social Media*

*Reader* (pp. 13-16). Disponível em:

<http://klangable.com/uploads/books/MandibergtheSocialMediaReader-cc-by-sa-nc.pdf>.

- SANTOS, D. M. (2012). *Públicos em movimento: Análise das Oscilações de Audiências Televisivas Entre os Canais de Sinal Aberto e os Canais por Cabo*.
- SANTOS S., D.; GRANADO, A. (2021). *Reconfigurações espaço-temporais nos media digitais: sete princípios para um jornalismo à prova do tempo e do espaço*. In. Media e Zeitgeist. Florianópolis: Editoria Insular. NOVA FCSH.
- SCHUDSON, M. (2019). *Where we are and whither we are tending*. *Journalism*, 20(1), 77-79. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884918809247>
- SILVA, M. B. P. (2023). *O Jornalismo de Proximidade no Porto Canal*. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/151406>
- SILVEIRA, P., AMARAL, I. (2018). *Jovens e Práticas de Acesso e de Consumo de Notícias nos Media Sociais*. *Revista Estudos em Comunicação*. 1(26). Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/55063>
- SINGER, J. B. et Al. (2011) *Participatory journalism. Guarding open gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell, New York.
- SNOWDEN, E. (2019). *Vigilância massiva, registo permanente* (1.a ed.). Editorial Planeta, Lisboa.
- SOUSA, J. (2002). *Comunicação regional e local na Europa Ocidental: Situação geral e os casos português e galego*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.html>
- SOUSA, A. M. J. (2012). *Comunicação nas organizações e táticas de socialização : o caso dos estagiários de jornalismo televisivo*. Disponível em: <https://recil.ensinlusofona.pt/handle/10437/4685>

- STERLING, C. H. (2009). *Encyclopedia of journalism* (Vol. I). Sage Publications, Inc. Califórnia, Estados Unidos da América.
- STORSUL, T., & KRUMSVIK, A. (2013). *What is Media Innovation?* Disponível em <https://doi.org/10.13140/2.1.2082.5929>
- TEIXEIRA, E. (1999). *A Educação do Homem Segundo Platão*. Coleção Filosofia, São Paulo.
- TRAQUINA, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Quimera Editores. 2ª edição.
- TRAQUINA, N.(2008). *Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, 2. ed. Insular, Florianópolis.
- VIEIRA, S. C. (2014). *Jornalismo de proximidade e elites locais*. Faculdade das Ciências Sociais e Humanas, Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14456/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Sara%20Vieira.pdf>
- WARD, S. (2018). *Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media*. Routledge, London.

## ANEXOS

### ANEXO A: AMOSTRA DE COMO FOI FEITA A ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DOS NOTICIÁRIOS - DIA 9 DE SETEMBRO DE 2023

DATA + EDIÇÃO	NOME	POSICIONAMENTO	REPETIÇÃO	EDITORIA	JOVENS	VALOR-NOTÍCIA	LOCAL
9 set + tarde	<b>DIRETO NOITE BRANCA EM BRAGA</b>	<b>Regional</b>	<b>Não</b>	<b>Cultura</b>	<b>Não</b>	<b>Surpresa</b>	<b>Braga</b>
9 set + tarde	<b>PEÇA SISMO EM MARROCOS FAZ MAIS DE 1000 MORTOS</b>	<b>Internacional</b>	<b>Não</b>	<b>Mundo</b>	<b>Não</b>	<b>Magnitude</b>	<b>Marrocos</b>
9 set + tarde	<b>TH PRES. ANEPC SOBREAPOIO DE PORTUGAL A MARROCOS</b>	<b>Nac/Int</b>	<b>Não</b>	<b>Mundo</b>	<b>Não</b>	<b>Relevância</b>	<b>Marrocos</b>
9 set + tarde	<b>OFF-2 REAÇÕES ANTÓNIO COSTA, MARCELO, AUGUSTO SANTOS SILVA SOBRE SISMO EM MARROCOS</b>	<b>Nac/Int</b>	<b>Não</b>	<b>Mundo</b>	<b>Não</b>	<b>Elites</b>	<b>Marrocos</b>
9 set + tarde	<b>TH MARCELO DIZ QUE PORTUGAL TEM TUDO PREPARADO PARA AJUDAR MARROCOS</b>	<b>Nac/Int</b>	<b>Não</b>	<b>Mundo</b>	<b>Não</b>	<b>Notícias positivas</b>	<b>Marrocos</b>
9 set + tarde	<b>TH ANTÓNIO NUNES: BOMBEIROS PORTUGUESES SOBRES MARROCOS</b>	<b>Nac/Int</b>	<b>Não</b>	<b>Mundo</b>	<b>Não</b>	<b>Relevância</b>	<b>Marrocos</b>
9 set + tarde	<b>OFF-2 REAÇÕES DE LÍDERES</b>	<b>Int</b>	<b>Não</b>	<b>Mundo</b>	<b>Não</b>	<b>Elites</b>	<b>Marrocos</b>

	<b>INTERNACIONAIS SOBRE SISMOEM MARROCOS</b>						
<b>9 set + tarde</b>	<b>OFF-2 SISMO NÃO CANCELOU VOOS ENTRE PORTUGAL E MARROCOS</b>	<b>Nac/Int</b>	<b>Não</b>	<b>Mundo</b>	<b>Não</b>	<b>Relevância</b>	<b>Marrocos/Portugal</b>
<b>9 set + tarde</b>	<b>OFF ACIDENTE GRAVE COM UM MORTO E UM FERIDO GRAVE EM ARCOS</b>	<b>Regional</b>	<b>Não</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Não</b>	<b>Notícias negativas</b>	<b>Arcos de Valdevez</b>
<b>9 set + tarde</b>	<b>PEÇA PORTO APRESENTA PROJETO DE LIMPEZA COM ÁGUA REUTILIZADA</b>	<b>Regional</b>	<b>Não</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Não</b>	<b>Notícias positivas</b>	<b>Porto</b>
<b>9 set + tarde</b>	<b>OFF-2 ALTERAÇÕES AO MATADOURO OBRIGAM A DEMOLIÇÃO DAESQUADRA DE CAMPANHA</b>	<b>Regional</b>	<b>Não</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Não</b>	<b>Partilha</b>	<b>Porto</b>
<b>9 set + tarde</b>	<b>PEÇA NETO GOUVEIA NOMEADO COMANDANTE PSP DO PORTO</b>	<b>Regional</b>	<b>Não</b>	<b>Justiça</b>	<b>Não</b>	<b>Relevância</b>	<b>Porto</b>
<b>9 set + tarde</b>	<b>PEÇA ORDEM DE ENCERRAMENTO DO STOP</b>	<b>Regional</b>	<b>Não</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Não</b>	<b>Follow-up</b>	<b>Porto</b>
<b>9 set + tarde</b>	<b>PEÇA MARCELO NA FEIRA DO LIVRO DO PORTO</b>	<b>Reg/Nac</b>	<b>Não</b>	<b>Cultura</b>	<b>Não</b>	<b>Elites</b>	<b>Porto</b>
<b>9 set + tarde</b>	<b>PEÇA AUDITORIA DE ESPINHO ENVIADA ÀS AUTORIDADES</b>	<b>Regional</b>	<b>Sim</b>	<b>Justiça</b>	<b>Não</b>	<b>Relevância</b>	<b>Espinho</b>

9 set + tarde	PEÇA ISRAEL PONTES CANDIDATO CHEGA AO PORTO	Nac/Reg	Sim	Política	Não	Elites	Porto
9 set + tarde	OFF MINISTRA QUERMAIS HABITAÇÃO PÚBLICA MAS AVISA QUE NÃO HÁ UMA BALA DEPRATA	Nacional	Não	Sociedade	Não	Relevância	Portugal
9 set + tarde	OFF-2 NUNO MELO PEDE A COSTA PARA BAIXAR IMPOSTOS E PORTAS DIZQUE PORTUGAL PRECISA DE CDS- PP	Nacional	Não	Política	Não	Relevância	Portugal
9 set + tarde	OFF-2 IL REITERA QUE MEDIDAS DE COSTA SÃO FORMA DE “ENGANAR” OS JOVENS	Nacional	Não	Política	Sim	Conflito	Portugal
9 set + tarde	OFF-2 ORDEM DOS MÉDICOS ACOMPANHA COM “IMENSA APREENSÃO” NEGOCIAÇÕES ENTRE SINDICATOS E GOVERNO	Nacional	Não	Saúde	Não	Conflito	Portugal
9 set + tarde	OFF-2 GASOLINA BAIXA E GASÓLEO SOBE	Nacional	Não	Economia	Não	Relevância	Portugal
9 set + tarde	2ª EDIÇÃO THINKING FOOTBALL SUMMIT	Int/Reg	Não	Desporto	Não	Relevância	Porto
9 set + tarde	PEÇA PRESIDENTE	Int/Reg	Não	Desporto	Não	Follow-up	Porto

	<b>THINKING FOOTBALL</b>						
<b>9 set + tarde</b>	<b>PEÇA ANTEVISÃO ANEBOL FC PORTO X PÓVOA</b>	<b>Nacional</b>	<b>Não</b>	<b>Desporto</b>	<b>Não</b>	<b>Relevância</b>	<b>Portugal</b>
<b>9 set + tarde</b>	<b>DIRETO HORTÍCOLAS GIGANTES EM PAREDES NO CONCURSO “MAIOR DA MINHA ALDEIA”</b>	<b>Regional</b>	<b>Não</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Não</b>	<b>Surpresa</b>	<b>Porto</b>
<b>9 set + tarde</b>	<b>TH PRIMEIRO-MINISTRO INDIANO ANUNCIA CONSENSO SOBRE DECLARAÇÃO DA CIMEIRA G20</b>	<b>Internacional</b>	<b>Não</b>	<b>Mundo</b>	<b>Não</b>	<b>Follow-up</b>	<b>Índia</b>

# ANEXO B: AMOSTRA DE ALGUMAS PARTES DO ALINHAMENTO DO NOTICIÁRIO TARDE INFORMATIVA - 9 DE SETEMBRO DE 2023

Program: TARDE INFORMATIVA  
Over/Under Time:

Scheduled duration: 01:10:00  
Computed duration: 00:29:36:21

## 1. TARDE INFORMATIVA



Com Star Time	Icon	Item Name	Bolac	Hol	Assign To	Comp Durat	Use Sci	Sche Durat	Story Text Durati	Piv	Type	Sta	Auth	Last Modifik By	Story Text Without Comme
18:27		Gen Tarde Informativa MXF	No			00:02:2	No	---		No	Video	GRE	ADMIN	Flor Vânia	
18:30		SINTESE 3:	No			00:00:5	No	---	00:00:00	No	Sintese	NO	Assunc: Daniela	Pereira João	
18:30		SINTESE 2:	No			00:00:2	No	---	00:00:00	Yes	Sintese	NO	Assunc: Daniela	Pereira João	
18:31		SINTESE 1:	No			00:00:2	No	---	00:00:00	Yes	Sintese	NO	Assunc: Daniela	Pereira João	
18:31		PINTAR IMAGENS DE DRONE NOITE BRANCA BRAGA 09-09-23	No		PINTAF INICIO E VAMOX A JOAO	00:01:0	No	---		No	OFF	NO	Reis Inês	Regiesh	
18:31		PINTAR IMAGENS DE DRONE NOITE BRANCA BRAGA 09-09-23	No			00:01:0	No	---		No	Video	NO	ADMIN	ADMIN	
18:32		DIRETO NOITE BRANCA EM BRAGA 09-09-23	No			00:05:0	Yes	00:05:0	---	No	Direto	NO	Reis Inês	Reis Inês	
CORT															
<p>Dois cidadãos portugueses pai e filha, estão hospitaliza depois de terem sofrido ferimentos durante o sismo em Marrocos. Estão confirmad mais de mil mortos provocad pelo abalo de ontem à noite. O tremor de terra, com intensidad de 7.0 na Escala de Richter, foi sentido em várias</p>															
18:39		SISMO EM MARROCCOS MAIS DE 1000 MORTOS MAIS REAÇÕES E APOIO GOVERNO PORTUGUES 09-09-23	No		ANA CRISTO	00:02:5	No	---	00:00:37	No	Noticia	NO	Reis Inês	Pereira João	

Program: TARDE INFORMATIVA

Scheduled duration: 01:10:00

Over/Under Time:

Computed duration: 00:29:36:21

							regiões de Portugal, assim como no sul de Espanha. O Governo já anunciou que a Força Aérea Portuguesa vai enviar um avião para resgatar os portugueses que estão no local. Há informação de dois portugueses entre os feridos.
18:39		SISMO EM MARROCOS MAIS DE 1000 MORTOS MAIS REAÇÕES E APOIO GOVERNO PORTUGUES 09-09-23	No	00:02:13	No	No Video	NOF ADMIN Regiesh
18:42		TH PRES. ANEFC SOBRE APOIO DE PORTUGAL A MARROCOS 09-09-23	SUSAN No	00:01:30	No	00:00:22 No TH	NOF Reis Inês Pacheco Susana O presidente da Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil diz estar em conversa com o governo marroquino para perceber qual a melhor forma de apoio que Portugal poderá enviar. Duarte Costa assegura que está a ser preparado um conjunto

18:43	OFF REACOES ANTONIO COSTA, MARCELO, AUGUSTO SANTOS SILVA SOBRE SISMO EM MARRUCCOS 09-09-23	COLLA TH	Nb	00:01:00	Nb	---	00:01:29	Nb	OFF	NO	Reis Inês	Regiesh	primeiro-ministro António Costa disse este sábado que "Portugal está solidário e disponível para apoiar Marrocos". Na rede social X (ex-Twitter), o líder do Governo escreveu que, e passo a citar, "O sismo da noite passada em Marrocos deixou-nos profundamente consternado e apresenta as nossas condolências à sua majestade o rei, às famílias vitimadas e a todo o povo marroquino nosso vizinho". Também o Presidente da Assembleia da República recorreu também às redes sociais para lamentar a "terrível notícia"
-------	--	----------	----	----------	----	-----	----------	----	-----	----	-----------	---------	--

							do terramoto em Marrocos, lamentand as "perdas humanas irreparáveis e manifestar "toda a solidariedade com o "país amigo e vizinho". Entretanto em declaração aos jornalistas o Presidente da República já garantiu que a ajuda de Portugal está preparada para partir. = COLA TH =		
18:43		OFF REACOES ANTONIO COSTA, MARCELO, AUGUSTO SANTOS SILVA SOBRE SISMO EM MARROCOS 09-09-23 1	No	00:01:00	No Video	NO	ADMIN	ADMIN	
18:44		COLA TH MARCELO DIZ QUE PORTUGAL TEM TUDO PREPARADO PARA AJUDAR MARROCOS MAS AGUARDA PEDIDO 09-09-23	No	00:01:20	No TH	NO	Reis Inês	Reis Inês	COLA TH
18:44		TH MARCELO DIZ QUE PORTUGAL TEM TUDO PREPARADO PARA AJUDAR MARROCOS MAS AGUARDA PEDIDO 09-09-23 1	No	00:01:00	No Video	NO	ADMIN	ADMIN	
							Neste momento, decorrem ainda as operações de busca para tentar encontrar sobreviventes em Marrocos. Ao Porto		
TH ANTONIO NUNES									

## **ANEXO C: GUIÃO DO INQUÉRITO AOS ESPETADORES DO PORTO CANAL**

**1:** Qual é a sua idade?

**2:** Qual é o seu género?

**3:** Em que concelho reside? - Resposta aberta.

**4:** Qual é a sua situação profissional?

**5:** A que canais de televisão assiste diariamente para consumo de notícias? (Coloque até três) - Resposta aberta.

**6:** Já assistiu ao Porto Canal alguma vez?

**7:** Costuma assistir ao Porto Canal na televisão?

**8:** Se respondeu "não", na resposta anterior, partilhe os motivos que o (a) levam a não assistir ao Porto Canal - Resposta aberta.

**9:** Assinale uma opção:

- Assisto ao Porto Canal, apenas, na televisão.

- Assisto ao Porto Canal na televisão e nas redes sociais.

- Assisto ao Porto Canal só nas redes sociais.

- Não assisto ao Porto Canal, nem na televisão, nem nas redes sociais.

Se não assistir ao Porto Canal, o inquérito acaba aqui. Se respondeu que assiste ao Porto Canal, continue a responder às perguntas seguintes.

**11:** Quantas vezes vê o Porto Canal por mês?

- 1 a 10 vezes.

- 10 a 20 vezes.

- 20 a 30 vezes.

- 30 a 40 vezes.

- 40 a 50 vezes.

- 50 a 60 vezes.

- Mais de 60 vezes.

**12:** Com que frequência vê o Porto Canal por semana?

- Uma vez por semana.

- Duas vezes por semana.

- Três vezes por semana.

- Quatro vezes por semana.

- Cinco vezes por semana
- Mais de seis vezes por semana.

**13:** Que temas o levam a ser espetador do Porto Canal?

- Sociedade.
- Cultura.
- Economia.
- Política.
- Desporto.
- Apenas utilizo o canal para ver notícias.

**14:** Se respondeu "desporto", na pergunta anterior, vê o Porto Canal apenas em dia de jogo do FCPorto?

**15:** Qual é o seu programa favorito? (Coloque até três). - Resposta aberta.

**16:** Justifique a sua resposta anterior - Resposta aberta.

**17:** Considera que a sua faixa etária está representada no Porto Canal?

**18:** Justifique a sua resposta anterior - Resposta aberta.

**19:** O que acha que poderia ser feito para aumentar a representatividade da sua faixa etária no Porto Canal? - Resposta aberta.

**20:** Que outros temas, em geral, acha que deveriam ser tratados no Porto Canal? - Resposta aberta.

## **ANEXO D: ENTREVISTAS AOS MEMBROS DO PORTO CANAL**

### **Entrevista a Daniela Assunção - Coordenadora Geral de Informação**

**1. O Porto Canal é um canal regional. Quais os critérios utilizados para a seleção de notícias? Ou seja, o que tem prioridade: nacional, internacional ou regional?**

- O Porto Canal é um canal virado para a região. Apesar desse nosso objetivo primordial, não deixamos de olhar para o que se passa no resto do país e no mundo.

Contudo, a nossa prioridade é sempre o regional, exceto quando o assunto nacional (como a queda de um Governo) se sobrepõe a tudo.

**2. E se houver uma notícia de desporto? Como é feita essa seleção?**

- Somos um canal generalista, e, por isso, onde tem que caber todo o tipo de notícias, incluindo o desporto. Tudo o que tiver critério jornalístico, é feito.

**3. No caso de uma emergência nacional, como o caso da demissão do primeiro-ministro, António Costa, poderia justificar a razão por que estava a ser transmitido o jogo de futebol, entre o Futebol Clube do Porto e a Antuérpia, em vez do discurso político?**

- Todos os canais de televisão obedecem a uma grelha. Que deve ser cumprida rigorosamente para evitar coimas por arte da ERC. Sendo assim, e havendo solução, foi opção manter a transmissão do jogo.

**4. Quais as fontes de informação do Porto Canal?**

- Agências, Jornais, Rádios.

**5. Quem prepara os jornais?**

- O coordenador de emissão, que é o responsável pelo que vai para o ar, é quem prepara os jornais. Depois temos a coordenadora de conteúdos de continuidade, que dá apoio na redação e eu, que vou analisando as últimas horas.

**6. O alinhamento possui alguma regra? Por exemplo, o jornal ter início com uma notícia regional, que diga diretamente respeito às pessoas e depois a uma nacional? Como é feita essa gestão?**

- As notícias regionais prevalecem sempre nos nossos alinhamentos, exceto em casos como a queda de um Governo.

**7. Cabe ao Chefe de Redação decidir, com o Diretor de Informação, qual a relevância dos acontecimentos, se existe ou não a possibilidade de enviar alguém ao local (recursos materiais e humanos) e que fontes contactar?**

- No Porto Canal, não existe a figura de Chefe de Redação. Há uma coordenadora de conteúdos diários, a Ana Rita Basto que analisa comigo e, se necessário, com a diretora de Informação os conteúdos que estamos a tratar e de que forma.

**8. Em que considera o Porto Canal diferente?**

- O Porto Canal é a diferença. Pela forma como faz jornalismo, pela proximidade, pelos temas que trata que não tidos nem achados noutras televisões. No fundo damos as notícias que os outros não dão.

**9. De que forma se estabelece e funciona a relação entre o canal e a comunidade?**

- Numa relação mais próxima e aberta. Até pela proximidade que promovemos.

**10. De que forma o Porto Canal assenta no “pacto comunicacional de proximidade” que visa o reforço da identidade regional e o desenvolvimento da própria região?**

- É um dos nossos eixos centrais o desenvolvimento regional, a descentralização e a regionalização. Ir ao encontro de problemas da população, como por exemplo, a exploração de Lítio e levar essas “lutas” até Lisboa, exigir respostas e soluções.

**11. À questão “Quantas vezes vê o Porto Canal por mês?” a maioria dos espetadores (45,9%) respondeu que vê o Porto Canal, por mês, apenas, 1 a 10 vezes. Uma percentagem de 20,3% vê o Porto Canal 10 a 20 vezes; 21,6% assiste 20 a 30 vezes; 9,5% assistem 30 a 40 vezes e, por fim, 2,7% acessam o Porto Canal mais de 60 vezes, por mês. Qual considera a razão para a maioria dos espetadores acompanhar apenas 1 a 10 vezes, por mês, o canal?**

- Penso que a informação em particular e os conteúdos televisivos, não fazem já de todo parte das escolhas dos jovens.

**12. Em relação à frequência com que os espetadores assinalaram assistir ao Porto Canal, por semana, a maior parte fá-lo, somente, uma vez (43,2%). Por outro lado, 13,5% dos participantes do questionário admitiram assistir, diariamente, ao Porto Canal. Já 14,9% acompanha o canal cerca de três vezes por semana. Na sua ótica, estas percentagens são expectáveis? Considera que o Porto Canal tem espetadores fidelizados?**

- Tenho a certeza que tem espetadores fidelizados.

**13. Relativamente aos temas que atraem a audiência do Porto Canal, é evidente que o desporto (56,8%) é o mais sedutor. Quanto às restantes editorias, verificou-se um empate significativo. As respostas “cultura” (27%) e “apenas**

**utilizo o canal para ver as notícias do dia” (27%) foram as mais votadas. Por que motivo a cultura e as “notícias” são os dois temas que mais atraem os espetadores, a seguir ao desporto?**

- Pelo tipo de oferta que temos.

**14. 81,1% dos espetadores confessou, apenas, assistir ao Porto Canal em dias de jogo. Considera previsíveis estes resultados, tendo em conta que o canal é gerido por um clube de futebol?**

- Sim, considero.

**15. No que toca ao “programa favorito”, além dos programas relacionados com as modalidades desportivas, os programas de informação como “manhã informativa” são os que vencem. Até a informação pode noticiar o desporto e ser mais uma das razões para a sua preferência... É possível concluir que o Porto Canal, mesmo tendo uma maioria de espetadores que só assiste em dias de jogo, opta pelo canal, também, como fonte de informação?**

- Sim, é possível.

### **Entrevista a Estela Machado - Diretora de Informação**

**1. O Porto Canal é um canal regional. Quais os critérios utilizados para a seleção de notícias? Ou seja, o que tem prioridade: nacional, internacional ou regional?**

- A nossa prioridade noticiosa é invertida e destacamos sempre os temas locais e da região norte. Depois seguem-se os conteúdos nacionais e internacionais e o desporto.

**2. E se houver uma notícia de desporto? Como é feita essa seleção?**

- É sempre feita uma seleção com base nos critérios de interesse público e de proximidade.

**3. No caso de uma emergência nacional, como o caso da demissão do primeiro-ministro, António Costa, poderia justificar a razão por que estava a ser transmitido o jogo de futebol, entre o Futebol Clube do Porto e a Antuérpia, em vez do discurso político?**

- Avaliamos caso a caso. Uma situação de emergência nacional tem sempre prioridade. Todavia, como canal alternativo, que tem compromissos desportivos e um público

que acompanha o Futebol Clube do Porto, tem de honrar essa confiança que os espectadores dão. O caso referido é exemplo disso. Acrescento que o público do Porto Canal pôde consultar o site e as redes sociais que acompanharam todos os desenvolvimentos, tal como os jornais televisivos que se seguiram.

#### **4. Quais as fontes de informação do Porto Canal?**

- Recorremos às fontes mais habituais, como as agências de notícias, nomeadamente a Lusa e a Reuters, jornais nacionais, locais e internacionais, e outras fontes trabalhadas pela agenda e planeamento e pelos próprios jornalistas.

#### **5. Quem prepara os jornais?**

- Os coordenadores de emissão e os pivôs.

#### **6. O alinhamento possui alguma regra? Por exemplo, o jornal ter início com uma notícia regional, que diga diretamente respeito às pessoas e depois a uma nacional? Como é feita essa gestão?**

- Os nossos jornais fazem-se com temas de proximidade. Mais de 95% das nossas aberturas são locais e regionais.

#### **7. Cabe ao Chefe de Redação decidir, com o Diretor de Informação, qual a relevância dos acontecimentos, se existe ou não a possibilidade de enviar alguém ao local (recursos materiais e humanos) e que fontes contactar?**

- O Porto Canal não tem, neste momento, a função de Chefe de Redação, mas uma Coordenadora Geral de Informação que acompanha transversalmente todos os conteúdos de jornais e de programas de informação. Como Diretora de Informação acompanho todo o trabalho da equipa, em articulação com a Coordenadora Geral e com o Coordenador de Planeamento e Meios.

#### **8. Em que considera o Porto Canal diferente?**

- O Porto Canal dá as notícias que os outros não dão e que consideram marginais. Essas são as nossas aberturas.

#### **9. De que forma se estabelece e funciona a relação entre o canal e a comunidade?**

- Com proximidade e com total respeito e confiança.

**10. De que forma o Porto Canal assenta no “pacto comunicacional de proximidade” que visa o reforço da identidade regional e o desenvolvimento da própria região?**

- Temos uma cultura noticiosa que mais nenhum órgão de televisão tem: somos do norte, estamos no norte e temos uma matriz generalista.

**11. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), a definição de juventude é o período de vida desde a maioridade (18 anos) até à meia-idade (35 anos). Este questionário concluiu que 60,9% (dos jovens dos 18-35 anos) constitui a percentagem de inquiridos que mais assiste ao Porto Canal. Já a percentagem que menos assiste, corresponde àqueles que têm 18 anos ou são menores de idade (7,5%). Quais considera os principais fatores que explicam a maior popularidade do canal, entre os jovens dos 18 aos 35 anos?**

- Somos um canal com uma história de 17 anos, com recursos humanos jovens e com uma cultura moderna, que inclui opções gráficas que se diferenciam e a linguagem da imagem que se destaca quer na emissão de televisão e nos meios digitais. Para além disto, os conteúdos são também atrativos pela diversidade e pela estética.

**12. Quais os motivos que levam as pessoas a preferir acompanhar o Porto Canal nas redes sociais?**

- Estamos sempre em cima do acontecimento, damos conteúdos diferenciadores sobre a cidade do Porto, a região norte e as suas gentes, e temos ainda os temas relacionados com o Futebol Clube do Porto que chamam muito público.

**13. O questionário foi preenchido por indivíduos do sexo masculino e feminino. Quanto ao género, não foi possível analisar uma diferença significativa. Foi uma batalha renhida, mas como o sexo masculino venceu com 56,25%. Considera que o Porto Canal, mesmo sendo um canal gerido pelo Futebol Clube do Porto, apresenta programas que são, igualmente, do interesse de mulheres e homens? Quais os motivos para estes resultados?**

- Os assuntos que desenvolvemos atraem tanto mulheres como homens. Uns programas podem ser mais dirigidos ao público masculino, como é o caso das

transmissões, outros conteúdos são mais para público feminino, como o Viver Aqui ou o Glitter. Trabalhamos para esse equilíbrio.

**14. À questão “Quantas vezes vê o Porto Canal por mês?” a maioria dos espetadores (45,9%) respondeu que vê o Porto Canal, por mês, apenas, 1 a 10 vezes. Uma percentagem de 20,3% vê o Porto Canal 10 a 20 vezes; 21,6% assiste 20 a 30 vezes; 9,5% assistem 30 a 40 vezes e, por fim, 2,7% acessam o Porto Canal mais de 60 vezes, por mês. Qual considera a razão para a maioria dos espetadores acompanhar apenas 1 a 10 vezes, por mês, o canal?**

- O canal ocupa uma posição no cabo que é desfavorável. Esse é o principal problema para fidelizar espetadores.

**15. Em relação à frequência com que os espetadores assinalaram assistir ao Porto Canal, por semana, a maior parte fá-lo, somente, uma vez (43,2%). Por outro lado, 13,5% dos participantes do questionário admitiram assistir, diariamente, ao Porto Canal. Já 14,9% acompanha o canal cerca de três vezes por semana. Na sua ótica, estas percentagens são expectáveis? Considera que o Porto Canal tem espetadores fidelizados?**

- O Porto Canal tem um público fiel, seja no entretenimento, seja na informação e ainda com mais destaque nos conteúdos do Futebol Clube do Porto.

**16. Relativamente aos temas que atraem a audiência do Porto Canal, é evidente que o desporto (56,8%) é o mais sedutor. Quanto às restantes editorias, verificou-se um empate significativo. As respostas “cultura” (27%) e “apenas utilizo o canal para ver as notícias do dia” (27%) foram as mais votadas. Por que motivo a cultura e as “notícias” são os dois temas que mais atraem os espetadores, a seguir ao desporto?**

- O povo português está sedento de cultura e neste canal tem conteúdos culturais de grande qualidade e que não existem noutros canais. Por outro lado, as notícias são o complemento perfeito para quem quer acompanhar o que se passa perto de si, sem sobrecarga de assuntos e repetição de temas.

**17. 81,1% dos espetadores confessou, apenas, assistir ao Porto Canal em dias de jogo. Considera previsíveis estes resultados, tendo em conta que o canal é gerido por um clube de futebol?**

- Sim, a nossa aposta é fixar esses espetadores pós-jogos.

**18. No que toca ao “programa favorito”, além dos programas relacionados com as modalidades desportivas, os programas de informação como “manhã informativa” são os que vencem. Até a informação pode noticiar o desporto e ser mais uma das razões para a sua preferência... É possível concluir que o Porto Canal, mesmo tendo uma maioria de espetadores que só assiste em dias de jogo, opta pelo canal, também, como fonte de informação?**

- O Porto Canal orgulha-se de dar muitas notícias em primeira mão, com credibilidade e atualizadas ao instante, mas sem massacrar o espetador.

**19. 20,3% não consideram que a sua faixa etária esteja representada no canal e apontam, por exemplo, os programas educação, estudos e universidades; *talent shows*; debates; tecnologia e a passagem de filmes antigos, como possíveis soluções para aumentar a sua representatividade. Quais os objetivos do Porto Canal para as audiências televisivas no futuro? Acha possível, no futuro concretizar os desejos destes espetadores que não se sentem representados?**

- O Porto Canal tem uma base local e regional que é visível nos programas âncora e noutros que transmite. Muitas dessas ideias serão alicerces para futuros espaços, alguns já em desenvolvimento.

**20. Que estratégias tem o Porto Canal implementado para aumentar as audiências?**

- Solidificar a nossa informação, trazer protagonistas do norte e massa crítica da região para a antena, debater os temas que interessam ao Porto, a Braga, a Bragança, a Aveiro é o nosso foco.

**21. Para terminar, se possível, poderia responder a estas duas questões? Quais os horários de maior audiência do Porto Canal? Quais os dias da semana de maior audiência do Porto Canal?**

- Os horários com mais espectadores são a manhã, entre as 8 e as 10 e a tarde, entre as 17h e as 20h. A Noite também tem procura, em especial nos dias de semana.

### **Entrevista a Pedro Carvalho da Silva - Jornalista**

**1. O Porto Canal é um canal regional. Quais os critérios utilizados para a seleção de notícias? Ou seja, o que tem prioridade: nacional, internacional ou regional?**

- Desde a primeira hora o critério máximo é a proximidade. Por isso as notícias de teor regional costumam ter primazia, salvo em situações absolutamente incontornáveis como por exemplo a queda do governo, o início da guerra ou ainda outro exemplo a pandemia covid-19.

**2. E se houver uma notícia de desporto? Como é feita essa seleção?**

- Há sempre notícias de desporto, trabalhadas na senhora da hora quando se trata de desporto “generalista” e no dragão quando é desporto “fc porto”.

**3. Quais as fontes de informação do Porto Canal?**

- Fontes individuais dos jornalistas, assessorias, gabinetes de comunicação, lusa etc.

**4. Quem prepara os jornais?**

- Os coordenadores e editores.

**5. O alinhamento possui alguma regra? Por exemplo, o jornal ter início com uma notícia regional, que diga diretamente respeito às pessoas e depois a uma nacional? Como é feita essa gestão?**

- Literalmente de acordo com os argumentos da resposta número 1.

**6. Em que considera o Porto Canal diferente?**

- Em duas grandes medidas, é o único canal de televisão do país feito totalmente fora de Lisboa e conta com conteúdos próprios.

**7. De que forma se estabelece e funciona a relação entre o canal e a comunidade? Com proximidade e em defesa da região, da descentralização e em última instância da regionalização.**

- Isto no foro generalista. Depois na defesa dos valores e da imagem do FC Porto.

**8. De que forma o Porto Canal assenta no “pacto comunicacional de proximidade” que visa o reforço da identidade regional e o desenvolvimento da própria região?**

- Tal como descrito na resposta número 7.

**9. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), a definição de juventude é o período de vida desde a maioridade (18 anos) até à meia-idade (35 anos). Este questionário concluiu que 60,9% (dos jovens dos 18-35 anos) constitui a percentagem de inquiridos que mais assiste ao Porto Canal. Já a percentagem que menos assiste, corresponde àqueles que têm 18 anos ou são menores de idade (7,5%). Quais considera os principais fatores que explicam a maior popularidade do canal, entre os jovens dos 18 aos 35 anos?**

- A aposta nos conteúdos desportivos do FC Porto e programas de cultura como os caminhos da história ou o N’agenda com grupos musicais por exemplo.

**10. Quais os motivos que levam as pessoas a preferir acompanhar o Porto Canal nas redes sociais?**

- Informação de proximidade e desporto com a marca FC Porto.

**11. O questionário foi preenchido por indivíduos do sexo masculino e feminino. Quanto ao género, não foi possível analisar uma diferença significativa. Foi uma batalha renhida, mas como o sexo masculino venceu com 56,25%. Considera que o Porto Canal, mesmo sendo um canal gerido pelo Futebol Clube do Porto, apresenta programas que são, igualmente, do interesse de mulheres e homens? Quais os motivos para estes resultados?**

- Considero que o canal tem conteúdos multifacetados e para públicos dos dois géneros. Porém, não me surpreende que tenha mais audiência masculina devido aos conteúdos desportivos FC porto.

**12. À questão “Quantas vezes vê o Porto Canal por mês?” a maioria dos espetadores (45,9%) respondeu que vê o Porto Canal, por mês, apenas, 1 a 10 vezes. Uma percentagem de 20,3% vê o Porto Canal 10 a 20 vezes; 21,6% assiste 20 a 30 vezes; 9,5% assistem 30 a 40 vezes e, por fim, 2,7% acessam o Porto Canal mais de 60 vezes, por mês. Qual considera a razão para a maioria dos espetadores acompanhar apenas 1 a 10 vezes, por mês, o canal?**

- A vasta diversidade no mundo da tv digital.

**13. Em relação à frequência com que os espetadores assinalaram assistir ao Porto Canal, por semana, a maior parte fá-lo, somente, uma vez (43,2%). Por outro lado, 13,5% dos participantes do questionário admitiram assistir, diariamente, ao Porto Canal. Já 14,9% acompanha o canal cerca de três vezes por semana. Na sua ótica, estas percentagens são expectáveis? Considera que o Porto Canal tem espetadores fidelizados?**

- Considero que sim, prova disso é o facto de existir há 17 anos.

**14. Relativamente aos temas que atraem a audiência do Porto Canal, é evidente que o desporto (56,8%) é o mais sedutor. Quanto às restantes editorias, verificou-se um empate significativo. As respostas “cultura” (27%) e “apenas utilizo o canal para ver as notícias do dia” (27%) foram as mais votadas. Por que motivo a cultura e as “notícias” são os dois temas que mais atraem os espetadores, a seguir ao desporto?**

- A proximidade já referida em respostas anteriores.

**15. 81,1% dos espetadores confessou, apenas, assistir ao Porto Canal em dias de jogo. Considera previsíveis estes resultados, tendo em conta que o canal é gerido por um clube de futebol?**

- Não. É um canal generalista.

**16. No que toca ao “programa favorito”, além dos programas relacionados com as modalidades desportivas, os programas de informação como “manhã informativa” são os que vencem. Até a informação pode noticiar o desporto e ser**

**mais uma das razões para a sua preferência... É possível concluir que o Porto Canal, mesmo tendo uma maioria de espetadores que só assiste em dias de jogo, opta pelo canal, também, como fonte de informação?**

- Sim, admito que sim.

**17. 20,3% não consideram que a sua faixa etária esteja representada no canal e apontam, por exemplo, os programas educação, estudos e universidades; talent shows; debates; tecnologia e a passagem de filmes antigos, como possíveis soluções para aumentar a sua representatividade. Quais os objetivos do Porto Canal para as audiências televisivas no futuro? Acha possível, no futuro concretizar os desejos destes espetadores que não se sentem representados?**

- Claro. A programação de qualquer televisão é sempre dinâmica.

**18. Que estratégias tem o Porto Canal implementado para aumentar as audiências?**

- Várias ao longo dos 17 anos.

### **Entrevista a Ana Rita Cristóvão - Jornalista**

**1. O Porto Canal é um canal regional. Quais os critérios utilizados para a seleção de notícias? Ou seja, o que tem prioridade: nacional, internacional ou regional?**

- Creio que as questões regionais têm sempre um lugar de destaque, embora o acompanhamento das questões nacionais tenha também um peso muito relevante.

**2. E se houver uma notícia de desporto? Como é feita essa seleção?**

- Existe sempre uma secção dos noticiários dedicada ao desporto, normalmente, mais para o final dos alinhamentos dos jornais. Normalmente, é feito o acompanhamento dos jogos do dia, por exemplo, de eventos que envolvam a seleção nacional.

**3. Quais as fontes de informação do Porto Canal?**

- São diversas. Além de fontes próprias, são também as comuns à maioria dos outros meios de comunicação social, como a agência Lusa ou a Reuters.

#### **4. Quem prepara os jornais?**

- Os jornais são preparados pelos jornalistas coordenadores, em articulação com a direção do canal. Posteriormente, é o redator que tem a função de elaborar as notícias, a serem apresentadas pelo pivot.

#### **5. O alinhamento possui alguma regra? Por exemplo, o jornal ter início com uma notícia regional, que diga diretamente respeito às pessoas e depois a uma nacional? Como é feita essa gestão?**

- A gestão é feita caso a caso.

#### **6. Em que considera o Porto Canal diferente?**

- É diferente por ter a preocupação de ouvir as pessoas. Por exemplo, se é recebida alguma denúncia de algum tema, dá-se ouvidos às pessoas e investiga-se para se perceber a importância de ser noticiado. É também diferente porque procura ir aos sítios e ir ao encontro da notícia que, por exemplo num canal generalista, muitas vezes passa ao lado.

#### **7. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), a definição de juventude é o período de vida desde a maioridade (18 anos) até à meia-idade (35 anos). Este questionário concluiu que 60,9% (dos jovens dos 18-35 anos) constitui a percentagem de inquiridos que mais assiste ao Porto Canal. Já a percentagem que menos assiste, corresponde àqueles que têm 18 anos ou são menores de idade (7,5%). Quais considera os principais fatores que explicam a maior popularidade do canal, entre os jovens dos 18 aos 35 anos?**

- A procura por temas da região, porque muitas destas pessoas não encontram notícias da sua zona sem ser no Porto Canal. Também a variedade de temas e a abrangência são fatores que atraem o espetador.

#### **8. Quais os motivos que levam as pessoas a preferir acompanhar o Porto Canal nas redes sociais?**

- Como sabemos, as redes sociais assumiram nos últimos anos grande peso na vida das pessoas, e em particular dos jovens. É a partir daí que têm maior acesso a notícias. Creio que seja por aí, até porque o Porto Canal tem apostado bastante no desenvolvimento e alimento diário das suas páginas nas redes sociais.

**9. O questionário foi preenchido por indivíduos do sexo masculino e feminino. Quanto ao género, não foi possível analisar uma diferença significativa. Foi uma batalha renhida, mas como o sexo masculino venceu com 56,25%. Considera que o Porto Canal, mesmo sendo um canal gerido pelo Futebol Clube do Porto, apresenta programas que são, igualmente, do interesse de mulheres e homens? Quais os motivos para estes resultados?**

- Creio que a diversidade de programas serve homens e mulheres.

**10. Relativamente aos temas que atraem a audiência do Porto Canal, é evidente que o desporto (56,8%) é o mais sedutor. Quanto às restantes editoriais, verificou-se um empate significativo. As respostas “cultura” (27%) e “apenas utilizo o canal para ver as notícias do dia” (27%) foram as mais votadas. Por que motivo a cultura e as “notícias” são os dois temas que mais atraem os espetadores, a seguir ao desporto?**

- No que respeita às notícias, o facto de apresentar conteúdos de âmbito regional que outros meios generalistas não apresentam com tanta frequência é um fator de atração de audiência. Quanto à cultura, creio ser a diferença do conteúdo que se produz, nomeadamente com programas que dão a conhecer o património e as tradições locais, que é algo que desperta também o interesse das pessoas, sobretudo para “fugir” aos típicos programas mais “sérios” e de notícias.

**11. No que toca ao “programa favorito”, além dos programas relacionados com as modalidades desportivas, os programas de informação como “manhã informativa” são os que vencem. Até a informação pode noticiar o desporto e ser mais uma das razões para a sua preferência... É possível concluir que o Porto Canal, mesmo tendo uma maioria de espetadores que só assiste em dias de jogo, opta pelo canal, também, como fonte de informação?**

- Sem dúvida.

**12. 20,3% não consideram que a sua faixa etária esteja representada no canal e apontam, por exemplo, os programas educação, estudos e universidades; talent shows; debates; tecnologia e a passagem de filmes antigos, como possíveis soluções para aumentar a sua representatividade. Quais os objetivos do Porto**

**Canal para as audiências televisivas no futuro? Acha possível, no futuro concretizar os desejos destes espetadores que não se sentem representados?**

- Acho que tudo o que seja programas inovadores e que consigam abranger as diferentes faixas etárias são sempre uma mais-valia para expandir a audiência do canal.

## **ANEXO E: AMOSTRA DE OFF-2 REALIZADO DURANTE O ESTÁGIO**

TÍTULO DO OFF-2: COLISÃO DE LIGEIOS DE MERCADORIAS EM LOUSADA 25-09-23

Pivot:

Uma colisão entre dois veículos de mercadorias fez, hoje, seis feridos na A11.

=OFF=

A colisão causou seis feridos, estando um deles em estado grave.

O alerta foi dado às 11h07 em Aveleda, Lousada.

Alguns dos feridos eram trabalhadores de uma das carrinhas e estavam a fazer trabalhos na autoestrada.

## **ANEXO F: AMOSTRA DE PEÇA REALIZADA DURANTE O ESTÁGIO**

### **TÍTULO DA PEÇA: ISRAEL ACEITA ACORDO COM HAMAS 22-11-23**

#### **Pivot:**

Israel e Hamas chegaram, esta quarta-feira, a um acordo para libertação de reféns...  
As tréguas vão durar 4 dias.

#### **=OFF=**

Um mês e meio depois do início do conflito, no médio oriente, parece haver esperança para os reféns...

O Qatar, o Egito e os Estados Unidos conseguiram mediar um acordo de cessar-fogo entre Israel e o Hamas.

O Hamas tem entre 210 e 240 reféns israelitas, enquanto a Jihad Islâmica tem cerca de 30 palestinianos.

A partir desta quinta-feira, a pausa nos ataques vai permitir a libertação, em segurança, de cerca de 50 reféns.

- VIVO 1- comissão palestina responsável pelos assuntos dos prisioneiros

O acordo vai permitir que o Hamas leve grupos de dez reféns, por dia, para o Egito. Através da passagem de Rafah, os reféns vão ser depois transferidos para Israel.

Já o Governo Israelita, vai libertar cerca de 150 prisioneiros palestinianos, a maioria mulheres e menores, que não tenham sido condenados por crimes de sangue.

Por dia, o exército compromete-se a não sobrevoar a Faixa de Gaza durante seis horas, para permitir que o Hamas localize os reféns detidos por outros grupos armados.

-VIVO 2- Familiar de refém

Os familiares dos reféns garantem que não vão parar até que todos sejam libertados.  
O acordo humanitário prevê, ainda, a entrada de 100 a 300 camiões, na Faixa de Gaza, com alimentos, ajuda médica e combustível.

# ANEXO G: IMAGENS RECOLHIDAS DO LOCAL DE ESTÁGIO E AO LONGO DA EXPERIÊNCIA

- *Dalet Digital Media Systems*

The screenshot displays the Dalet Galaxy interface. On the left, there is a calendar for December 2023. The main area shows a detailed program log for 'TARDE INFORMATIVA' on 04/12/2023. The log includes columns for 'Computed Start Time', 'Icon', 'Item Name', 'Bolachas', 'Ecras', 'Hold', 'Assign To', 'Computed Duration', 'Use Sch.', 'Scheduled Duration (Sta)', 'Story Text Duration', 'Prntk', 'Type', and 'St'. The log lists various news items with their respective durations and scheduled times.

- *X1 Interface*

The screenshot shows the X1 Interface software. At the top, there are fields for 'Data' (04-12-2023) and 'Nome' (MANHÃ INFORMATIVA\_4-12-2023). Below this is a table with columns for 'NOTAS', 'Hold', and 'St'. The table lists various news items, including 'MARIANA ALMEIDA | RUBRICA SOU CONSUMIDOR | PRESENCIAL', 'DIRETO PONTO DE SITUAÇÃO DA UNIR 04-12-23', and 'DIRETO REUNIÃO PÚBLICA DO EXECUTIVO MUNICIPAL 04-12-23'. To the right of the table, there are buttons for 'NOVO GRÁFICO' and 'EDITAR', and a list of templates like 'NOME GRÁFICO', 'DESTAQUE 2 LINHAS', and 'DESTAQUE AZUL'.

## - Estúdio



*- Régie*



**17º aniversário do Porto Canal (29 de setembro de 2023)**



**- Gabinete de sonorização**



**- Primeira saída em reportagem sozinha**

