



# **O Papel das Redes Sociais no Alcance de Públicos Jovens: O Caso do Porto Canal**

**Sara Trocado Terroso**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

**Março, 2024**

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

## **Agradecimentos**

Ao concluir mais uma etapa, reconheço que esta aventura não seria possível sem o constante apoio e contribuição daqueles que estiveram ao meu lado.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais por serem os primeiros a incentivar-me nesta jornada. Obrigada pelos conselhos e abraços reconfortantes, por celebrarem todas as minhas conquistas e por me colocarem sempre em primeiro lugar. Sem vocês, seria impossível!

À minha professora orientadora, Dora Santos Silva, pelo apoio, atenção e paciência diante das inúmeras dúvidas que surgiram durante o processo. Um obrigada não chega pela confiança, desde sempre, no meu trabalho.

Ao Porto Canal, que me proporcionou a maior e melhor oportunidade até ao momento, e sobretudo, à minha orientadora de estágio e coordenadora executiva do Porto Canal, Daniela Assunção. Cresci como nunca nestes últimos meses, e devo um agradecimento enorme à Daniela, que contribuiu amplamente para o meu desenvolvimento enquanto jornalista.

Aos três profissionais do Porto Canal (Pedro Bragança, João Gomes e Maria Leonor Coelho) que, gentilmente, responderam a todas as minhas questões para este estudo, colocando-se à disposição para esclarecer qualquer dúvida. Expresso a minha profunda gratidão por dedicarem o vosso tempo de forma educada e interessada.

Ao José, que me confortou nos momentos mais desafiantes e me apoiou diariamente nas minhas escolhas profissionais. Obrigada por me motivares a dar o meu melhor e nunca me deixares desistir.

Às minhas colegas e amigas de estágio Estrela Flores, Sofia Raimundo e Vitória Girão. Obrigada por serem o meu maior ombro amigo durante toda esta aventura. Obrigada pelos sorrisos, pelos conselhos, pelas conversas intermináveis e pelo carinho e preocupação que sempre tiveram comigo. Desejo-vos o maior sucesso e espero, um dia, ter a oportunidade de trabalhar ao lado de profissionais tão incríveis quanto vocês.

# **O Papel das Redes Sociais no Alcance de Públicos Jovens: O Caso do Porto Canal**

**Sara Trocado Terroso**

## **Resumo**

Atualmente, as redes sociais fazem parte das principais plataformas de distribuição de conteúdo no mundo jornalístico. O Instagram é um exemplo disso, pois não só cresceu exponencialmente, como permite uma interação direta com o seu público, especialmente a geração Z, que valoriza a proximidade que é proporcionada. Contudo, ainda são muitos os jornalistas que lutam para se adaptar a este novo paradigma, faltando-lhes estratégias bem definidas para captar a atenção dos jovens.

É neste contexto que se insere a presente investigação, que tem como objetivo analisar de que forma o Porto Canal utiliza as redes sociais, em particular o Instagram, para alcançar públicos jovens. Perceber quais são as estratégias utilizadas para chegar a esta faixa etária, que características editoriais podem ser observadas nas publicações com maior número de gostos e comentários, quais as estratégias utilizadas pela estação, o que é que este público valoriza nas redes sociais do Porto Canal e que relação existe entre as estratégias utilizadas pela emissora e as expectativas do público jovem foram as questões que guiaram esta investigação. Utilizou-se, nesse âmbito, uma metodologia mista que combinou uma análise de conteúdo das publicações partilhadas no Instagram do canal, durante um mês, um questionário aplicado a jovens seguidores do Porto Canal nessa plataforma e entrevistas semi-estruturadas a três dos responsáveis pelas redes sociais da estação.

O estudo concluiu que a emissora contempla uma estratégia digital focada nos jovens, com foco na interação. No entanto, existem ainda oportunidades para melhorar essa relação e consolidar uma estratégia completamente estruturada para o Instagram.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Jornalismo Digital, Redes Sociais, Instagram, Jovens

# **The Role of Social Networks in Reaching Young Audiences: The Case of Porto Canal**

**Sara Trocado Terroso**

## **Abstract**

Nowadays, social networks are among the main platforms for distributing content in the journalistic world. Instagram is an example of this, as it has not only grown exponentially, but also allows direct interaction with its audience, especially generation Z, who value the proximity it provides. However, many journalists are still struggling to adapt to this new paradigm and lack well-defined strategies for capturing the attention of young people.

This is the context of this research, which aims to analyze how Porto Canal uses social networks, particularly Instagram, to reach young audiences. To understand what strategies are used to reach this age group, what editorial characteristics can be observed in the publications with the highest number of likes and comments, what strategies are used by the station, what does this audience value in Porto Canal's social networks and what relationship exists between the strategies used by the broadcaster and the expectations of young audiences, were the questions that guided this research. In this context, a mixed methodology was used, combining a content analysis of posts shared on the channel's Instagram for a month, a questionnaire applied to young Porto Canal followers on this platform and semi-structured interviews with three of the channel's social media managers.

The study concluded that the broadcaster has a digital strategy focused on young people, with a focus on interaction. However, there are still opportunities to improve this relationship and consolidate a fully structured strategy for Instagram.

**Keywords:** Journalism, Digital Journalism, Social Media, Instagram, Young People

# Índice

Índice .....	vi
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Tabelas .....	xii
Glossário.....	xiii
Lista de Abreviaturas.....	xvi
Introdução.....	1
Capítulo 1: O Estágio .....	3
1.1 Contextualização do Estágio .....	3
1.1.2 História do Porto Canal .....	5
1.1.3 Instalações e Departamento de Informação.....	10
1.1.4 Jornalismo de Proximidade no Porto Canal .....	12
1.2. Funções e Desempenho .....	14
1.2.1 Três Meses de Evolução Profissional.....	17
1.2.2 Reflexão sobre a Experiência de Estágio .....	23
Capítulo 2: O Jornalismo na Era das Redes Sociais.....	25
2.1 Evolução das Práticas Web em Portugal .....	25
2.2 Jornalismo Digital: Características e Conceitos.....	29
2.3 A Propagação das Redes Sociais .....	33
2.4 As Redes Sociais como Fontes de Informação.....	36
2.5 O Jornalista na Era Digital .....	40
2.6 O Uso das Redes Sociais na Comunicação Social Portuguesa.....	43
2.7 O Instagram .....	48
Capítulo 3: Audiências e Comunidades .....	54
3.1 Dos Baby Boomers à Geração Z: As Diferenças Geracionais .....	54

3.2 O Papel das Audiências .....	58
3.3 Hábitos de Consumo dos Jovens nas Redes Sociais .....	61
Capítulo 4: Objetivo da Investigação e Metodologia .....	65
4.1 Objetivo da Investigação .....	66
4.2 Metodologia da Investigação.....	67
4.2.1 Análise Preliminar das Redes Sociais do Porto Canal .....	68
4.2.3 Análise do Conteúdo .....	74
4.2.4 Questionários .....	78
4.2.5 Entrevistas .....	82
Capítulo 5: Resultados.....	86
5.1 Análise do Questionário .....	86
5.2 Conteúdo e Estratégias no Instagram .....	94
5.2.1 Notícias Partilhadas no Instagram .....	96
5.2.2 Gostos e Comentários nas Redes Sociais .....	98
5.2.3 Formato, Categoria e Género das Publicações .....	102
5.2.4 Estratégia Visual e Escrita.....	109
5.2.5 Interação entre o Porto Canal e os Jovens nas Redes Sociais .....	113
Capítulo 6: Conclusões.....	115
Capítulo 7: Referências Bibliográficas.....	121
Capítulo 8: Anexos .....	144

## Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo do Porto Canal	5
Figura 2: Fachada do Porto Canal na Senhora da Hora	6
Figura 3: Cobertura do Porto Canal na Região Norte	7
Figura 4: Cobertura do Porto Canal na Região Centro	7
Figura 5: Fotografia do Website Oficial do Porto Canal	7
Figura 6: Sala de Gravação de Voz	11
Figura 7: Corredor do 1º Piso	11
Figura 8: Estúdio de Gravação	11
Figura 9: Régie do Porto Canal	12
Figura 10: Slogan do Porto Canal	13
Figura 11: Processo de Edição no Porto Canal	15
Figura 12: Dalet	15
Figura 13: Reportagem “FEUP Career Fair”	21
Figura 14: Número de seguidores do Porto Canal no Facebook	68
Figura 15: Número de seguidores do Porto Canal no Instagram	69
Figura 16: Número de seguidores do Porto Canal no Twitter	70
Figura 17: Número de seguidores do Porto Canal no LinkedIn	71
Figura 18: Reels: Acidente com 7 viaturas no Porto	100
Figura 19: Imagem Única: FC Porto é o 4º Melhor Clube	100
Figura 20: Reels:Diogo Dalot de regresso a casa	100
Figura 21: Reels: Zé Pedro Titular	100
Figura 22: Reels: Estreia de Martim Fernandes	100
Figura 23: Reels: Tensão Pós Antuérpia – FC Porto	100
Figura 24: Porto vai ter rua com nome de Gisberta	101
Figura 25: Câmara do Porto ilumina-se com as cores de Israel	101
Figura 26: Post em Formato Carrossel: Museu FC Porto 10 Anos de Recordes	104
Figura 27: Títulos das Notícias publicados no Instagram do Porto Canal	109
Figura 28: Grafismo produzido para uma publicação em formato carrossel	110

Figura 29: Exemplo de grafismo	110
Figura 30: Exemplo de legendas	110
Figura 31: Exemplo de grafismos com texto	110

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Assinantes do Acesso à Internet.....	28
Gráfico 2: Redes sociais mais populares em todo o mundo, classificadas.....	35
Gráfico 3: Frequência com que as pessoas se depararam com desinformação nas redes sociais.....	38
Gráfico 4: Países que mais se preocupam com o que é real e falso na Internet .....	39
Gráfico 5: Preocupação com desinformação, em Portugal, oriunda de fontes específicas .....	39
Gráfico 6: Para que fins os jornalistas receberam formação complementar .....	42
Gráfico 7: Grau de concordância em relação à qualidade da formação .....	43
Gráfico 8: Redes Sociais mais utilizadas pelos meios de comunicação portugueses.....	44
Gráfico 9: Frequência de consulta de notícias nas redes sociais .....	46
Gráfico 10: Meios de Comunicação geralmente usados pelos entrevistados para se informarem.....	47
Gráfico 11: Número de utilizadores do Instagram em todo o mundo de 2020 a 2025 (em bilhões).....	48
Gráfico 12: Formatos mais utilizados pelos profissionais de marketing no Instagram..	50
Gráfico 13: Instagram Reels Average Reach Rate .....	52
Gráfico 14: Quantidade média de horas gastas por dia nas redes sociais, em todo o mundo, por geração .....	57
Gráfico 15: Redes Sociais utilizadas com mais frequência para consumo de notícias, entre a Geração Z e Millenials .....	62
Gráfico 16: Tempo médio, em minutos, gasto por sessão em plataformas de .....	63
Gráfico 17: Média de países selecionados, de todas as idades,.....	73
Gráfico 18: Utilização do Instagram para fins gerais, 2015 a 2023 .....	73
Gráfico 19: Opinião dos inquiridos relativamente ao Instagram, enquanto fonte de informação.....	87
Gráfico 20: Canais de Notícias mais seguidos pelos jovens seguidores do Porto Canal	87
Gráfico 21: Número de jovens que assistem, ou não, Porto Canal na televisão .....	88
Gráfico 22: Rede social favorita dos jovens seguidores do Porto Canal.....	89
Gráfico 23: Tempo de acompanhamento, dos jovens seguidores do Porto Canal, na plataforma Instagram.....	89

Gráfico 24: Origem da descoberta, do Instagram do Porto Canal, pelos seus jovens seguidores.....	90
Gráfico 25: Frequência de acesso, dos jovens seguidores do Porto Canal, ao Instagram da emissora.....	90
Gráfico 26: Forma de Interação preferida dos jovens seguidores do Porto Canal, no Instagram.....	91
Gráfico 27: Categoria noticiosa preferida dos jovens seguidores do Porto Canal .....	91
Gráfico 28: Frequência de acesso dos jovens, ao Instagram do Porto Canal, em dias de jogo do FC Porto .....	92
Gráfico 29: Formato de publicação preferido dos jovens seguidores do Porto Canal ...	92
Gráfico 30: Forma de Interação preferida dos jovens seguidores do Porto Canal .....	93
Gráfico 31: Número de Publicações Semanais, no Instagram do Porto Canal, em outubro 2023.....	97
Gráfico 32: Comparação entre o Número de Publicações Diárias .....	98
Gráfico 33: Comparação entre o Formato mais utilizado e a Média de Interações por Formato .....	103
Gráfico 34: Comparação entre as Categorias Noticiosas mais utilizadas e a Média de Interações por Subcategorias.....	105
Gráfico 35: Categorias noticiosas, utilizadas pelo Porto Canal, com mais interações .	105
Gráfico 36: Comparação entre o Género Jornalístico mais utilizado e a Média de Interações por Género Jornalístico, no Instagram do Porto Canal.....	107
Gráfico 37: Comparação entre o Género Fotojornalístico mais utilizado e a Média de Interações .....	108

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Top 30 Canais com mais Audiências .....	10
Tabela 2: Conteúdos organizados através do dia da semana em que foram publicados, número de gostos, comentários e tipo de formato.....	154
Tabela 3: Conteúdos organizados por tema, categoria, género jornalístico e género fotojornalístico .....	160
Tabela 4: Conteúdos organizados através da utilização de hashtags, marcação, localização e ligação ao website.....	165

## Glossário

**Bio:** Abreviação para "biografia". No caso do Instagram, refere-se a uma breve descrição que sumariza o perfil de uma pessoa ou página.

**Blogs:** Plataformas online, onde é possível partilhar conteúdo regular em formato de diário, artigos ou publicações sobre diversos temas.

**Chats:** Sistemas de comunicação, em tempo real, que permitem a troca de mensagens escritas entre duas ou mais pessoas, pela Internet.

**Click:** Ação de interação, realizada pela pessoa, ao pressionar o botão do “rato” para seleccionar ou ativar um elemento no computador.

**Copy:** Nome dado às descrições do conteúdo publicado nas redes sociais.

**E-Commerce:** Compra e venda de produtos ou serviços pela Internet.

**E-learning:** Processo de aprendizagem realizado através de recursos eletrônicos.

**Empowerment:** Atribuir poder ou autonomia às pessoas.

**Engagement:** Envolvimento ativo de indivíduos com um conteúdo ou comunidade.

**Feed:** Página de perfil de um utilizador nas redes sociais.

**Feedback:** Informação que o emissor obtém da reação do recetor à sua mensagem, avaliando os resultados da transmissão.

**Frames:** Secções individuais de uma página *web*.

**Gatewatchers:** Indivíduos ou entidades que controlam o acesso a determinadas informações.

**Gatekeepers:** Indivíduos ou entidades que controlam o acesso a informações e exercem autoridade sobre o que pode entrar ou sair.

**Gif:** Formato de imagem em que se vê várias imagens em movimento.

**Giveaways:** Promoções em que os participantes têm a chance de ganhar prémios gratuitos ao seguir determinadas instruções ou critérios.

**Hashtag:** Palavras-chaves que caracterizam o que é compartilhado. É utilizado o símbolo # antes da palavra-chave, de modo a criar uma ligação com conteúdos do mesmo tema.

**Headline:** Título principal que resume o conteúdo de um texto, artigo ou página.

**Hiperlinks:** Conexões eletrônicas que direcionam a pessoa para outra página *web*.

**IgTV:** Plataforma de vídeo, do Instagram, que permite compartilhar vídeos de longa duração, geralmente com até 60 minutos, em formatos verticais.

**Insights:** Percepções obtidas a partir de análises ou observações.

**Instastories:** Publicação de fotos ou vídeos no Instagram que ficam acessíveis por até 24 horas.

**Like:** Interação feita nas redes sociais que permite demonstrar que se gosta do que foi compartilhado.

**Live Videos:** Transmissões de vídeo, em tempo real, realizadas através de plataformas online.

**Podcasts:** Programas de áudio digital, disponíveis para audição ou download pela Internet, geralmente episódicos.

**Post:** Publicação feita numa rede social.

**Prosumer:** Termo que combina "produtor" e "consumidor", referindo-se a indivíduos que tanto consomem, quanto produzem conteúdo.

**Quizzes:** Questionários interativos.

**Reels:** Função do Instagram que permite criar vídeos criativos até 15 segundos.

**Reviews:** Avaliações ou críticas sobre produtos, serviços ou experiências, geralmente escritas por consumidores.

**Scroll:** Ato de deslocar verticalmente uma página ou tela para ver mais conteúdo.

**Shorts:** Vídeos curtos, geralmente com até 60 segundos de duração, criados e compartilhados no Instagram.

**Smartphone:** Dispositivo móvel com acesso à Internet, aplicações, e-mail, e diversas outras funcionalidades.

**Vlogs:** Vídeo no qual uma pessoa filma um conteúdo na primeira pessoa, e se coloca à frente da câmara para contar algo.

**Webcam:** câmara de vídeo conectada a um computador, que permite capturar imagens e transmiti-las em tempo real, através da Internet, ou utilizá-las para videoconferências.

**Word-of-Mouth:** Passagem de informação de pessoa para pessoa, oralmente.

**World Wide Web:** Sistema de informação global, que permite o acesso e partilha de documentos e recursos na Internet através de hiperlinks.

## **Lista de Abreviaturas**

**ARTV:** Assembleia da República Televisão/Canal Parlamento

**CNN:** Cable News Network

**DNR:** Digital News Report

**FC:** Futebol Clube

**MEO:** Serviços de Comunicações e Multimédia

**NOS:** Empresa de Telecomunicações

**NOWO:** Empresa de Telecomunicações

**OMS:** Organização Mundial de Saúde

**ONU:** Organização das Nações Unidas

**RTP:** Rádio e Televisão de Portugal

**SAPO:** Servidor de Apontadores Portugueses

**SEO:** Search Engine Optimization

**SIC:** Sociedade Independente de Comunicação

**TSF:** Telefonia Sem Fios

**TVI:** Televisão Independente

## Introdução

As redes sociais estão a transformar a forma como o público se informa e interage com os demais veículos jornalísticos, sobretudo os jovens. Como destacado por Moreno e Cardoso (2018, p. 561), “são uma ótima câmara de amplificação do trabalho dos jornalistas”, pois têm ferramentas que permitem às empresas aumentar a sua relação com o consumidor (Ferreira, 2016, p. 22). Torna-se, assim, indispensável que os meios de comunicação se adaptem e desenvolvam estratégias bem definidas nessas plataformas, a fim de se manterem relevantes.

Com esta mudança no paradigma comunicacional, os jovens foram os mais afetados, tornando-se a faixa etária menos propensa a consumir notícias através de meios jornalísticos tradicionais. Segundo o Digital News Report (DNR) de 2022, do Reuters Institute for the Study of Journalism, 39% da camada jovem, entre os 18 e os 24 anos, utilizam as redes sociais como fonte principal de notícias. Em Portugal, de acordo com os resultados de 2022 do estudo "Os Portugueses e as Redes Sociais", o Instagram é a rede social mais usada pelos jovens entre os 15 e os 24 anos (94,1%). Para Ribeiro et al. (2018), a plataforma foi reconhecida como a rede social com o maior volume de partilhas e interações entre os utilizadores de todo o mundo, consolidando-se como uma das mais relevantes para promover o seu desenvolvimento e facilitar a aproximação com o público (Campos, 2022, p.10).

No entanto, persiste ainda uma certa distância, por parte dos jornalistas, em relação às redes sociais, que pode ser atribuída a preocupações com a veracidade da informação, falta de controlo sobre a narrativa e eliminação da credibilidade jornalística num ambiente digital saturado de opiniões e conteúdos. Assim sendo, após uma experiência de estágio de 3 meses, no Porto Canal, surge a seguinte questão: "Quais são as estratégias de redes sociais, utilizadas pelo Porto Canal, para alcançar públicos mais jovens?". Num cenário de mudança do jornalismo atual, no qual as redes sociais assumem um papel cada vez mais central, torna-se importante estudar sobre as estratégias adotadas, particularmente pelo Porto Canal, no Instagram, – rede social de eleição da geração Z, e a selecionada como o foco de estudo deste relatório - dada a crescente relevância de atrair e reter uma audiência jovem.

Desta forma, o presente trabalho acadêmico pretende responder a cinco perguntas de investigação: (1) Que características editoriais podem ser observadas nas publicações com maior número de gostos e comentários?; (2) Qual é a presença de conteúdos dirigidos, especialmente aos mais jovens, nas redes sociais?; (3) Quais são as estratégias utilizadas pelo Porto Canal para chegar aos jovens? (4) O que é que o público mais jovem valoriza nas redes sociais do Porto Canal?; e (5) Que relação existe entre as estratégias utilizadas pelo Porto Canal e as expectativas do público mais jovem?

Para responder a estas questões, o capítulo 1, intitulado "O Estágio", inicia-se com a explicação da minha experiência, enquanto estagiária de jornalismo televisivo no Porto Canal, durante um período de três meses. No capítulo 2, "O Jornalismo na Era das Redes Sociais", é explorada a evolução do mundo digital e a sua influência sobre o jornalismo, destacando-se a importância das redes sociais, em especial o Instagram. No capítulo 3, "Audiências e Comunidades", são analisadas as diferentes gerações e a sua ligação com as redes sociais, o novo perfil do consumidor/ produtor de notícias e as tendências digitais mais apreciadas pelos jovens. No capítulo 4, "Objetivo da Investigação e Metodologia", é descrito o processo de investigação realizado, a partir de três métodos: questionário, análise de conteúdo e entrevista. Já no capítulo 5, "Resultados", é conduzida uma análise e discussão dos dados obtidos, sendo o principal objetivo determinar se o Porto Canal possui uma estratégia digital bem delineada para alcançar um público jovem, e se esta atende às expectativas dessa faixa etária.

Na conclusão, são abordados os principais resultados, assim como as respostas às questões de investigação delineadas no início do estudo. Os resultados mostram que a emissora adota uma estratégia digital direcionada aos jovens e se encontra preocupada com a criação de um relacionamento sólido com este grupo, incorporando diversas práticas alinhadas com as suas preferências. Contudo, persiste, ainda, espaço para aprofundar e melhorar a relação entre o canal e este público, pelo que existem outros fatores que comprometem o vínculo entre os dois.

Por fim, os anexos do relatório contêm as tabelas com todos os dados referentes à análise de conteúdo, elaborada ao longo de um mês, às publicações do Instagram do Porto Canal; o questionário aplicado aos jovens seguidores da emissora e as entrevistas realizadas a alguns dos responsáveis pelas redes sociais do Porto Canal.

# Capítulo 1: O Estágio

No âmbito do relatório de estágio realizado, dedico um capítulo especial àquela que foi a minha experiência durante três meses no Porto Canal. Esta introdução tem como propósito oferecer uma visão geral das atividades diárias realizadas, dos desafios superados e, acima de tudo, das vivências que moldaram esta jornada. Estes meses não só enriqueceram o meu conhecimento jornalístico, como também marcaram a minha trajetória pessoal, que será agora detalhadamente explorada ao longo deste capítulo.

## 1.1 Contextualização do Estágio

A um passo de concluir o Mestrado em Jornalismo, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa (FCSH), o meu período de estágio no Porto Canal foi iniciado a 4 de setembro de 2023 e finalizado a 4 de dezembro de 2023, completando um total de 400 horas.

Perante as diversas opções da estrutura curricular do Mestrado em Jornalismo, onde poderia escolher entre a realização de uma tese de dissertação, um projeto profissional ou um estágio com relatório, é necessário enfatizar a razão pela qual optei pela última alternativa. Esta decisão resultou do facto de acreditar que é uma oportunidade extremamente benéfica para enfrentar o mercado de trabalho e aplicar todos os meus conhecimentos. Observo o meu estágio como um cargo essencial para alargar aptidões na área do saber conhecer e saber fazer, bem como no âmbito do saber ser e saber agir em meio laboral.

O tempo em questão foi estabelecido antecipadamente e acordado, de forma mútua, entre a entidade de estágio e o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, sendo formalizado pelas pessoas designadas para representar cada uma das partes: a orientadora de estágio e coordenadora executiva do Porto Canal, Daniela Assunção, e a orientadora científica do relatório, Dora Santos Silva.

O estágio adotou um sistema de horário alternado, o que significa que, numa semana, o meu horário de trabalho se desenrolava das 09h às 18h, com uma pausa de almoço entre as 13h e as 14h, ao passo que na semana seguinte o horário decorria entre as 14h e as 22h.

Inicialmente, o meu principal objetivo com a concretização deste estágio era, efetivamente, compreender o funcionamento de uma redação televisiva, com ênfase nas dinâmicas enfrentadas por uma emissora de projeção regional, tal como participar ativamente na produção e edição de peças jornalísticas para a televisão e, sobretudo, acompanhar os jornalistas em campo e observar como conduzem as entrevistas, reúnem informações e superam situações imprevisíveis. Considero todo este conhecimento prático essencial para a minha formação, pelo que só assim compreenderei plenamente as responsabilidades que os profissionais da área encaram todos os dias.

Durante o estágio, tive a oportunidade de mergulhar no mundo do jornalismo televisivo. Primeiramente, envolvi-me na produção de peças jornalísticas, o que compreendeu a escrita de pequenos textos analisados pelos pivots<sup>1</sup> de televisão, assim como a edição de vídeos, a sonorização e ajuste do som, o corte das entrevistas e dos planos de fundo.

Em segundo lugar, foi-me também possível sair para o terreno, onde participei na realização de reportagens e entrevistas. Através desta experiência, aprendi em profundidade o funcionamento dos equipamentos de produção televisiva e a importância da preparação cuidadosa de perguntas para as entrevistas, que contribuem para a construção de um conteúdo sólido e informativo.

No decorrer deste período, todas as atividades desempenhadas estiveram alinhadas com os meus objetivos iniciais, bem como ultrapassaram as metas estabelecidas. Uma vez que não possuía qualquer experiência prévia na área, cada momento marcou a minha entrada neste universo como um capítulo memorável, que certamente carregarei ao longo da minha carreira.

Este relatório representa, assim, o culminar de uma etapa importante na minha formação e no meu crescimento profissional. Nos capítulos seguintes, apresentarei um breve resumo da história do Porto Canal, contextualizando o enquadramento da minha experiência de estágio, pelo que em seguida, procederei à análise e descrição durante os três meses que estagiei na emissora.

---

<sup>1</sup> O pivot de televisão é o apresentador de notícias. Tem a responsabilidade de guiar o telejornal e introduzir as peças noticiosas do dia.

### 1.1.2 História do Porto Canal

O Porto Canal (figura 1) é uma estação de televisão portuguesa, que abrange todo o território nacional e oferece uma ampla variedade de conteúdos nas mais diferentes áreas. Sendo um dos principais meios de comunicação social da cidade do Porto, desempenha um papel fundamental na promoção da cultura, da informação e do entretenimento na região Norte de Portugal.



*Figura 1: Logótipo do Porto Canal*  
*Fonte: Wikipédia<sup>2</sup>*

Fundado em 2006, tornou-se rapidamente um dos canais regionais mais jovens de Portugal. A sua criação foi resultado de uma colaboração entre a Universidade do Porto, o Futebol Clube do Porto, a Câmara Municipal do Porto e alguns investidores privados. Desde o início, o objetivo era claro: criar uma estação televisiva que não só informasse a população local sobre as notícias da cidade, como também promovesse a cultura e o património do distrito.

Nos primeiros anos, o Porto Canal focou-se em transmitir eventos desportivos, especialmente os relacionados com os clubes locais, como o FC Porto e o Boavista, o que permitiu ao canal conquistar uma audiência fiel e crescer em popularidade, ao passo que fornecia uma cobertura abrangente dos jogos e competições locais e regionais.

Atualmente, embora inclua conteúdos relacionados ao Futebol Clube do Porto, é considerado um canal generalista, que aborda uma vasta gama de assuntos. Todos esses tópicos são apresentados ao público através de uma programação de alta qualidade, sendo o Porto Canal o único canal televisivo com praticamente 100% de produção própria em Portugal.

---

<sup>2</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo\\_Porto\\_Canal.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo_Porto_Canal.jpg)

O canal opera a partir de dois estúdios principais, um localizado na Senhora da Hora (figura 2), em Matosinhos, e outro no Estádio do Dragão. A grande maioria dos programas de informação é estruturado no centro de produção da sede do Porto Canal, na Senhora da Hora, recentemente atualizado com novos cenários e equipamentos de última geração. Por outro lado, o estúdio situado no Estádio do Dragão, é utilizado para a filmagem de programas de entretenimento e conteúdos relativos ao universo do Futebol Clube do Porto.

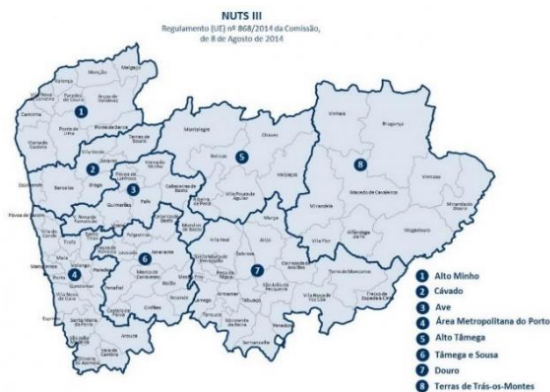


*Figura 2: Fachada do Porto Canal na Senhora da Hora*  
*Fonte: Website nossatelha.pt<sup>3</sup>*

Nos mapas que constam nas figuras 3 e 4, é possível visualizar as delegações ativas do Porto Canal. Na primeira figura, a cobertura abrange integralmente a região Norte, sem exceção, com maior incidência no distrito do Porto e nas áreas de Braga-Guimarães e Trás-os-Montes, onde estão alocadas duas equipas. No segundo mapa, pode-se identificar a cobertura parcial da região centro, com destaque para os distritos de Aveiro e Viseu, ambos integrados na figura.

---

<sup>3</sup> <https://nossatelha.pt/porto-canal---senhora-da-hora-2823360528121049079/>



**Figura 3:** Cobertura do Porto Canal na Região Norte

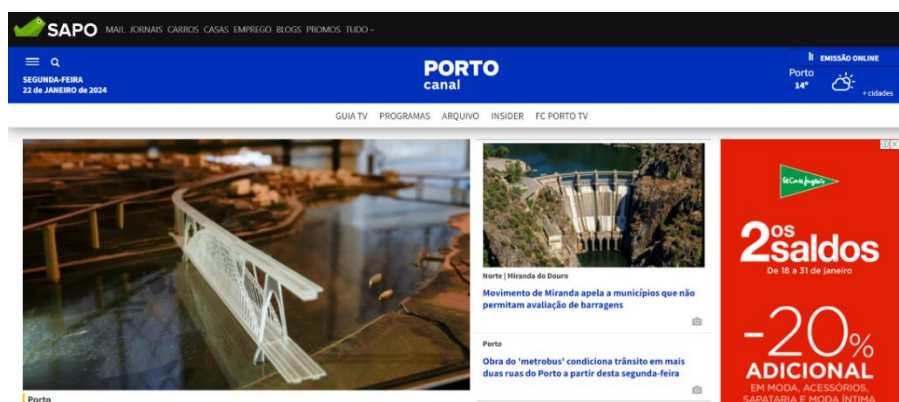
*Fonte:* Mapa do Porto Canal



**Figura 4:** Cobertura do Porto Canal na Região Centro

*Fonte:* Mapa do Porto Canal

O canal é disponibilizado mediante assinatura paga nas quatro principais operadoras portuguesas: MEO, NOS, Vodafone e NOWO<sup>4</sup>, e de forma gratuita no Dailymotion<sup>5</sup>. No que concerne à informação, o canal estabelece colaboração com a agência de notícias Lusa<sup>6</sup> e com a Reuters<sup>7</sup>, - a maior agência internacional de notícias do mundo - que disponibilizam notícias, eventos e dados a nível nacional e internacional. Também a empresa Sapo<sup>8</sup> é responsável pelo funcionamento do *website* do canal (figura 5), onde se encontram todas as informações detalhadas sobre a estrutura organizacional, o conteúdo produzido, os registos oficiais e detalhes sobre a administração do canal e a equipa responsável.



**Figura 5:** Fotografia do Website Oficial do Porto Canal

*Fonte:* Página Principal do Website do Porto Canal<sup>9</sup>

<sup>44</sup> Empresas de Telecomunicações (MEO, NOS, Vodafone e NOWO).

<sup>5</sup> Plataforma de partilha de vídeos.

<sup>6</sup> Agência de notícias de Portugal, fundada em 1986: <https://www.lusa.pt/>

<sup>7</sup> Agência de notícias britânica, a maior agência internacional de notícias do mundo: <https://www.reuters.com/>

<sup>8</sup> Portal português e fornecedor de produtos e serviços para a Internet.

<sup>9</sup> <https://portocanal.sapo.pt/>

É de enfatizar, ainda, que o canal oferece uma programação televisiva de 24 horas<sup>10</sup> por dia, destacando-se a “Manhã/Tarde/Noite Informativa” – três momentos cruciais do dia, em que a atualidade ganha vida na tela, com notícias que não só informam, como também analisam os acontecimentos mais relevantes.

No campo do entretenimento, o “Glitter Show” é um programa descontraído de relevo, que leva às casas dos portugueses conversas animadas com figuras conhecidas da atualidade. Já o “Viver Aqui” revela o que de melhor existe nas regiões visitadas, através de reportagens em direto, enquanto o “N'Agenda” apresenta, semanalmente, sugestões e novidades culturais, no Norte do país.

Os amantes de desporto encontram também, no Porto Canal, uma fonte inesgotável de conteúdo inerente ao Futebol Clube do Porto, com programas como o “Desporto em Direto” e o “Universo Porto da Bancada”. Estas são apenas algumas das inúmeras rúbricas da estação que informam sobre os resultados desportivos e exploram, ainda, a paixão que une a comunidade em torno do clube.

São também relevantes programas como o “Consultório”, que oferece uma abordagem especializada em temas ligados à saúde, com um especialista em estúdio; o “Finanças a Contar” que procura desmistificar a complexidade financeira num assunto de simples compreensão; e o “Justiça às Claras”, um programa sobre os casos criminais mais marcantes de Portugal.

Além do canal e do seu *website*, a entidade mantém uma presença assídua nas plataformas digitais, nomeadamente no Facebook<sup>11</sup>, no Twitter<sup>12</sup>, no Instagram<sup>13</sup> e no LinkedIn<sup>14</sup>. Até ao momento, dia 19 de janeiro de 2024, o canal acumula aproximadamente 400 mil seguidores no Facebook<sup>15</sup>, a plataforma mais popular do canal. No Twitter<sup>16</sup>, são 38 mil os seguidores que, semelhante ao que ocorre no Facebook, são redirecionados para os artigos online através da partilha dos seus *links* nas publicações. No Instagram<sup>17</sup>, com 146 mil seguidores, o Porto Canal destaca-se pela partilha de fotografias de elevada qualidade, acompanhadas de breves textos informativos que

---

<sup>10</sup> Programação do Porto Canal: <https://portocanal.sapo.pt/programacao>

<sup>11</sup> Rede social criada por Mark Zuckerberg, em 2003, e que deu origem à empresa Meta.

<sup>12</sup> Rede social, criada em 2006, que permite partilhar mensagens curtas, até 280 caracteres: os *tweets*.

<sup>13</sup> Rede social, criada em 2010, focada na partilha de fotos e vídeos.

<sup>14</sup> Rede social, fundada em 2002. Permite conectar com colegas de trabalho e expandir redes profissionais.

<sup>15</sup> Página de Facebook do Porto Canal: <https://www.facebook.com/portocanal/>

<sup>16</sup> Página de Twitter do Porto Canal: <https://twitter.com/PortoCanalpt>

<sup>17</sup> Página de Instagram do Porto Canal: <https://www.instagram.com/porto.canal/>

incentivam também a visita ao *website* do canal para obter mais informações. Já o LinkedIn<sup>18</sup>, com apenas 11 mil seguidores, é a rede social menos utilizada, pelo que a última publicação nesta rede ocorreu há cerca de 8 meses.

A história do Porto Canal reflete a sua capacidade de adaptação e evolução ao longo do tempo, o que explica a sua forte presença nas redes sociais, sobretudo no Facebook e no Instagram. A sua influência no mundo digital não apenas complementa, como muitas vezes ultrapassa a presença na televisão, o que marca uma nova era onde a força de um canal de comunicação não se mede apenas pelos números das audiências na grande tela, mas também pela sua pegada no digital e pela qualidade do *engagement* online com a audiência.

Por sua vez, o panorama das audiências do Porto Canal permanece carregado de incertezas, uma vez que não existem dados concretos que validem o número de espectadores semanais, mensais ou anuais da estação. Durante o período de estágio, foram diversas vezes solicitadas informações relativas a estas estatísticas, porém, a resposta obtida indicava a ausência de informações devido à criação de um novo departamento de audiências.

É de conhecimento público que, em outubro de 2010, o Porto Canal anunciou o abandono do sistema de medição de audiências da Marktest Audimetria<sup>19</sup>. Num comunicado dirigido à agência Lusa<sup>20</sup>, o canal afirmou que “as audiências que lhe são atribuídas pela Marktest <sup>21</sup>pecam por defeito e o sistema de medição de audiências da empresa não é fiável, no que a esta estação diz respeito”. No entanto, as audiências do canal continuam a ser analisadas por um outro estudo de medição de audiências de televisão (TAM), conduzido pela Comissão de Análise de Estudos de Meios<sup>22</sup>, que oferece uma visão contínua das taxas de audiência dos 30 canais mais assistidos no país, semanalmente. Embora o Porto Canal constitua a lista das emissoras analisadas, não é habitualmente incluído nesta lista. A tabela 1 refere-se à presente semana de 15 a 21 de janeiro de 2024, deixando o Porto Canal fora deste contexto regular de medição.

---

<sup>18</sup> Página de LinkedIn do Porto Canal: <https://www.linkedin.com/company/porto-canal/>

<sup>19</sup> <https://www.marktest.com/wap/>

<sup>20</sup> Comunicado do Porto Canal à Agência Lusa <https://www.briefing.pt/noticias/porto-canal-refuta-marktest-sobre-discrepancia-de-valores-de-audiencia/>

<sup>21</sup> A Marktest é uma empresa portuguesa de pesquisa de mercado e análise de audiências.

<sup>22</sup> Estudo de medição de audiências de televisão, em Portugal: <http://caem.pt/tv>

TOP 30 (shr%)				
	Domingo	Semana Móvel	Média Mês	Média Ano
	21-Jan-2024	15 Jan - 21 Jan	Janeiro	2024
1º	TVI	14,5	14,5	14,3
2º	SIC	14,4	14,9	14,9
3º	RTP 1	9,4	11,7	11,6
4º	CMTV	5,2	6,3	5,8
5º	Hollywood	3,1	1,9	2,1
6º	Fox	2,3	2,3	2,2
7º	Fox Movies	2,0	1,2	1,3
8º	SIC Notícias	1,9	1,9	1,9
9º	CNN Portugal	1,8	2,2	2,2
10º	TVI Reality	1,7	2,3	1,5
11º	Canal 11	1,6	0,9	0,8
12º	TVI Ficção	1,5	1,3	1,3
13º	RTP 2	1,3	0,9	0,8
14º	Fox Life	1,3	1,1	1,1
15º	AXN Movies	1,2	0,8	0,8
16º	AXN	1,1	0,9	0,9
17º	Fox Crime	1,0	0,9	0,9
18º	SIC Mulher	1,0	1,1	1,0
19º	Disney Junior	0,8	0,7	0,8
20º	Sport TV+	0,8	0,8	0,8
21º	Panda	0,7	0,6	0,6
22º	Cartoon Network	0,6	0,6	0,6
23º	Sport TV 1	0,6	0,7	0,7
24º	Globo	0,6	1,3	1,3
25º	Cinemundo	0,6	0,5	0,6
26º	EuroSport 1	0,6	0,4	0,4
27º	AMC	0,6	0,5	0,7
28º	RTP Memória TDT	0,5	0,6	0,6
29º	RTP 3	0,5	0,6	0,6
30º	National Geographic	0,5	0,4	0,4
<hr/>				
	FTA (1)	40,4	43,1	42,6
	Pay TV (2)	42,4	41,4	41,0
	Not Set (3)	17,2	15,5	16,4

**Tabela 1: Top 30 Canais com mais Audiências**  
**Fonte: Comissão de Análise de Estudos de Meios<sup>23</sup>**

### 1.1.3 Instalações e Departamento de Informação

É em Matosinhos que se encontra a sede do Porto Canal, e onde também se concentra o maior número de recursos humanos que contribuem para o sucesso da estação.

Situada na Rua Joaquim Pinto, 78, o edifício da Senhora da Hora é uma construção de dois andares. No primeiro piso, está situada a receção, com um longo e confortável sofá azul; os camarins, onde os apresentadores e os convidados se preparam para entrar no ar; e ainda a sala de gravação de voz (figura 6). No final de um amplo corredor (figura 7), é possível deparar-se com a porta principal do estúdio (figura 8), onde os programas são apresentados e, logo adiante, uma sala ocupada pelos repórteres de imagem e os seus equipamentos. Estes são, geralmente, subcontratados pelo Porto Canal, sendo que na agenda diária integram a equipa, pelo menos, 5 pessoas.

<sup>23</sup> <http://caem.pt/tv>



**Figura 6:** Sala de Gravação de Voz  
**Fonte:** Fotografia da Autora

**Figura 7:** Corredor do 1º Piso  
**Fonte:** Fotografia da Autora

**Figura 8:** Estúdio de Gravação  
**Fonte:** Fotografia da Autora

No segundo andar, encontra-se a redação de informação, composta por 6 produtores e 21 jornalistas que se dividem em cargos de coordenação, de apresentação de ou repórter. As salas dos diretores gerais e de informação estão também neste andar, sendo que a primeira se encontra num espaço independente, e a segunda está integrada no ambiente da redação. Já no outro polo do edifício, existe ainda uma sala onde se concentra a equipa comercial, além de uma outra divisão com a responsável administrativa do canal.

Dada a minha inserção no departamento de informação, durante o estágio curricular, é fundamental ressaltar que este opera com uma distinção funcional entre a pré-produção e a produção de notícias. Na pré-produção, os responsáveis selecionam os convidados, determinam o horário e o local das entrevistas, escolhem o programa televisivo de veiculação, decidem o formato das entrevistas e, se necessário, contratam profissionais para eventos festivos do Porto Canal. Por outro lado, o setor da produção de notícias tem como foco a redação de textos, a investigação e documentação das notícias, tal como a edição das peças que, posteriormente, serão transmitidas na televisão.

Por fim, neste piso encontra-se ainda a régie, apresentada na figura 9, que é o centro das operações e transmissões do canal televisivo. Próxima a ela, situa-se a sala de edição e grafismo dos programas, onde são criados layouts, vinhetas, publicidades e gráficos para o setor de informação e entretenimento.



*Figura 9: Régie do Porto Canal*  
*Fonte: Fotografia da Autora*

#### **1.1.4 Jornalismo de Proximidade no Porto Canal**

O jornalismo de proximidade é caracterizado pela singularidade, uma vez que se concentra em assuntos de uma área específica e atrai, naturalmente, a atenção da comunidade local devido a questões geográficas e de alcance local. Para Vieira (2014), a proximidade no jornalismo é estabelecida pela relação entre os leitores e os meios de comunicação.

O Porto Canal é uma estação televisiva regional que se dedica à divulgação de notícias, eventos e informações relativas à região do grande Porto, em Portugal. Como se trata de um canal local, a sua principal missão é fornecer uma cobertura detalhada dos acontecimentos e questões que afetam as cidades, municípios e comunidades dentro desta área geográfica.

Um dos papéis essenciais desempenhados pelo canal é a promoção da identidade e da cultura local. Mais que isto, foca-se na informação de proximidade, isto é, está atento às preocupações próximas dos habitantes do Norte, garantindo que as notícias sejam úteis para aqueles que vivem e trabalham no Porto. Nielsen (2015, p.12) ressalta que a imprensa regional e local tem “representado a sua área e ajudado as pessoas a imaginarem-se como parte de uma comunidade, ligada em parte através do seu meio de notícias locais partilhado.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Tradução livre do excerto: "Local media have represented their area and helped people imagine themselves as part of a community."

Também Almeida (2013) argumenta que as relações de proximidade parecem reforçar-se num contexto de crescente globalização comunicativa, e que as particularidades de cada comunidade são cada vez mais importantes. Desta forma, é importante ressaltar que o canal depende, ainda, do apoio da comunidade local, no sentido em que conta com o suporte de empresas locais, autarquias e instituições educacionais para manter a qualidade da sua programação e destacar iniciativas que beneficiem a região.

Duarte (2010, p. 5) afirma que “dos órgãos de imprensa regional espera-se o mesmo do que dos órgãos nacionais. Apenas com uma diferença bem demarcada: mais atenção ao próximo”. Ainda que o Porto Canal possua recursos aparentemente mais escassos em comparação aos gigantes da televisão nacional, como a RTP, a SIC e a TVI, tem conquistado um lugar sólido no cenário mediático português. Contudo, a verdadeira relevância do canal reside na sua dedicação à região Norte de Portugal.

Desde o seu surgimento que a entidade tem mantido uma clara ambição de expandir o seu projeto. Este compromisso é importante, visto que contribui diretamente para a descentralização da produção informativa no país, um feito notável num setor onde a maioria das notícias tem origem em Lisboa.

Também o slogan do canal “Você é o nosso Norte”, representado na figura 10, reflete a valorização da região ao destacar que não se trata de um mero slogan vazio, mas um lembrete de que esta estação tem como prioridade dar visibilidade ao Norte do país, uma vez que é o único canal produzido e emitido fora da capital, na sua totalidade.



*Figura 10: Slogan do Porto Canal*  
*Fonte: Fotografia de Capa do Facebook do Porto Canal<sup>25</sup>*

É importante referir, ainda, que este empenho com o jornalismo de proximidade foi declarado desde o início e reafirmado em diversas entrevistas concedidas pelos

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/portocanal/>

responsáveis do Porto Canal, ao longo do tempo. Os jornalistas que se juntam ao projeto assimilam, rapidamente, a importância desta ligação estreita com a comunidade e seguem o mesmo caminho, de modo a manter esta linha editorial. Um exemplo evidente ocorreu durante uma entrevista ao Jornalismo Porto Net (JPN)<sup>26</sup>, com a antiga diretora de informação do Porto canal, Ana Guedes Rodrigues (2017):

“Diferenciamo-nos pela nossa forma de cobertura: todos os outros canais são feitos de Lisboa para o país, focando-se essencialmente sobre temas de Lisboa, vendo o resto do país como acessório. O Porto Canal é feito no Porto, para todo o país e para todo o mundo.” (Rodrigues, 2017).

## **1.2. Funções e Desempenho**

Foram três longos meses no Porto Canal, que se revelaram um capítulo verdadeiramente transformador do meu caminho profissional. No início desta experiência, confesso que a incerteza pairava sobre o desconhecido; no entanto, reconheço a minha incansável dedicação desde o primeiro momento. A cada dia, procurei não apenas desempenhar as minhas funções, mas também absorver cada informação de forma a transformar contratempos em oportunidades de melhoria.

À medida que o tempo avançava, acompanhado de um amadurecimento contínuo das minhas aptidões, as responsabilidades foram-se alterando de maneira significativa. No entanto, embora aprofunde esta evolução durante este capítulo, devo ressaltar que, em linhas gerais, a minha tarefa diária envolvia permanecer na redação e dedicar-me à edição de segmentos de vídeo e à redação de breves textos, narrados em televisão pelos pivots.

Ao longo do dia, selecionava meticulosamente as partes mais pertinentes das entrevistas que chegavam à redação, e recortava os discursos mais interessantes dos entrevistados (figura 11). Em segundo lugar, desempenhava a função de redigir textos concisos que introduziam as mais variadas notícias diárias sobre a atualidade. Simultaneamente, realizava a edição e a composição de imagens de arquivo, as quais serviam como pano de fundo ilustrativo para essas mesmas informações. Por fim, estava

---

<sup>26</sup> Entrevista de Ana Guedes Rodrigues ao JPN: <https://www.jpn.up.pt/2017/12/13/ana-guedes-rodrigues- hoje-um-canal-credivel-referencia/>

ainda encarregue de editar “falsos diretos”, pelo que recebia excertos gravados no terreno pelo jornalista, em tempo real, e separava a parte essencial a ser transmitida em televisão.



**Figura 11:** Processo de Edição no Porto Canal  
**Fonte:** Fotografia da Autora

É importante, ainda, realçar que todo o processo era feito através do software “Dalet<sup>27</sup>”, apresentado na figura 12, no qual se efetuava a exportação de todos os vídeos. Este programa facilitava a organização eficiente de todo o material, como também proporcionava a redação dos textos que seriam lidos, pelos pivots, no decorrer das transmissões televisivas. Este recurso oferecia, também, acesso a toda a programação diária do canal, o que permitia uma visão clara sobre o conteúdo produzido e o que ainda precisava de ser feito.



**Figura 12:** Dalet  
**Fonte:** Fotografia da Autora

Finalmente, dirigia-me a uma outra plataforma denominada “X1<sup>28</sup>”, onde escrevia os oráculos - peça informativa, colocada em cima da imagem que está a ser mostrada, e que geralmente se posiciona em cima ou em baixo no ecrã (Brarda, 2016, p. 31) - para

<sup>27</sup> O Dalet é uma plataforma, frequentemente utilizada em trabalhos multimédia, para empresas de rádio, televisão, estúdios, desporto e organizações ricas em conteúdos para elevar a sua produção e a distribuição.

<sup>28</sup> Plataforma, frequentemente utilizada em televisão, para a incorporação de oráculos nas peças jornalísticas.

todas as entrevistas, notícias ou reportagens produzidas. Este processo, no entanto, apresentava um desafio adicional, uma vez que os caracteres disponíveis no programa eram limitados e exigiam uma síntese cuidadosa da parte dos jornalistas. Nesse sentido, expressar de forma sucinta e impactante tornava-se indispensável, visto que a restrição de espaço exigia a condensação das informações, bem como uma maior rapidez para elaborar a tarefa.

Durante o período de estágio na estação, a produção de notícias e peças jornalísticas abordava predominantemente temas políticos, assuntos atuais e questões sociais, com ocasionais responsabilidades relacionadas à cultura e à economia. Um dos momentos mais marcantes no estágio coincidiu com a demissão do primeiro-ministro, António Costa, o que gerou uma agitação imensa na redação, uma vez que a maioria das notícias passaram a estar diretamente ligadas a este acontecimento. O dia da demissão foi particularmente intenso, exigindo dos jornalistas uma carga de trabalho ainda mais substancial do que o comum; contudo, foi perceptível uma lacuna por parte do canal que, ao invés de transmitir as declarações do antigo primeiro-ministro e fornecer atualizações sobre o desenrolar da situação ao longo do dia, optou por exibir um jogo de futebol antigo entre o FC Porto e o Royal Antwerp FC, devido a uma partida entre os dois clubes agendada para mais tarde, naquele dia.

Também o Orçamento do Estado para 2024 se destacou como um dos temas centrais durante o meu estágio. Em numerosas ocasiões, era necessário acompanhar, ao vivo pelo Canal Parlamento (ARTV)<sup>29</sup>, as reuniões e audições realizadas na Assembleia da República. Nestes momentos, assistia atentamente às intervenções dos ministros e deputados, de forma a identificar e recortar os excertos que moldavam as discussões e decisões políticas relativas ao assunto em questão.

O último tema amplamente abordado, nestes três meses, foi a guerra entre Israel e o Hamas<sup>30</sup>, que exigiu a produção diária de peças internacionais devido à sua constante evolução. Esta responsabilidade envolvia a procura de vídeos e entrevistas atuais na Reuters, uma agência de notícias britânica, com a necessidade de legendar todos os segmentos para português. A complexidade da situação residia na necessidade incessante de atualização, especialmente em relação ao número de vítimas mortais.

---

<sup>29</sup> <https://canal.parlamento.pt/>

<sup>30</sup> Conflito israelo-palestino iniciado a 7 de outubro de 2023

Desta forma, um dos grandes desafios na elaboração deste género de peças foi, talvez, aprender a posicionar corretamente as legendas, uma vez que inicialmente as colocava abaixo da zona desejada, o que poderia prejudicar a experiência do espectador. No entanto, a prática resultou no ajuste perfeito da sua posição, assegurando que fossem legíveis e não interferissem na sua visualização.

Com o avançar do tempo e o aumento do volume de trabalho, vi-me cada vez mais envolvida na produção de peças jornalísticas. Desde a escrita do texto e a seleção das entrevistas até à sonorização e edição completa dos vídeos, tornei-me cada vez melhor na realização diária deste tipo de conteúdo. Além do mais, alternava diariamente entre as saídas para o terreno - onde me focava nas entrevistas e reportagens presenciais - e as entrevistas via Skype<sup>31</sup>, conduzidas diretamente na redação.

Neste sentido, a carga de trabalho tornava-se mais intensa, sobretudo nas “Manhãs Informativas” e nas “Tardes Informativas”, que representavam os principais momentos de apresentação de notícias no Porto Canal. Por fim, cada detalhe exigia uma minuciosa revisão dos jornalistas, que garantiam que tudo estivesse pronto a tempo e que nenhum erro fosse transmitido em televisão.

### **1.2.1 Três Meses de Evolução Profissional**

O começo da minha jornada de estágio teve um desenrolar interessante, iniciando antes mesmo do meu primeiro dia no Porto Canal. Primeiramente designada para integrar o departamento digital, devido a considerações logísticas e à falta de vagas disponíveis no departamento de informação, foi no próprio dia da minha apresentação que fui comunicada que, de facto, teria a oportunidade de estagiar em informação, no âmbito da televisão.

Neste mesmo dia, descobri que o departamento estava dividido em duas secções distintas: a vertente de produção e a de informação. Assim, a coordenação do canal fez questão de compreender a minha preferência, entre gerir todo o processo de apuração e produção dos programas, ou envolver-me no campo jornalístico, onde acompanharia de perto o trabalho dos repórteres e jornalistas, e contribuiria na gravação, edição e

---

<sup>31</sup> Aplicação de comunicação, que oferece serviços de chamadas de voz e vídeo.

elaboração das entrevistas. Optei pelo segundo caminho: uma escolha que se alinhava perfeitamente com os meus objetivos de longa data.

A primeira semana foi dedicada inteiramente à formação. No começo, acompanhava os jornalistas nas suas tarefas no terreno e, ao regressar à redação, observava o processo de edição do material anteriormente gravado. A minha estreia na rua, com os repórteres, aconteceu durante uma cobertura em direto na feira de Gondomar. O tema em destaque era “A visão dos portugueses face os salários atuais e os desafios na aquisição de produtos básicos do dia a dia”, e a minha principal responsabilidade incidia em encontrar pessoas dispostas a serem entrevistadas pela jornalista, assim que a transmissão ao vivo iniciasse.

Ao longo da manhã, tive a oportunidade de me familiarizar com o funcionamento das câmaras, microfones e a comunicação constante com a régie, através de auriculares e chamadas telefónicas. Após concluir a cobertura, recebemos informações sobre a necessidade de nos deslocarmos para um outro local, devido a um conflito relativo a um sorteio para a venda de castanhas, no Porto. Consequentemente, esta experiência inicial proporcionou-me uma compreensão imediata do nível de pressão envolvido nesta área, bem como da importância da rapidez na captura de todos os acontecimentos, em tempo real. Como apontam Araújo & Vasconcelos (2021), no jornalismo, “a rapidez, a instabilidade e a instantaneidade tornaram-se marcas registadas da nova modernidade.”

Por fim, retornava às instalações do Porto Canal, onde assistia os jornalistas a editar peças que seriam transmitidas, posteriormente, na televisão. De acordo com Coelho (p. 173, 2021), “A pressão do tempo forçou a que os jornalistas de televisão adotassem um método comum de edição de uma peça televisiva.” Neste caso, o processo envolvia selecionar as partes mais relevantes das entrevistas, os “*TH’s*”<sup>32</sup>; incorporar imagens de arquivo ou “pintar a peça” (Coelho, 2021), ajustar o áudio, redigir o texto e sonorizá-lo. Inicialmente, enfrentei algumas dificuldades, já que embora possuísse formação em *Adobe Première*<sup>33</sup>, estava agora a deparar-me com novas configurações. No entanto, esta etapa revelou-se fundamental para o meu desenvolvimento, pois permitiu-me editar os vídeos de forma eficiente, tendo sempre em consideração as especificidades e padrões adotados pela emissora.

---

<sup>32</sup> Peça composta só por entrevista/ Corte de declarações de uma ou mais pessoas.

<sup>33</sup> Programa de computador, da empresa Adobe Systems, de edição de vídeos profissionais

Na segunda semana comecei por assumir, diariamente, a tarefa de desenvolver peças de treino, onde editava planos de fundo e entrevistas, anteriormente captadas pelos cenógrafos e repórteres. O primeiro passo tratava-se da consulta sobre o tópico em questão, de modo a entender o que era interessante para a peça e para o público. De seguida, ouvia as entrevistas de forma rápida, anotando os detalhes cruciais partilhados pelos entrevistados. Em suma, a minha missão consistia em cortar os segmentos mais relevantes, uma vez que o limite máximo de tempo para as peças era de dois minutos. Segundo Sousa & Aroso (2003) é através deste método que se procura contar uma história em imagens, antes de se adicionar o texto *Off*<sup>34</sup> à peça.

Após este processo de seleção, seguia-se a fase da escrita. Redigir um texto cativante e informativo era um verdadeiro desafio, mas também uma das minhas partes favoritas. A “necessidade de utilizar frases curtas” tornava-se fundamental, de modo a “auxiliar a compreensão do telespectador.” (Esteves, 2020, p. 8). Depois de escrevê-lo, aguardava ansiosamente a aprovação dos jornalistas antes de prosseguir para a próxima etapa: a sonorização.

No desdobramento desta fase, dirigia-me para o estúdio de gravação, projetado para otimizar a qualidade sonora da voz. A repetição do texto tornava-se imperativa, empenhando-me, ao máximo, para reproduzir a entoação dos jornalistas. Adicionalmente, encarava também o desafio de me desvincular de algumas peculiaridades pessoais, como hábitos e sotaques, a fim de assegurar uma apresentação mais neutra e profissional. Por fim, reunia o texto escrito e sonorizado por mim, no *Adobe Première*, para complementar a narrativa. Essencialmente, era importante equilibrar o som de fundo, para que não se sobrepusesse às entrevistas ou à própria sonorização.

Já na terceira semana de setembro, surgiu uma mudança importante. Parei de produzir peças de treino para dedicar-me à criação independente de reportagens, o que resultou num total de 26 peças exibidas (consultar anexos), em televisão, ao longo dos três meses. No entanto, esta transição não foi isenta de problemas. No início, como mencionado anteriormente, restringia-me a replicar a voz mais grave e formal que estava habituada a ouvir em televisão e em outros meios de comunicação. Mercatelli et al (2000) afirmam que, embora este estilo de locução tenha dominado por muitos anos o jornalismo, existe atualmente uma tendência em tornar os programas de notícias mais interativos, no

---

<sup>34</sup> Texto gravado pelo repórter/jornalista, coberto por imagens.

qual os repórteres e apresentadores possuam a liberdade de expressar sentimentos, sem a presença de uma postura tão rígida. A verdade é que tal dinâmica gerou alguns desafios de entoação e dicção, que logo se tornaram evidentes, mas felizmente, recebi a orientação de pessoas experientes, que me ensinaram a adotar um tom mais calmo, a evitar excessos na modulação da voz e a melhorar a pronúncia de determinadas palavras.

A partir de outubro, comecei a desempenhar um papel ativo na realização de entrevistas e na cobertura de eventos. Todos os dias, ao anoitecer, recebia a agenda que definia o dia seguinte, com detalhes precisos acerca das tarefas a serem realizadas, nomeadamente o conteúdo das reportagens e as suas respetivas localizações. Após obter todas estas informações, dedicava um tempo significativo à investigação, o que envolvia identificar as pessoas a serem entrevistadas e planear as perguntas que faria a cada uma delas, afinal, é importante que o jornalista esteja preparado “e um dos passos para que isso aconteça é o estudo dos assuntos que irão permear a conversa e sobre o entrevistado” (Soares & Negrini, 2020). Também a morada do local, por exemplo, relevou-se importante para regular o tempo, especialmente em situações onde a pontualidade era imprescindível, como palestras ou conferências, em que qualquer atraso poderia resultar na perda de declarações valiosas que comprometeriam o valor da reportagem.

A minha primeira experiência, como repórter, envolveu a cobertura da “FEUP Career Fair”<sup>35</sup> - dia 10 de outubro - uma feira de emprego para jovens, na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (figura 13). No evento, conversei com os responsáveis pelo projeto, os representantes das empresas presentes e os estudantes candidatos a estágios. A adaptação das perguntas a diferentes personalidades era fundamental, visto que algumas se revelavam mais comunicativas do que outras. Além do mais, dedicava-me arduamente para proporcionar um ambiente confortável para todos, à frente e atrás das câmaras. Os autores Sousa & Aroso (2006) defendem que o jornalista deve estimular o entrevistado a falar, levando-o a falar até o que não quer, de maneira educada e contida, sem recorrer ao desrespeito.

---

<sup>35</sup> Peça Jornalística “FEUP Career Fair” disponível em <https://youtu.be/Xf9a5TPGL-I>



*Figura 13: Reportagem “FEUP Career Fair”  
Fonte: Fotografia da Autora*

É preciso, ainda, salientar que trabalhava em colaboração com o operador de câmara, que começava a filmar o máximo de planos de fundo possíveis, enquanto eu interagía com as pessoas e solicitava permissão para entrevistá-las, afinal, a presença de imagens é tanto ou mais importante que o texto (Pires, 2022, p. 50). Na verdade, compreendi com todas as reportagens e entrevistas que tive a oportunidade de realizar, ou acompanhar, que a comunicação aberta é uma prática bastante comum entre o cenógrafo e o jornalista, pelo que envolve uma troca constante de sugestões sobre o que deve ser filmado e o que poderá enriquecer a narrativa.

Conforme obtive mais experiência, comecei a produzir peças de entretenimento, que se diferenciavam, em parte, das peças informativas tradicionais. Numa das ocasiões, entrevistei o músico Mário Pedrosa<sup>36</sup>, dia 16 de outubro, para o Programa de Entretenimento “N’Agenda”, sobre o seu novo single e videoclipe. Esta experiência permitiu-me adotar uma abordagem mais criativa, com espaço para explorar a minha imaginação na elaboração das perguntas. Também durante a fase da edição, pude explorar diferentes elementos, como a adição de música de fundo, um texto descontraído e criativo, e uma leitura mais informal. No entanto, naquele dia, deparei-me com um outro desafio, ao ser informada ao chegar ao local, sobre a necessidade de criar uma introdução para a peça e comunicá-la diante das câmaras. Sendo a minha estreia nesse papel, precisei de improvisar na formulação de uma frase que encaixasse perfeitamente naquele momento, ao passo que transmitia uma imagem relaxada, sem cair na monotonia. O resultado foi positivamente recebido, com elogios, mas confesso que a minha verdadeira paixão reside nos bastidores, a conduzir as entrevistas.

---

<sup>36</sup> Peça de Entretenimento “Mario Pedrosa: Lançamento de Novo Single”: <https://youtu.be/TApdIT7FOS8>

Ainda no âmbito do entretenimento, tive a possibilidade de cobrir o programa “Consultório”, que englobou a realização de duas reportagens num único dia – dia 18 de outubro. Na primeira, explorei um projeto de bem-estar integrado num lar de idosos<sup>37</sup>, onde acompanhei uma sessão de exercício físico leve para utentes com mais de 80 anos. Entre registos visuais e trocas de palavras com os idosos, envolvi-me nas histórias de vida que transpõem esta iniciativa, dialogando com a professora, a diretora do lar, o criador do projeto e os próprios idosos, que conferiram um valor especial à peça. Mais tarde, no mesmo dia, redirecionei o meu foco para uma aula de Crossfit<sup>38</sup>, voltada especificamente para a faixa etária dos 60 anos, onde tive a chance não só de assistir à sessão, mas também de participar ativamente com os alunos, criando um ambiente extremamente divertido para a matéria. No final, conduzi as entrevistas com os alunos e com os instrutores desta modalidade, para descobrir a origem e a motivação por trás desta iniciativa.

Embora possua uma grande admiração pelo ramo do entretenimento, sobretudo pela sua vertente mais criativa, retornei à realização de peças de informação, culminando numa das reportagens mais impactantes que efetuei no decorrer do estágio. Com o registo de oito casos de legionella na região de Caminha<sup>39</sup>, em Viana do Castelo (15 de outubro), uma escola básica em Leça do Balio<sup>40</sup> viu-se forçada a encerrar as suas atividades dia 16. Diante da suspeita de casos na região e da ausência de certezas, a redação do Porto Canal designou-me para investigar a situação, que incluiu uma visita à escola mencionada, bem como a um lar de idosos próximo. Ao chegar à instituição, consegui entrevistar a diretora técnica, que revelou, exclusivamente para o Porto Canal, que o local enfrentava dois casos confirmados de legionella, um dos quais resultou em óbito. Embora a diretora tenha recusado aparecer em frente às câmaras, consentiu a gravação da sua declaração para o canal e, assim que regressei à emissora, recebi fortes elogios por ser a primeira jornalista a obter esta informação, e o Porto Canal o pioneiro a divulgá-la.

Durante o meu estágio, fui capaz de desempenhar várias funções ligadas ao jornalismo, onde fui muitas das vezes elogiada pela minha rapidez e eficiência no desempenho das minhas tarefas. As entrevistas que conduzi no terreno foram sempre

---

<sup>37</sup> Peça de Entretenimento “Quinta dos Avós”: <https://youtu.be/U1M5N3Du5bU>

<sup>38</sup> Peça de Entretenimento “Crossfit +60”: <https://youtu.be/IV1RzGgijkM>

<sup>39</sup> Peça Jornalística “Legionella em Caminha”: <https://youtu.be/DBi869XOJLE>

<sup>40</sup> Peça Jornalística “Encerramento de Escola em Leça do Balio”: <https://youtu.be/n5AX9KWuB44>

bem-sucedidas, destacando-se as questões perspicazes que colocava, a confiança e a simpatia em público. No entanto, como em qualquer jornada, enfrentei também alguns obstáculos. Desafios como posicionar o microfone demasiadamente alto durante as entrevistas; enfrentar problemas técnicos na sonorização; bem como a transição da produção de peças informativas para peças de entretenimento, exigiram esforços adicionais para aprimorar as minhas habilidades.

Um das maiores dificuldades experienciadas foi, sobretudo, a condução de entrevistas em conferências de imprensa, nas quais compreendi a existência de uma certa competição entre jornalistas mais experientes. Nestas ocasiões, o tempo disponível era frequentemente limitado, o que me colocava em desvantagem muitas das vezes, visto que os restantes jornalistas eram capazes de articular as suas questões de forma mais rápida. A dificuldade começou a residir não somente na pressão do tempo, mas também numa sensação de incapacidade por não acompanhar o seu ritmo, no entanto, acabou por funcionar como um estímulo para procurar uma abordagem mais ágil.

Devo, assim, destacar a equipa com a qual tive a chance de trabalhar, e me ajudou a superar todos estes percalços. Foi imprescindível contar com colegas dispostos a orientar-me e a repetir o processo comigo, assegurando a melhoria das minhas capacidades a cada dia. Durante todos estes meses, testemunhei um notável crescimento desde o início do meu percurso, que só foi possível com o tempo e o apoio de todos.

### **1.2.2 Reflexão sobre a Experiência de Estágio**

Chegado o momento de encerrar este capítulo no Porto Canal, compreendo que vivenciei uma experiência que se revelou inestimável para o meu crescimento profissional e pessoal, com realizações gratificantes, mas também momentos bastante desafiantes.

Uma das maiores conquistas neste meu percurso foi a construção de relações sólidas com os jornalistas. A oportunidade de trabalhar lado a lado com estes profissionais e obter a sua orientação, partilha de conhecimento e *feedback*, foram essenciais para o meu desenvolvimento, e acredito que a qualidade do meu trabalho foi amplamente enriquecida graças a estas conexões. Neste seguimento, também a amizade com todos os

estagiários presentes foi uma parte significativa durante estes meses. Encarar obstáculos e partilhar conquistas com colegas que se encontravam na mesma fase de aprendizagem, ajudou a criar laços que tornaram esta jornada ainda mais marcante.

No entanto, deparei-me também com um ambiente desafiador e exigente. “O tempo é um género extremamente raro em televisão” (Bourdieu, 2005: 24), e a pressão constante, a necessidade de rapidez e a volatilidade inerente ao mundo jornalístico tornaram-se elementos presentes no meu dia a dia como estagiária. Fatores que, se por um lado alimentam a paixão pela profissão, por outro, impõem um ônus significativo à saúde mental dos profissionais.

A verdade é que a urgência é um valor dominante numa redação, e estagiar neste meio fez-me refletir profundamente sobre a importância da saúde mental no jornalismo, uma dimensão frequentemente negligenciada e subestimada. A ansiedade, muitas vezes, era uma companheira silenciosa, manifestando-se diante da urgência e da expectativa por resultados imediatos, e a linha tênue entre a vida profissional e pessoal muitas vezes desaparecia, assim como a competitividade extrema e a imprevisibilidade do cenário noticioso que se somava à pressão, gerando um desafio constante.

Acredito, contudo, que todas essas experiências proporcionaram um crescimento que ultrapassou todas as minhas expectativas. Entrei no estágio sem qualquer conhecimento sobre a dinâmica do jornalismo televisivo e do ambiente de redação e, atualmente, três meses após o início, percebo que amadureci. Embora tenha exigido um esforço considerável da minha parte, encarar esta experiência trouxe-me uma sensação de realização. Internamente, reconheço que superei obstáculos e evolui consideravelmente enquanto jornalista, e sobretudo como pessoa, e sinto-me, genuinamente, orgulhosa de todo o meu trabalho ao longo deste tempo.

## Capítulo 2: O Jornalismo na Era das Redes Sociais

A interação entre a indústria jornalística tradicional e o panorama em constante evolução das redes sociais tem dado origem a um quadro informativo incomparável. Neste contexto, o jornalismo digital assume um papel cada vez mais importante, tanto na produção quanto no consumo de notícias.

A propagação exponencial das redes sociais transformou estas plataformas não apenas em canais de disseminação, mas também em fontes de informação amplamente influentes. O Instagram, em particular, tem se destacado como uma força catalisadora na redefinição da narrativa jornalística.

Deste modo, o principal propósito do presente capítulo é estabelecer uma base sólida para a investigação que se seguirá, delineando as adaptações do jornalismo às transformações tecnológicas e comunicacionais, bem como as oportunidades e os desafios associados à disseminação de informações através das redes sociais.

### 2.1 Evolução das Práticas Web em Portugal

Nos últimos anos, tem-se testemunhado alterações perceptíveis na forma como as notícias são produzidas, divulgadas e consumidas. A revolução mais rápida que a sociedade já presenciou está a ser impulsionada pelos avanços tecnológicos e pelo acesso generalizado à Internet.

A transformação digital, conforme descrita por Vial (2019, p.118), refere-se a um “processo que visa melhorar uma entidade, desencadeando mudanças significativas nas suas propriedades através da combinação de tecnologias de informação, computação, comunicação e conectividade”<sup>41</sup>. Assim sendo, a transformação digital teve o seu ponto de partida no final da década de 1990, época em que a Internet se começou a popularizar e evoluir para a “grande rede de computadores”. Foi nesse período que as empresas começaram a vislumbrar o potencial da Internet como uma ferramenta de comunicação, comércio e colaboração numa escala global.

---

<sup>41</sup> Tradução livre do excerto: “a process that aims to improve an entity by triggering significant changes to its properties through combinations of information, computing, communication, and connectivity technologies.”

A década de 1990 marcou também o surgimento da *World Wide Web*<sup>42</sup>, ou *Web*, um sistema de informação e comunicação integrado à Internet, que trouxe consigo uma inovação no modo como o mundo interage e partilha dados uns com os outros. As consequências deste avanço foram inquestionáveis, o que tornou a tecnologia mais acessível e “gradualmente introduzida na vida diária de todos. Progressivamente, transformou o ambiente socioeconómico e os comportamentos humanos, tal como a eletricidade o tinha feito no seu tempo”<sup>43</sup> (Leduc & Ponge, 2018).

Desde a invenção do telefone, a realização de cirurgias via satélite, a educação à distância e o surgimento de máquinas e robôs conduzidos por softwares, a influência da *Web* é sentida em praticamente todos os aspetos da existência do ser humano, e nada na história do homem impactou tanto o seu comportamento (Aleluia, 2014).

Antes da proliferação da Internet, os meios de comunicação tradicionais, como os jornais impressos, a rádio e a televisão, dominavam o cenário mediático em Portugal. "Curiosamente, a Internet arrancou ainda mais rapidamente do que os meios audiovisuais. Num espaço de anos, cobriu o globo e penetrou em todas as nações da terra."<sup>44</sup> (Poe, 2011, p.219). Assim, o aumento da sua penetração alterou esta dinâmica, e os jornais tradicionais tiveram de se adaptar e migrar os seus conteúdos para a Internet. Já em 2003, Guilherme Mattoso ressaltava que foi assim que “o grande público ganhou o passaporte de acesso para o mundo digital”.

“O pós-modernismo, chegado à tecnologia, constrói [...] novos espaços” (Frias, 2008). De acordo com o autor, “o ciberespaço, ícones, janelas, vírus, *chats*, *e-mails*, *e-learning*, *e-commerce*, *e-democracia*, *blogs*, *vlogs*, *podcasts*...” deram origem a uma nova era da comunicação, em que os indivíduos passaram de meros espectadores passivos a produtores de conteúdo. Desde o surgimento dos *blogs*<sup>45</sup>, em 1994, estas plataformas evoluíram e diversificaram as suas funções. De ferramentas de expressão pessoal para redes da esfera pública, desempenharam o importante papel de um meio alternativo para

---

<sup>42</sup> Sistema de documentos, dispostos na Internet, que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto. ([https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web))

<sup>43</sup> Tradução livre do excerto: "Progresivamente, transformaron el ambiente socioeconómico y los comportamientos humanos, como lo había hecho la electricidad en su tiempo."

<sup>44</sup> Tradução livre do excerto: "Interestingly, the Internet took off even more quickly than the audiovisual media. In the span of a few years, it covered the globe and penetrated every nation on earth."

<sup>45</sup> O termo "weblog" foi criado por Jorn Barger, em 1997. A abreviação "blog", por sua vez, foi criada por Peter Merholz, que dividiu a palavra "weblog" para formar a expressão "we blog". (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>)

denunciar questões, muitas vezes negligenciadas pelos grandes órgãos de comunicação social.

Esta transição dos meios convencionais para os modernos, como jornais e rádios online, revistas digitais, televisão por Internet, *blogs*, *websites*, redes sociais e *podcasts*, não só permitiu uma maior flexibilidade na entrega de notícias, bem como a incorporação de elementos multimédia, nomeadamente texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, e vibração (Salaverría, 2015). Com a alteração do comportamento do consumidor (Rachinger et al., 2019), as notícias deixaram de ser meramente textuais e estáticas para se tornarem num conteúdo dinâmico que visa aumentar a capacidade de *engagement* do público.

Também a *web* trouxe consigo a personalização do consumo de notícias. Atualmente, os leitores possuem a liberdade de selecionar tópicos de interesse, assinar *newsletters*<sup>46</sup> e receber notificações de acordo com as suas preferências. Os algoritmos de recomendação<sup>47</sup> também se tornaram bastante relevantes, pelo que fornecem um fluxo de notícias adaptado aos padrões de leitura de cada pessoa.

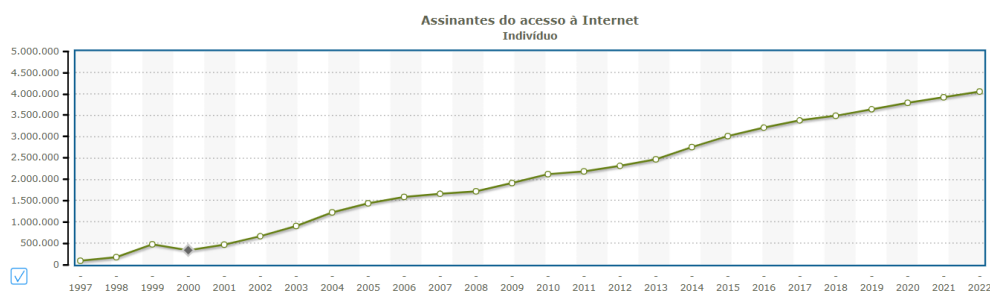
Ao observar as últimas estatísticas divulgadas pela PORDATA<sup>48</sup>, em 2022, e ilustradas no gráfico 1, é evidente que o acesso à Internet tem aumentado exponencialmente ao longo dos anos. Com estes números, fica claro que está a tornar-se cada vez mais importante no dia a dia da sociedade. Entre as várias vantagens que esta mudança trouxe, destaca-se o aumento das fronteiras do conhecimento, uma vez que a Internet “é considerada a maior fonte de informação existente e a de mais rápido acesso” (Dias, 2013, p. 33).

---

<sup>46</sup> Newsletters são boletins informativos enviados por e-mail, geralmente com notícias, atualizações, artigos ou conteúdo relevante sobre um tema específico, destinados a uma audiência interessada.

<sup>47</sup> Os algoritmos de recomendação são técnicas computacionais, que analisam dados sobre as preferências, históricos de interação e comportamentos das pessoas para fornecer sugestões personalizadas de conteúdos que possam interessá-los.

<sup>48</sup> Base de dados sobre Portugal, com estatísticas oficiais e certificadas sobre o país e a Europa.



**Gráfico I: Assinantes do Acesso à Internet**  
**Fonte:** INE (até 2006) | ANACOM; INE (a partir de 2007), PORDATA<sup>49</sup>

Atualmente, os meios de comunicação portugueses estão cada vez mais atentos à transformação digital, tal como investem progressivamente em marketing digital, de modo a aproveitar as oportunidades que a *web* oferece para atrair e converter leitores. De acordo com Fernandes (2022), algumas das principais tendências que estão a moldar a evolução das práticas *web* no jornalismo em Portugal, atualmente, são: o crescimento do volume de dados disponíveis online, que representa um desafio para a verificação de factos, devido à enorme quantidade de informações no meio digital; e a presença da Inteligência Artificial (IA)<sup>50</sup>, que se está a tornar uma realidade cada vez mais presente em diversos setores da ciência, e integrada nos meios de comunicação.

No entanto, esta evolução não afetou apenas a experiência do consumidor, mas também os modelos de negócio do jornalismo. Segundo Rogers (2016), a introdução das novas tecnologias tem vindo a redefinir os modelos de negócios das empresas. No entanto, se implementada de forma eficaz, a transformação digital pode desempenhar um papel importante na reformulação das suas estratégias de negócio (Almeida et al., 2020), começando a deter uma vantagem competitiva imensa, em relação aos seus concorrentes (Smyrniaios, 2018). Para Komarčević et al. (2017), terão mais oportunidades de se adaptarem à digitalização, expandirem para novos mercados e alcançarem mais facilmente o mercado, em detrimento dos seus concorrentes diretos.

Desta forma, sendo uma ferramenta essencial e recorrente no ambiente de trabalho, especialmente no campo da comunicação, a gratuidade do conteúdo online

<sup>49</sup> Dados disponíveis em: <https://www.pordata.pt/portugal/assinantes+do+acesso+a+internet-2093>

<sup>50</sup> Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2019) definem a inteligência artificial como “uma capacidade do sistema para interpretar corretamente dados externos, aprender a partir desses dados e utilizar essas aprendizagens para atingir objetivos e tarefas específicas através de adaptação flexível.” ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Intelig%C3%A2ncia\\_artificial](https://pt.wikipedia.org/wiki/Intelig%C3%A2ncia_artificial))

levou grande parte dos meios jornalísticos a dependerem do mundo digital como principal fonte de receita. A concorrência pela atenção online exigiu uma adaptação às mudanças nas preferências do público e nas tendências tecnológicas e, neste novo cenário, a inovação na entrega de conteúdo, a exploração de formatos e o desenvolvimento de estratégias de *engagement* tornaram-se cruciais para manter a relevância no jornalismo contemporâneo. Surge, assim, uma nova forma de jornalismo: o jornalismo digital.

## 2.2 Jornalismo Digital: Características e Conceitos

O jornalismo digital é uma forma de jornalismo que envolve tecnologias digitais para a produção, distribuição e consumo de notícias. É um campo em constante evolução, que tem sido moldado pelas novas tecnologias e pelas mudanças nos hábitos de consumo de informação. Franklin (2013) definiu o jornalismo digital como um terreno de comunicação maciço e mal definido, que está constantemente a mudar:

“O jornalismo digital envolve diferentes tipos de organizações jornalísticas e indivíduos, adota formatos e estilos de conteúdo distintos, envolve colaboradores com ambições editoriais, antecedentes profissionais e experiências e realizações educativas divergentes, que se esforçam por atingir públicos diversos.” (Franklin, 2013)<sup>51</sup>

Esta forma de jornalismo surgiu na década de 1990, com o desenvolvimento da Internet, e transformou profundamente a indústria de notícias. Na época, os jornais e revistas tradicionais começaram a criar *websites* para publicar conteúdos. Ao longo do tempo, o jornalismo digital tornou-se cada vez mais popular, e hoje é a principal forma de consumo de notícias no mundo. Segundo Reges (2010), “Os estudos recentes sobre jornalismo na Internet abrem espaço para uma não padronização, possibilitando que o mesmo se classifique como primeira, segunda, terceira e quarta gerações.” Barbosa (2013) acrescenta, ainda, a emergência de uma quinta geração:

---

<sup>51</sup> Tradução livre do excerto: "digital journalism is complex, expansive and constitutes a massive and ill-defined communications terrain which is constantly in flux. It engages different types of journalistic organizations and individuals, embraces distinctive content formats and styles, involves contributors with divergent editorial ambitions, professional backgrounds, and educational experiences and achievements, who strive to reach diverse audiences."

- **Primeira Geração:** Esta fase teve início em 1992, com a transição das medias tradicionais para as plataformas digitais. De acordo com Mielniczuk (2003, p. 48-49), tratava-se de copiar, para a *web*, os conteúdos já existentes nos jornais impressos.
- **Segunda Geração:** Em 1995, os veículos de comunicação começaram a explorar as oportunidades oferecidas pela Internet. Ainda assim, Mielniczuk (2003) descreve esta etapa como a "fase da metáfora", uma vez que "o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos" (Mielniczuk, 2003, p. 49).
- **Terceira Geração:** Iniciada em 1999, esta fase pode ser denominada como webjornalismo ou jornalismo digital. Abrange os produtos jornalísticos na Internet, juntamente com os recursos e tecnologias disponíveis para a distribuição de conteúdo em dispositivos móveis (Barbosa, 2013).
- **Quarta Geração:** Esta fase surgiu em 2002, "com mecanismos do jornalismo colaborativo" (Schwingel, 2008, p.64). Nessa etapa, as pessoas passaram a desempenhar um papel mais ativo na criação de conteúdo jornalístico, através de plataformas que incentivavam a participação online.
- **Quinta Geração:** A quinta e atual geração é caracterizada pelo ápice do desenvolvimento das redes digitais, destacando-se pela discussão sobre a convergência jornalística. Neste cenário, as medias móveis desempenham um papel crucial enquanto impulsionadoras de um novo ciclo de inovação, contribuindo para o surgimento de plataformas jornalísticas autênticas (Barbosa, 2013).

Ramos (2021, p.1) destaca que a Internet representa uma “mudança do paradigma comunicacional.” Esta transformação é evidente no modo com as notícias são apresentadas no jornalismo digital. Enquanto os veículos convencionais, como a rádio, a televisão e os jornais apresentam as informações de forma linear, o jornalismo digital permite a construção de narrativas mais complexas e interativas. Através do uso de recursos como o hipertexto, a multimédia e a interatividade, este novo tipo de jornalismo oferece ao seu público a possibilidade de explorar as notícias mais aprofundadamente. Esta transição não foi fácil, pelo que exigiu dos jornalistas uma adaptação ágil à nova realidade, nomeadamente aprender a produzir conteúdo de forma mais rápida e atualizada, bem como dispor de uma grande oferta de conteúdo jornalístico, para

combater a concorrência e atender às expectativas do público, que evoluíram consideravelmente.

Apesar das adversidades, a passagem do jornalismo para o mundo digital trouxe inúmeras vantagens para o setor. Como aponta Canavilhas (2014:17), a abordagem de um jornalista da imprensa escrita difere bastante daquele que atua nos media digitais, uma vez que, na hora de redigir uma notícia, as preocupações são claramente distintas. Ao debruçar-se sobre o cenário do jornalismo online, são diversos os autores que apontam características importantes que marcam esta nova forma de comunicação, destacando-se os sete elementos-chave: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Estas características foram discutidas por diferentes autores, tais como: Bardoel e Deuze (2001), Palácios (2003), Bardoel e Deuze (2001), Zamith (2011) e Canavilhas (2014).

A expressão “Hipertexto” surgiu nos anos 60, pelo filósofo e sociólogo Theodor Nelson, que a definiu como uma forma de escrita não linear (Canavilhas, 2014). Conhecido como um dos pilares do jornalismo digital, é uma tecnologia que chegou para revolucionar o mundo jornalístico, que permite a produção de notícias mais completas, e que o seu público disponha de uma experiência mais rica. São alguns exemplos de hipertexto os *hiperlinks* para informações complementares, que podem ser utilizados para levar o leitor a outras notícias relacionadas, vídeos, fotografias, gráficos ou documentos.

Por sua vez, a multimedialidade representa uma evolução significativa na prática jornalística. Como defende Salaverría (2014), a multimedialidade abrange três aspetos essenciais: multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens. Isto significa que os grupos jornalísticos utilizam diversas plataformas para articular a cobertura informativa; os jornalistas desempenham múltiplas funções, que antes eram distintas, como a captura de vídeo e a fotografia; e as histórias são contadas através da combinação de diferentes formatos, desde texto, imagem, áudio e vídeo, enriquecendo a narrativa.

Também a interatividade é uma característica importante, isto porque possibilita uma maior aproximação entre o público e este meio. Para Rost (2014, p.53), a interatividade “permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio.”

Expressar opiniões através de comentários, participar em discussões online, contribuir na construção das histórias e responder a questionários para entregar *feedback*, são algumas formas pelas quais se manifesta a interatividade e permitem que os utilizadores partilhem as suas perspetivas em tempo real.

É necessário destacar que o jornalismo também atua como um importante lugar de memória (Maduell, 2015). Uma das características distintas do jornalismo digital é a sua capacidade de utilizar informações históricas para contextualizar eventos atuais e criar narrativas mais abrangentes, bem como armazenar e recuperar informações jornalísticas de forma rápida, tanto para os profissionais quanto para o público em geral. Para Soares (2019, p. 55), manifesta-se no presente, mas permite relembrar características específicas do passado, sendo um processo em constante reconstrução, muitas vezes ligado ao esquecimento.

Já a instantaneidade refere-se "à necessidade constante de imediatismo, que leva os jornalistas e as redações a tentar acompanhar o ritmo frenético de informação que circula na Internet" (Fernandes, 2020, p. 38). Bradshaw (2014) expande este conceito, e salienta que a instantaneidade não se restringe apenas à publicação, mas também abrange o consumo e a distribuição de conteúdo.

A personalização, como explica Lorenz (2014), permite aos utilizadores adaptar o conteúdo de acordo com os seus interesses, hierarquizando e selecionando temas da sua preferência. Ao filtrar o conteúdo disponível, a personalização visa aumentar a relevância dos assuntos, mas também melhorar a experiência de navegação, à medida que promove um maior *engagement* do público.

Por último, a ubiquidade no jornalismo digital diz respeito à capacidade de acesso às notícias e informações, a qualquer momento e em qualquer lugar. Como aponta Zamith (2011:35), a fácil acessibilidade à Internet possibilita a formação de um mercado global, ao contrário dos canais tradicionais de comunicação social, geralmente voltados para audiências "domésticas". Isto deve-se ao facto de as pessoas poderem obter informações em tempo real e acompanhar eventos em curso, independentemente de onde estejam, permitindo que o público se envolva com as notícias de forma mais participativa.

Com a introdução de novas tecnologias nas redações, "a queda nas tiragens dos jornais, a pulverização da audiência e a perda de credibilidade e interesse", Figueiroa

(2022) lança a hipótese de o jornalismo enfrentar a possibilidade de se tornar obsoleto. Já Bastos (2013), destaca a preocupação que os jornalistas fiquem limitados a um conjunto de rotinas que os impeça de reunir informações de forma autônoma, selecioná-las, contextualizá-las, e produzir textos ou reportagens próprias. Graças à ênfase na instantaneidade, uma das características do jornalismo digital, existe uma tendência para elaborar menos notícias, limitando-se a copiar e colar artigos de outras fontes.

Para Bardshaw (2014), o problema reside no facto de muitos jornalistas manterem, ainda, uma forte ligação com o meio impresso e não conseguirem efetuar uma transição completa para a produção de conteúdo online. Neste contexto, surge a necessidade crítica de uma reavaliação por parte dos profissionais de informação. A transformação digital exige não apenas uma aquisição de novas capacidades técnicas, como também uma mudança de mentalidade para superar as barreiras entre o jornalismo convencional e o online. Somente assim será possível que os jornalistas se desprendam do passado, e abracem as oportunidades oferecidas pelas inovações tecnológicas.

## **2.3 A Propagação das Redes Sociais**

Com a evolução das tecnologias digitais, a Internet adquiriu um papel universal na vida social, ao desempenhar a função de intermediário nas interações que caracterizam a sociedade contemporânea. Conforme ressaltado por Silva (2022), “A Internet redesenhou o quotidiano dos indivíduos, transformando-se num dos principais meios de comunicação.”

É notório como os órgãos de comunicação tradicionais estão a enfrentar um processo de adaptação. Assim como a televisão causou impacto no rádio e nos jornais, atualmente testemunha-se uma revolução semelhante, impulsionada por uma tecnologia relativamente recente: a Internet (Marcon, 2017, p.1). Contudo, Zamith (2011, p.19) defende que “a Internet não é necessariamente prejudicial, nem perigosa para o jornalismo”. De acordo com o autor, a Internet tem estimulado a criação de novas formas de linguagem, narrativas que combinam diferentes medias e formas inovadoras de aceder e reutilizar informações.

A transformação das práticas jornalísticas, nas redações, também se realça pela expansão para novos espaços comunicativos, nomeadamente as redes sociais. Para

Gouveia (2021), as redes sociais são plataformas, onde as pessoas têm acesso a conteúdo de terceiros, sem custo, e podem partilhar o seu próprio conteúdo e interagir com outras pessoas através de gostos, comentários e mensagens privadas.

Apesar da variedade de redes sociais disponíveis, estas partilham a mesma estrutura, que implica o registo na aplicação e a criação de um perfil, com base nas informações pessoais. O perfil pode ser público, semipúblico ou privado (Saiote, 2013, p. 30), e oferece aos seus membros a flexibilidade de controlar quem tem acesso ao que é publicado na sua conta. Zenha (2018) acrescenta que as redes sociais são espaços digitais “organizados por meio de interfaces virtuais específicos, que unem perfis de indivíduos com afinidades, pensamentos semelhantes e interesses comuns.”

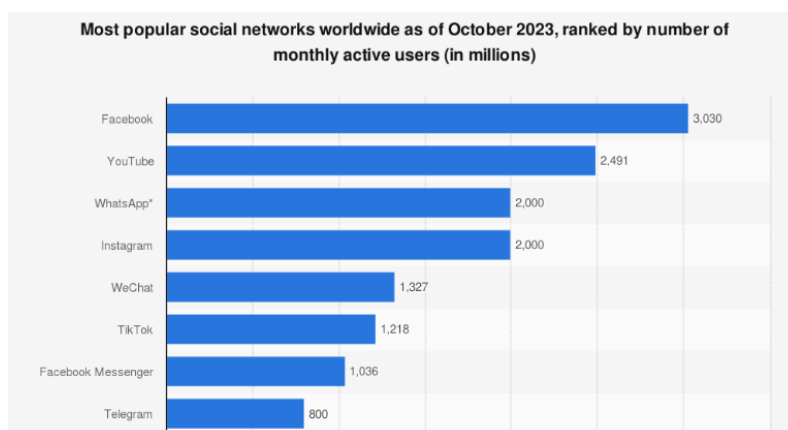
Os “velhos” sistemas mediáticos, envolvem estruturas massivas, custos significativos e estratégias comerciais centradas no lucro e na competição. Já as redes sociais permitem uma comunicação virtual e gratuita, pelo que basta ter uma câmara, conexão à Internet e algum tempo disponível para divulgar fotografias, vídeos e textos. Deste modo, ao passo que os meios tradicionais procuram formas de interagir com a sua audiência e manter a sua influência sobre a informação que chega ao público (Tellaroli, 2010), as redes sociais tornaram a informação acessível a praticamente qualquer pessoa.

É, assim, fundamental entender o papel das redes sociais na Internet. Estas, “proporcionam às pessoas a possibilidade de procura ativa de informação, numa perspetiva de *empowerment* do indivíduo.” (Pacheco, 2014). Ter um perfil numa destas plataformas digitais, abre portas para um amplo leque de informações e oportunidades de interação com artistas, empresas, pessoas e conteúdos que mais admiram, além da segurança e da privacidade existente ao adicionar dados pessoais (Salamon, 2010).

O ambiente virtual tem também estabelecido um espaço para interagir, comunicar e trocar informações entre indivíduos das mais diversas partes do globo. As composições multiculturais e geográficas dos grupos ativos nas redes sociais online desempenham uma importante função na superação de barreiras (Zenha, 2018, p. 24) que, no mundo físico, poderiam apresentar limitações consideráveis. Neste cenário, a Internet transcende a sua mera função de repositório de informações. Através das redes sociais, nasce uma nova mentalidade de comunicação e colaboração online, onde o utilizador desempenha uma função importante na criação e disseminação da mensagem.

Deste modo, a autora Brambilla (2012), enfatiza três pontos cruciais do jornalismo nas redes sociais: a ativação através das publicações, a produção de conteúdo e a construção do relacionamento. De acordo com a sua perspectiva, o relacionamento é o mais importante, e não deve ser pensado apenas para incentivar a participação do público, mas também envolvê-lo e gerar *engagement*, o que implica adaptar os formatos de linguagem conforme os meios e as especificidades do ambiente digital (Kischinhevsky e Fraga, 2020).

De acordo com os dados fornecidos pelo Statista<sup>52</sup> (2023), o cenário das redes sociais apresenta números impressionantes, como se pode verificar no gráfico 2. O Facebook destaca-se como líder, com 3.030 bilhões de utilizadores ativos mensalmente, sendo que em segundo lugar se encontra o Youtube<sup>53</sup>, com 2.491 bilhões, e a ocupar a terceira posição, com 2.000 bilhões, estão ambas as plataformas Instagram e Whatsapp.



**Gráfico 2:** Redes sociais mais populares em todo o mundo, classificadas por número de usuários ativos mensais (outubro, 2023)  
**Fonte:** Statista, 2023<sup>54</sup>

A sociedade está imersa num mundo digital em constante mutação, onde a adaptação e a inovação são essenciais para a sobrevivência e o sucesso das redes sociais no futuro. Plataformas consagradas como o Facebook, o Youtube e o Instagram, continuam a atrair um crescente número de utilizadores, enquanto o Tiktok<sup>55</sup>, por exemplo, emergiu como uma nova força no contexto digital. Paralelamente, algumas

<sup>52</sup> Plataforma online especializada na recolha e visualização de dados.

<sup>53</sup> Rede social de partilha de vídeos online, criada em 2005.

<sup>54</sup> Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>55</sup> Rede social, criada em 2006, que permite criar, partilhar e assistir a vídeos curtos e criativos.

redes sociais, como o MSN<sup>56</sup> ou o Vine<sup>57</sup>, perderam o interesse das pessoas com a transformação do ambiente digital.

## 2.4 As Redes Sociais como Fontes de Informação

Atualmente, os canais de notícias incorporam as redes sociais como parte fundamental da sua estratégia de divulgação, o que não apenas revoluciona a maneira como as notícias são publicadas, mas também impacta diversos aspectos do jornalismo.

Num passado não muito distante, os meios de comunicação, como os jornais, eram os principais protagonistas na captação dos acontecimentos. Contudo, agora qualquer indivíduo com um *smartphone* tem a capacidade de registrar instantaneamente o momento, através de uma fotografia, com a eventualidade de tais imagens virem a ser utilizadas pelos veículos de notícias (Ferreira, 2018).

Marcellino (2019) argumenta que, com os dispositivos tecnológicos e o avanço das narrativas digitais, a comunicação social compreendeu que não podiam mais depender apenas das redações tradicionais para sustentar o fluxo de informações. Segundo o autor, agora os jornalistas têm “a capacidade de produzir, criar e distribuir conteúdo em tempo real, com apenas um aparelho” (Marcellino, 2019, p.51). Este afirma, ainda, que as redes sociais têm provocado uma alteração no comportamento das pessoas em relação ao consumo de notícias, pelo que tornaram o acesso às informações mais imediato, prático e ágil, assim como se adaptaram às necessidades de uma sociedade que valoriza a rapidez e a conveniência.

Numa era de superabundância de informações, encontrar narrativas jornalísticas confiáveis torna-se desafiante (Lauk e Harro-Loi, 2017). Visto que a oferta de conteúdo aumentou exponencialmente, a disponibilidade quase infinita deste espaço digital pode tornar-se numa verdadeira barreira para os consumidores de notícias, que a cada minuto são bombardeados com milhares de notícias publicadas na *web*. A isso, juntam-se os

---

<sup>56</sup> O MSN era um serviço de mensagens instantâneas, desenvolvido pela Microsoft, popular nos anos 2000.

<sup>57</sup> O Vine era uma rede social, fundada em 2012, onde as pessoas podiam partilhar vídeos curtos, de até seis segundos.

conteúdos produzidos por empresas e pessoas, que não fazem parte do mundo jornalístico, mas contribuem para o universo interativo e participativo (Canavilhas, 2010).

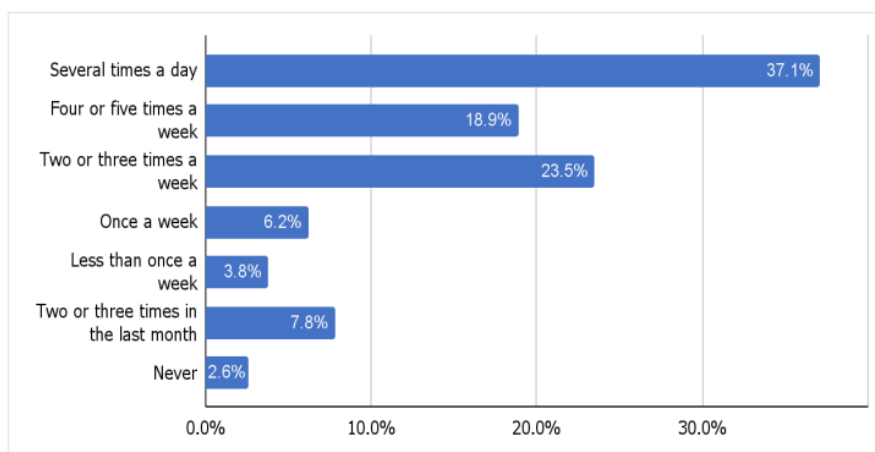
À medida que os novos media facilitam o acesso à informação, também se tornam predominantemente utilizadas como veículos para a propagação de desinformação, discursos de ódio e intolerância (Regis, 2020). Apesar da vasta gama de informações disponíveis nas redes sociais, é comum que as mensagens sensacionalistas atraiam significativamente a atenção do público, o que evidencia como a influência da *web* transcende não apenas o domínio da tecnologia, mas também molda o comportamento da sociedade, composta por indivíduos cada vez mais habituados aos recursos e comodidades proporcionados pelo ambiente digital (Fernandes, 2020).

A disseminação de conteúdos falsos, também conhecida como "desinformação"<sup>58</sup>, não é um assunto novo, porém está a tornar-se um "problema contemporâneo e revitalizado, que requer uma atenção especial" (Brites et al., 2018, p. 94). Wardle e Derakhshan (2017), dividem o termo em três categorias: Disinformation; Misinformation e Mal-information. "Dis-information" é a informação falsa criada intencionalmente para prejudicar; "Mis-information" refere-se a informações falsas que não foram criadas com a intenção de prejudicar; e "Malinformation" é baseada em factos reais, mas é utilizada com a intenção de causar danos. No que diz respeito ao público-alvo, qualquer pessoa pode ser afetada, podendo até mesmo se tornar um participante ativo no processo de disseminação de desinformação, ao contribuir, consciente ou inconscientemente (Wardle e Derakhshan, 2018).

A opinião partilhada por diversos autores é que a desinformação representa um exemplo de "mau jornalismo" ou "jornalismo de baixa qualidade" (Antunes, 2022). Através do estudo da Obercom de 2023, sobre o Impacto da Desinformação na Indústria dos Media em Portugal e Espanha, representado no gráfico 3, é possível verificar que a frequência com que as pessoas se deparam com conteúdo desinformativo nas redes sociais é altíssima, uma vez que a resposta mais comum entre os inquiridos foi "várias vezes ao dia", com cerca de 37%.

---

<sup>58</sup> Desinformação é a utilização das técnicas de comunicação e informação, para induzir a erro ou dar uma falsa imagem da realidade, mediante a supressão ou ocultação de informações, minimização da sua importância ou modificação do seu sentido.  
(<https://pt.wikipedia.org/wiki/Desinforma%C3%A7%C3%A3o>)

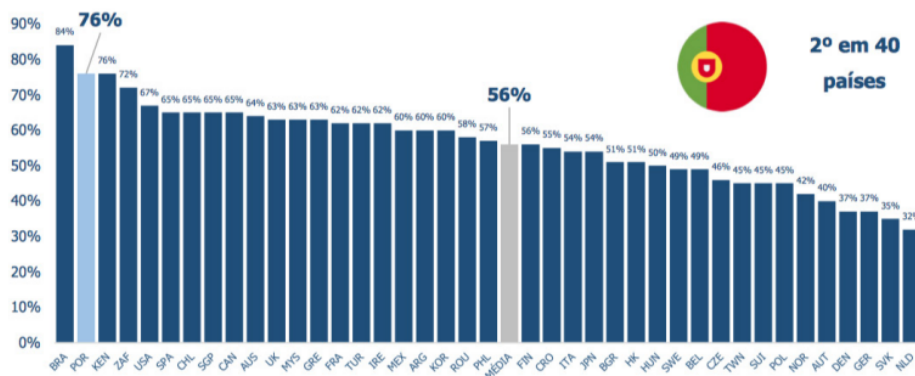


**Gráfico 3:** *Frequência com que as pessoas se depararam com desinformação nas redes sociais*  
**Fonte:** OberCom “O impacto da desinformação na indústria dos media em Portugal e Espanha” (2023)<sup>59</sup>

Neste mundo onde o principal propósito é a procura pela verdade e pela imparcialidade, a disseminação de informações falsas pode gerar consequências devastadoras. As notícias falsas não disputam apenas a atenção da audiência, mas também colocam em risco a credibilidade do jornalismo (Tandoc et al., 2018), o que pode abalar a confiança, que é um pilar fundamental na relação entre os meios de comunicação e o seu público.

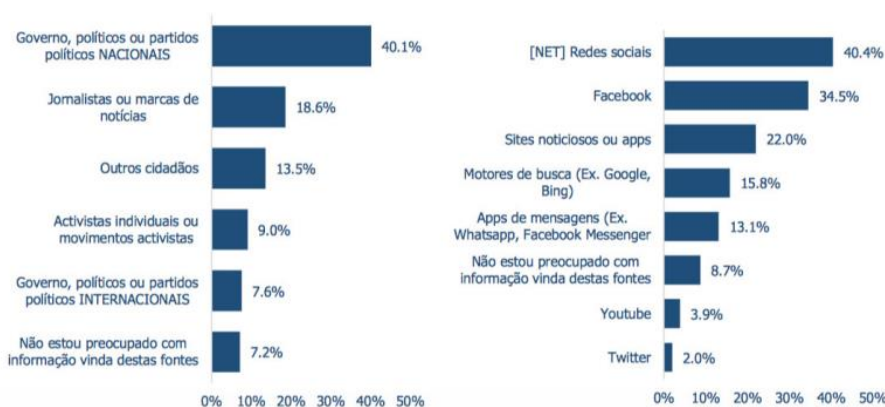
De acordo com Mick & Tavares (2017), as redes sociais possibilitaram que o público iniciasse conversas entre si e começasse a questionar, tanto os conteúdos jornalísticos quanto as posturas das empresas de media, na cobertura dos eventos. Neste contexto, Portugal destacou-se, em 2020, como o segundo país onde os cidadãos expressam uma maior preocupação com a autenticidade dos conteúdos digitais (Gráfico 4). Em termos gerais, os temas que mais inquietam os portugueses são o Governo, políticos ou partidos políticos nacionais. Já na esfera digital, é possível verificar, através do gráfico 5, uma maior apreensão em relação ao Facebook (34,5%) e às redes sociais no geral (40,4%).

<sup>59</sup> Dados disponíveis em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Impacto\\_desinformacao\\_Industria-media\\_FINAL\\_26-Maio.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Impacto_desinformacao_Industria-media_FINAL_26-Maio.pdf)



**Gráfico 4:** Países que mais se preocupam com o que é real e falso na Internet

Fonte: OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism / Reuters Digital News Report 2020<sup>60</sup>



**Gráfico 5:** Preocupação com desinformação, em Portugal, oriunda de fontes específicas

Fonte: OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism / Reuters Digital News Report 2020<sup>61</sup>

Num cenário onde os utilizadores das redes sociais são expostos a uma imensa variedade de opiniões e informações, é necessário promover a literacia mediática e adotar uma abordagem mais responsável, de modo a evitar os riscos associados. No ano de 2023, o relatório do Observatório da Comunicação (OBERCOM) sobre Literacia para os Media<sup>62</sup>, em Portugal e no mundo, enfatizou a importância da literacia digital como um fator essencial para alcançar “audiências-alvo e provocar mudanças através dessa intervenção social.”

Torna-se, assim, essencial cultivar uma postura crítica e não aceitar passivamente tudo aquilo que é apresentado nas redes; verificar as fontes e considerar diversas

<sup>60</sup> Dados disponíveis em: <https://combatefakenews.lusa.pt/wp-content/uploads/2020/08/Reuters-RDNR20-WEB-10-JUN.pdf>

<sup>61</sup> Dados disponíveis em: <https://combatefakenews.lusa.pt/wp-content/uploads/2020/08/Reuters-RDNR20-WEB-10-JUN.pdf>

<sup>62</sup> Dados disponíveis em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/04/Literacias\\_Final\\_28Abril.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/04/Literacias_Final_28Abril.pdf)

perspetivas; atuar de forma cautelosa ao partilhar as notícias e estabelecer limites temporais para o uso destas mesmas plataformas. Estas medidas não apenas promovem uma participação mais consciente, como também ajudam a minimizar potenciais impactos adversos, decorrentes da exposição descontrolada a informações online.

## 2.5 O Jornalista na Era Digital

Neste novo mundo digital, o papel tradicional do jornalista, como mero transmissor de notícias, deu lugar a uma enorme transformação. A revolução tecnológica alterou a forma como as notícias são consumidas, mas também redefiniu o campo jornalístico e as responsabilidades dos profissionais desta área.

As rápidas mudanças nas tecnologias de informação, a globalização e as suas necessidades crescentes de uma sociedade em constante evolução, permitiram que qualquer pessoa se tornasse num disseminador de informações, o que alterou fundamentalmente o cenário da comunicação. Como observa Lima Junior (2017), um novo ecossistema informativo digital emergiu, e eliminou a fronteira entre o emissor da informação e o recetor, o que implicou inevitáveis mudanças na forma como o jornalismo é conduzido e nas funções atribuídas ao leitor, que não é mais apenas uma parte passiva do processo, mas sim um “*prosumer*”<sup>63</sup>, que contribui para a difusão e produção destes conteúdos (Canavilhas & Ferrari, 2018).

Tradicionalmente, os jornalistas eram percecionados como *gatekeepers*<sup>64</sup>, isto é, os responsáveis por decidir quais as informações mais relevantes e que deviam ser divulgadas ao público. No entanto, com a democratização da informação, qualquer pessoa com acesso à Internet pode agora publicar informações, o que tem resultado numa diminuição do controlo dos jornalistas sobre o fluxo de informação. O papel do jornalista não se limita mais à redação da notícia, mas sim à exploração de todas as formas possíveis de apresentá-la (Garcia et al., 2018).

---

<sup>63</sup> Prosumer é um termo criado por Alvin Toffler, em 1980. É uma combinação das palavras "produtor" e "consumidor", o que significa que o indivíduo desempenha simultaneamente os dois papéis.

<sup>64</sup> O gatekeeper é a pessoa que filtra e decide, com base nos critérios editoriais, quais notícias serão publicadas. Podem ser: repórteres, editores, editores-chefes e diretores de jornalismo.

Antes da era da Internet, a concepção de o jornalista estar presente em todos os lugares, para cobrir todos os acontecimentos, era impensável, no entanto, já se torna possível na dinâmica atual. De acordo com Pavlik (2014), “a Internet móvel com tecnologia ubíqua está, de muitas formas, a promover a concretização da visão da aldeia global de Marshall McLuhan <sup>65</sup>(1964).”

Atualmente, espera-se dos jornalistas uma ampla variedade de habilidades profissionais, incluindo a capacidade de encontrar informações relevantes, realizar seleções criteriosas, ser-se rápido e persistente e, ainda, escrever de forma apelativa. Conforme destaca Pavlik & McIntosh (2018), os jornalistas da atualidade precisam de conseguir contar histórias em texto, áudio, vídeo, e até em media interativo. Este cenário delineia um novo paradigma para a prática jornalística, onde a adaptabilidade e a eficiência tecnológica se tornam características vitais para enfrentar os desafios do mundo contemporâneo.

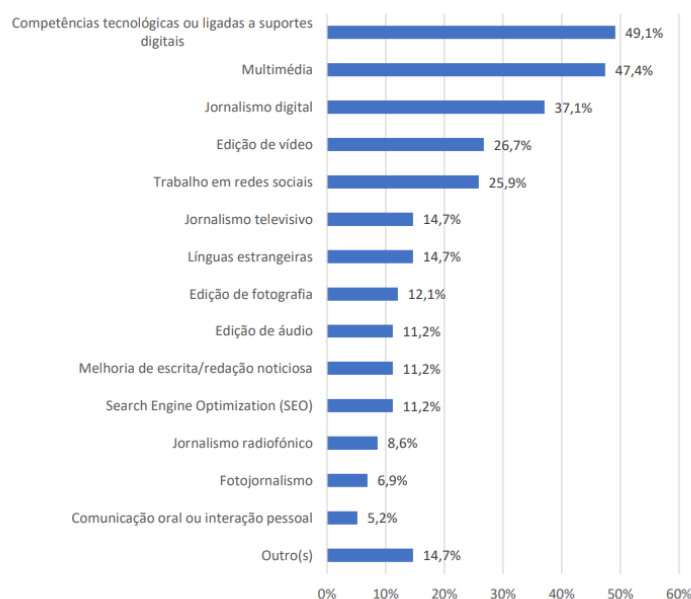
Deste modo, acredita-se que o jornalismo deve explorar todas as funcionalidades que a Internet oferece, para que seja também possível proporcionar à sua audiência uma visão aprofundada sobre temas dificilmente abordados, quando utilizado apenas um meio de comunicação. Contudo, na perspectiva de Jerónimo (2015), a evolução e a exploração dos meios de comunicação digital, do jornalismo online e dos profissionais dessa área, está em processo de desenvolvimento, uma vez que os jornalistas ainda estão a adaptar-se às novas linguagens e rotinas de produção.

Já em 2001, Lizy Zamora (2001) descrevia os atributos do jornalista do futuro. Para a autora, o profissional de jornalismo não iria limitar-se a um único meio de comunicação, mas sim antecipar-se às necessidades da audiência e explorar fóruns de discussão, *chats* e e-mails para atender a todas as necessidades. Considerava, assim, que o novo jornalista devia ser um especialista em tecnologias e possuir critérios robustos para verificar a veracidade das informações online, bem como tornar a sua interatividade uma fonte adicional de informação, exigindo-se habilidade, inteligência e capacidade de seleção para encontrar informações relevantes. O Relatório “O que devem saber os Jornalistas? Práticas e Formação em Portugal” da Obercom (2019) confirma esta afirmação, demonstrando que a formação complementar que a maioria dos jornalistas

---

<sup>65</sup> Herbert Marshall McLuhan criou o termo “aldeia global” para expressar como as novas tecnologias encurtam distâncias e nivelam o mundo, semelhante à dinâmica de uma aldeia.

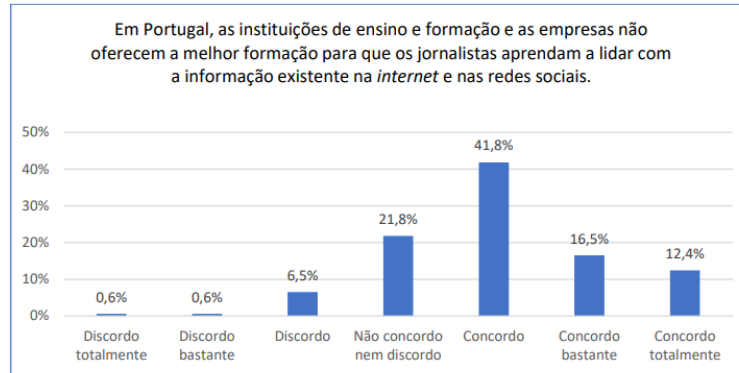
portugueses recebe, atualmente, está relacionada a competências tecnológicas ou a suportes digitais (gráfico 6).



**Gráfico 6:** Para que fins os jornalistas receberam formação complementar  
*Fonte:* OberCom “O que devem saber os Jornalistas? Práticas e Formação em Portugal” (2019)<sup>66</sup>

É importante salientar que, em Portugal, ainda são muitos os jornalistas sem conhecimentos avançados em relação às ferramentas online. Isto deve-se principalmente à falta de formação, como se pode confirmar no gráfico 7, e às limitações orçamentais impostas pelas empresas onde trabalham. Consequentemente, os recursos humanos e técnicos permanecem escassos, o que leva aos poucos ciberjornalistas a assumirem responsabilidades de todo o tipo, algumas das quais de natureza mais técnica do que jornalística (Bastos, 2015).

<sup>66</sup> Dados disponíveis em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/06/Jornalistas\\_2019\\_Final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/06/Jornalistas_2019_Final.pdf)



**Gráfico 7:** Grau de concordância em relação à qualidade da formação para o tratamento de informação existente na Internet e redes sociais

**Fonte:** OberCom “O que devem saber os Jornalistas? Práticas e Formação em Portugal”(2019)<sup>67</sup>

A falta de formação adequada dos jornalistas no domínio digital, juntamente com a sobrecarga de tarefas associadas à transformação digital, resulta não apenas na perceção de uma queda na qualidade do trabalho pelos próprios jornalistas, mas também pela audiência (Molyneux & Coddington, cit in Lelo, 2021). Torna-se, portanto, essencial que os jornalistas desenvolvam habilidades sólidas neste meio, que vão desde a compreensão das dinâmicas das plataformas online até ao domínio de ferramentas de produção de conteúdo digital, princípios de marketing digital e SEO, e familiarização com questões éticas e legais específicas deste contexto.

Assim, numa sociedade que sofre alterações constantes, não é possível desvendar qual será o papel do jornalista no futuro. No entanto, presume-se que, com o passar dos anos, os jornalistas que produzem conteúdos para a Internet podem vir a “tornar-se meros fornecedores de informação, entregues a tarefas rotineiras, trabalhando em redações reduzidas, nas quais se limitam, por vezes, a editar os conteúdos elaborados por outros e de onde poucas vezes saem em serviço” (Bastos, 2011).

## 2.6 O Uso das Redes Sociais na Comunicação Social Portuguesa

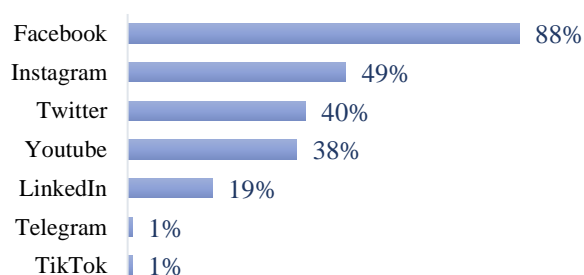
Nas últimas décadas, as redes sociais tornaram-se uma parte integral da vida das pessoas em todo o mundo, e Portugal não é uma exceção a essa tendência. O rápido

<sup>67</sup> Dados disponíveis em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/06/Jornalistas\\_2019\\_Final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/06/Jornalistas_2019_Final.pdf)

crescimento do uso das redes sociais teve um impacto significativo na forma como os portugueses se comunicam, interagem e consomem informações.

O jornalismo destaca-se como um dos setores que mais impacto sofreu. Com o decorrer do tempo, as redes sociais tornaram-se canais essenciais para a divulgação de notícias, e os jornalistas sentiram, assim, a necessidade imperativa de abraçar as plataformas digitais.

Atualmente, a grande maioria dos órgãos de comunicação, em Portugal, está presente nas mais variadas redes sociais, sobretudo o Facebook e o Instagram. De acordo com o Observatório Ibérico de Medias Digitais (Iberifier), em 2022, o Facebook liderou o título de rede social mais utilizada pelos meios de comunicação portugueses, alcançando uma percentagem de 88%, seguido pelo Instagram, com 49% (gráfico 8). No entanto, esta realidade nem sempre foi uma constante.



**Gráfico 8:** Redes Sociais mais utilizadas pelos meios de comunicação portugueses

**Fonte:** Gráfico elaborado pela autora, com base nos resultados do Observatório Ibérico de Medias Digitais - Iberifier (2023)<sup>68</sup>

Inicialmente, com a chegada da Internet e das redes sociais, os jornalistas enfrentaram um ambiente marcado por incertezas e desafios. Com “medo da Internet e de todas as suas espinhosas mudanças” (Cleyton Carlos Torres, 2011), a imprensa viveu um “conflito existencial e, principalmente [...] uma batalha contra o mundo digital.”

A natureza instantânea destas plataformas exigia uma adaptação rápida por parte dos jornalistas, que se viam, agora, diante da necessidade de produzir conteúdo e criar uma relação de proximidade com o público. Por sua vez, também a saturação de informações, a propagação de notícias falsas e a pressão por conteúdo rápido e atrativo intensificaram os problemas enfrentados por estes profissionais, mas, como aponta

<sup>68</sup> Dados disponíveis em: <https://obercom.pt/iberifier-mapa-de-media-digitais-em-portugal-e-espanha/>

Charron & de Bonville (2015, p. 114): “A crise não se limita somente pela tensão, mas também pela inovação, a adaptação às normas jornalísticas e às novas regras em vigor”, e, inevitavelmente, os jornalistas não tiveram como escapar aos desdobramentos provocados pelas redes sociais.

Criado em 2004, o Facebook<sup>69</sup> foi pioneiro no cenário digital, marcando o início de uma nova era na comunicação online. À medida que a plataforma ganhava popularidade, os meios de comunicação começavam a compreender o potencial de estabelecerem uma interação mais próxima com as suas audiências.

A RTP foi a precursora deste movimento em solo português, que criou uma página no Facebook em 2008. A iniciativa foi seguida no ano seguinte, pela SIC, reforçando a importância destas plataformas na estratégia de comunicação das emissoras televisivas.

Em 2009, os jornais online entraram também no universo das redes sociais. Foi o caso do Expresso, do Público e do Jornal de Notícias, que seguiram a tendência e reconheceram a necessidade de expandir a sua presença digital.

As rádios não ficaram para trás nesta transformação digital. Em 2009, a Rádio Renascença foi a primeira a criar uma conta no Facebook, seguida pela TSF-Rádio de Notícias, no mesmo ano. Por último, novamente no âmbito televisivo, foi a vez da TVI ingressar no Facebook, em 2010, coincidindo com o mesmo período em que o Porto Canal abraçou a plataforma.

O Instagram, embora tenha surgido mais tarde em comparação com o Facebook, tornou-se uma peça fundamental na evolução e estratégia das redes sociais no setor jornalístico, em Portugal, sobretudo para o alcance de públicos mais jovens. Nunan e Di Domenico (2019) afirmam que, embora o Facebook, e outras redes, tenham sido inicialmente associados a grupos mais jovens, a maturidade das tecnologias tem tornado a sua utilização cada vez mais presente entre os utilizadores mais velhos.

O jornalismo português começou a explorar o potencial do Instagram a partir de 2012, quando o Jornal de Notícias se tornou um dos primeiros a criar uma conta. No

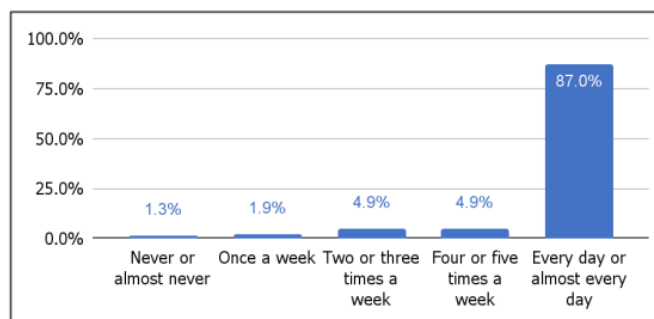
---

<sup>69</sup> Para tomar conhecimento sobre as datas precisas em que os meios de comunicação incorporaram o Facebook e o Instagram, respetivamente, procedeu-se à verificação destas informações nas páginas oficiais de ambas as plataformas, associadas a cada veículo.

mesmo ano, também a RTP reconheceu o valor desta plataforma, assinalando assim o início da migração para um espaço voltado para o conteúdo visual.

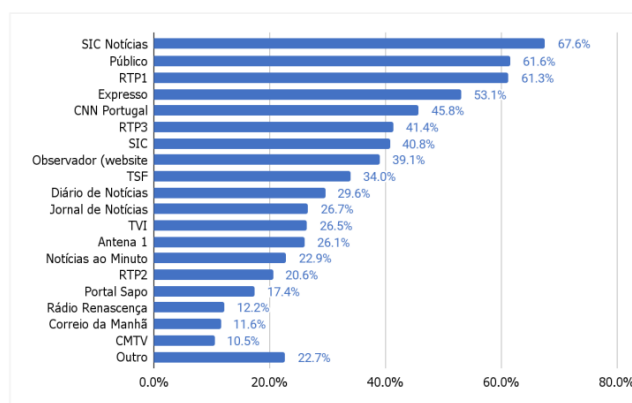
Também o ano de 2013 verificou a expansão desta tendência, com a Rádio Renascença e o Jornal Expresso a ingressar no Instagram, contudo, ganhou ainda mais força no ano seguinte, quando a TVI e o Observador adotaram a rede social nas suas estratégias de comunicação. Já a SIC e o Porto Canal, juntaram-se mais tarde à plataforma, em 2016.

Dada a realidade atual, em que as pessoas recorrem às redes sociais para se manterem informadas sobre o mundo, a adaptação destes meios representou uma mudança estratégica essencial para o mundo jornalístico. Segundo os resultados do estudo, de 2022, conduzido pelo Iberifier (gráfico 9), as redes sociais assumem um papel preponderante como a principal fonte de informação para a maioria dos inquiridos, representando expressivos 87%. Já relativamente aos meios de comunicação mais consultados (gráfico 10), destacam-se a SIC Notícias (67,6%), seguida pelo Jornal Público (61,6%), a RTP (61,3%) e o Jornal Expresso (53,1%).



**Gráfico 9:** *Frequência de consulta de notícias nas redes sociais*  
**Fonte:** *Observatório Ibérico de Medias Digitais - Iberifier (2023)*<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Dados disponíveis em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Impacto\\_desinformacao\\_Industria-media\\_FINAL\\_26-Maio.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Impacto_desinformacao_Industria-media_FINAL_26-Maio.pdf)



**Gráfico 10:** Meios de Comunicação geralmente usados pelos entrevistados para se informarem

**Fonte:** Observatório Ibérico de Mídias Digitais - Iberifler (2023)<sup>71</sup>

Através da iniciativa “Jornalistas Em Ação: Análise da atividade e presença de profissionais do jornalismo nos media tradicionais e nas redes sociais”<sup>72</sup> (Victorino, 2019), constatou-se também o género de publicações mais recorrentes, por jornalistas, nas redes sociais: “28% das publicações são de autopromoção, 27% são de opinião/crítica, 12% partilha de notícias e relatos em direto e 2% consistem na correção de erros e reflexão sobre a prática jornalística.” O estudo revela, ainda, uma divergência entre os meios tradicionais e digitais. No espaço tradicional, a abordagem é caracterizada por uma postura mais “profissional, crítica e focada em temas da agenda informativa”. Em contrapartida, “nos meios digitais, destaca-se uma ação mais pessoal, focada em assuntos fora do jornalismo, com um estilo mais neutro.”

Também a investigação de Willnat e Weaver (2018) indica que as opiniões dos jornalistas sobre o uso das redes sociais são dispersas, pelo que 75% acredita que estas têm um efeito positivo no seu trabalho profissional, e os restantes consideram que impactaram, negativamente, as normas convencionais, o que criou uma pressão para publicar mais rapidamente e confiar em informação não verificada e de fontes incertas.

No entanto, diante de todos estes estudos, torna-se evidente a ascensão e a influência cada vez mais numerosa das redes sociais no panorama jornalístico contemporâneo. Desde a consulta de fontes, à procura de histórias e à promoção e divulgação das mesmas, estas plataformas estabelecem-se como a nova realidade do

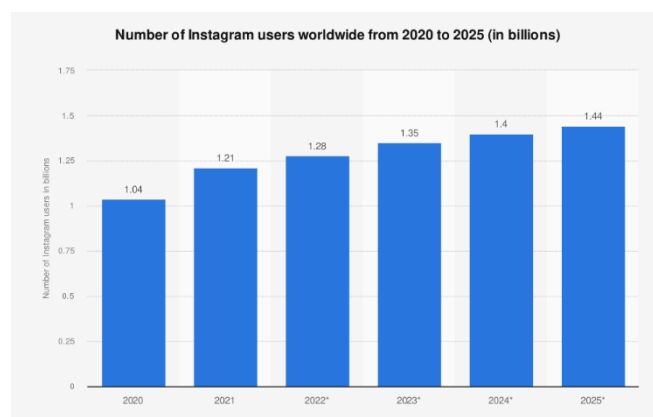
<sup>71</sup> Dados disponíveis em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Impacto\\_desinformacao\\_Industria-media\\_FINAL\\_26-Maio.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Impacto_desinformacao_Industria-media_FINAL_26-Maio.pdf)

<sup>72</sup> Disponível em: <http://icm.fch.lisboa.ucp.pt/resources/Documentos/CEPCEP/Jornalistas-Apresentacao.pdf>

universo jornalístico, e torna-se essencial, agora, aproveitar as vantagens oferecidas, em prol do crescimento de todos estes meios de comunicação.

## 2.7 O Instagram

De acordo com os dados do Statista (2023), o Instagram é a terceira rede social mais utilizada, depois do Facebook e do Youtube, com mais 1 bilhão de utilizadores ativos (Gráfico 11). A aplicação permite que os seus utilizadores partilhem conteúdo visual em qualquer lugar, a qualquer momento, o que promove a interação entre os demais membros a toda a hora (Hanna et. al. 2011; Walter & Gioglio, 2014).



**Gráfico 11:** Número de utilizadores do Instagram em todo o mundo de 2020 a 2025 (em bilhões)  
**Fonte:** Statista (2023)<sup>73</sup>

No cenário atual, os dispositivos móveis são cruciais na distribuição de conteúdo jornalístico, pelo que os elementos multimédia que costumavam ser independentes, unem-se agora num novo formato, onde as ferramentas visuais estão plenamente integradas nas redes.

Marcada pela sua faceta visual, através desta aplicação é possível colocar *like* numa fotografia pelo meio do duplo *click*, comentar, partilhar e até guardar o conteúdo para ver mais tarde. Por sua vez, não é concebível publicar somente texto nesta plataforma, fortificando ainda mais a sua vertente estética (Pereira, 2018).

---

<sup>73</sup> Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Fundada a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a rede social surgiu após a criação do Burbn, uma aplicação para planejar passeios e viagens, ganhar pontos por sair com amigos e partilhar fotos de encontros (Piza, 2012). Segundo Michel Krieger, “a ideia não é partilhar pensamentos, como acontece no Twitter, mas dividir com o mundo a vida capturada em imagens”.<sup>74</sup>

Em 2012, o Facebook adquiriu o Instagram por mil milhões de dólares (Bell, Owen, Brown et al., 2017; Salomon, 2013). Contudo, o ponto de viragem da rede social ocorreu em março de 2016, quando uma das atualizações mais notórias, desde o seu lançamento, redefiniu a forma com as publicações eram apresentadas no *feed* – a página principal da aplicação.

Anteriormente, os *posts* eram exibidos por ordem cronológica, do mais recente para o mais antigo. No entanto, e após esta atualização, a plataforma optou por reorganizar o *feed* de acordo com o que considerava ser mais relevante para o utilizador. “O *feed* será organizado de forma a mostrar os momentos que acreditamos serem mais importantes” para cada pessoa (Instagram, 2016).<sup>75</sup>

Para Recuero (2009, p. 24), uma rede social é definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões (interações ou laços sociais)”. No Instagram, o cerne da interação reside na funcionalidade de manifestar apreço através do ícone “gosto”, representado por um coração; e de fomentar diálogo por meio dos “comentários”, reconhecidos por uma imagem de um balão de fala (Freitas & Benini, 2013, p. 23). No entanto, como destacado por Cajazeira e Lima (2019, p.239), a inclusão de elementos como *hashtags*, filtros, partilhas, *gifs*, marcações e a localização geográfica, expandem a narrativa visual presente na plataforma.

Ao analisar a evolução da rede, constata-se que o Instagram oferece uma série de recursos importantes. Entre os mais populares encontram-se os Instagram *Stories*, que seguem a tendência estabelecida pelo Snapchat<sup>76</sup>, ao possibilitar aos utilizadores a partilha de fotografias e vídeos que desaparecem num período de 24 horas. Também o Instagram *Direct* representa uma ferramenta crucial para a comunicação privada,

---

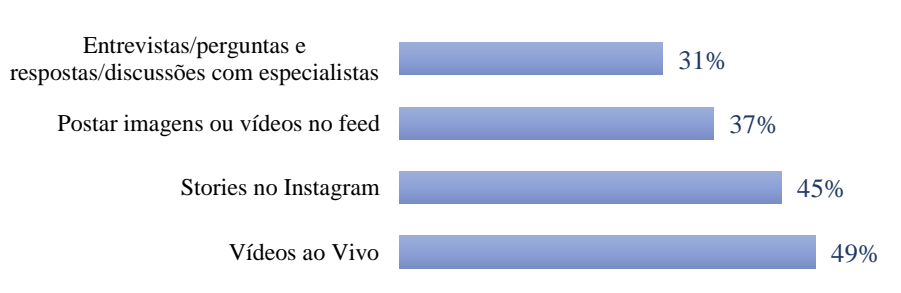
<sup>74</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/instagram-a-arte-de-recriar-fotos-no-iphone>

<sup>75</sup> Tradução livre do excerto: “your feed will soon be ordered to show the moments we believe you will care about the most. <https://about.instagram.com/blog/announcements/see-posts-you-care-about-first-in-your-feed>

<sup>76</sup> Rede social que permite aos utilizares partilhar fotos e vídeos que desaparecem após um curto período de tempo.

permitindo que os membros troquem mensagens de forma individual, ou em grupos. Já os *Live Vídeos* oferecem a oportunidade de interagir em tempo real e envolver diretamente com a audiência. Adicionalmente, o *IGTV* e os *Reels* – funcionalidades mais recentes – atraem particularmente o público jovem, ao oferecer um espaço para partilhar vídeos criativos. Por fim, as funcionalidades “Lojas” e “Guias”, enriquecem ainda mais a experiência dos utilizadores, possibilitando a compra de produtos diretamente na aplicação, e a organização de informações valiosas para consulta.

Como é possível observar no gráfico 12, os profissionais de marketing demonstram uma clara preferência pelos vídeos ao vivo no Instagram, seguidos pelos *stories*, imagens/vídeos no *feed* e entrevistas com especialistas. A multiplicidade de formatos utilizados pela aplicação representa um elemento de destaque na evolução do jornalismo contemporâneo, conforme salientado pelos autores Modesto e De Mello (2019, p. 90): “É a partir da diversificação e experimentação de formatos inovadores que o jornalismo tem a capacidade de se conectar com os seus públicos, que estão cada vez mais dispersos no ambiente online.” Esta variedade é especialmente relevante no cenário atual, em que as redes sociais têm o potencial de desempenhar um papel vital na democratização do acesso à informação e na renovação de públicos, como “os jovens ou aqueles que não consomem jornalismo no formato tradicional” (Modesto & De Mello, 2019, p. 75).



**Gráfico 12:** Formatos mais utilizados pelos profissionais de marketing no Instagram  
**Fonte:** Elaborado pela autora, com base nos dados do Hubspot (2022)<sup>77</sup>

De acordo com Jenkis, Green e Ford (2014), quanto maior for o *engagement* de uma publicação numa determinada rede social, maior será o valor de mercado. Assim, os responsáveis pela disseminação de notícias ou de conteúdo no Instagram, por exemplo, irão procurar formas alternativas de atrair um público mais amplo. Segundo os autores,

<sup>77</sup> Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/relatorio-marketing-instagram>

muitos dos *insights* adquiridos na era da televisão têm implicações que transcendem toda a indústria dos media, na medida que o aumento do envolvimento das audiências sociais e o esforço consciente que o público investe no conteúdo para os seus próprios interesses, está a transformar a forma como os meios de comunicação e as marcas se relacionam com a sua audiência (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 194).

Segundo Zago e Silva (2013), uma estratégia eficaz para se destacar no cenário público envolve a personalização da experiência de cada utilizador da esfera virtual, fornecendo conteúdo altamente direcionado, que corresponda precisamente aos interesses e desejos individuais de cada pessoa. Como se pode constatar, o Instagram já incorpora mecanismos de segmentação para melhorar a individualização da navegação de cada utilizador. Assim que se abre a aplicação, os algoritmos realizam uma análise imediata de todo o conteúdo disponível. De acordo com Macready (2024), o Instagram determina que publicações serão priorizadas no topo do *feed* de notícias, e em que ordem; quais serão os *posts* destacados no separador “Explorar”; a sequência de exibição dos *instastories*, vídeos ao vivo e *reels* no *feed*; bem como os seus respetivos separadores.

Como aponta o artigo Technoblog<sup>78</sup> “*Feed* do Instagram: o que é, como funciona e os tipos de visualização disponíveis”(2023), os fatores que moldam o conteúdo visualizado pelos demais utilizadores nos seus *feeds* são: a popularidade da publicação (quantidade de gostos, o horário, a data, a localização e a duração - no caso de ser vídeo - do *post*); a atividade do utilizador com a conta, ao longo do tempo; os dados do utilizador que publicou o conteúdo; e o histórico de interação com os conteúdos da conta.

Em setembro de 2021, de acordo com os dados do Statista<sup>79</sup>, os utilizadores da Geração Z, nos Estados Unidos, dedicavam, em média, cerca de cinco horas por semana no Instagram. Embora a rede social tenha ocupado o terceiro lugar em termos de tempo semanal gasto na plataforma, a Geração Z investiu mais tempo no TikTok, totalizando uma média de mais de 10 horas por semana na rede.

Um estudo realizado pela Mention (2023)<sup>80</sup>, revelou que, apesar das fotografias geralmente obterem um maior número de gostos por publicação, os vídeos, no geral,

---

<sup>78</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/feed-do-instagram-o-que-e-como-funciona-e-os-tipos-de-visualizacao-disponiveis/>

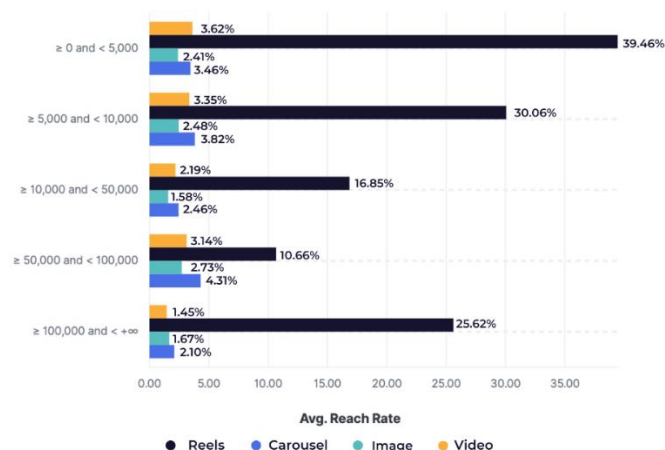
<sup>79</sup> Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

<sup>80</sup> Disponível em: <https://mention.com/en/blog/video-engagement-instagram/>

geram mais comentários. Esta tendência é o que motiva a preferência da geração atual pelo TikTok, devido ao seu formato de vídeos mais curtos, interativos e imediatos. Como resultado, existe uma crescente necessidade de adaptação, no Instagram, para atrair o público mais jovem.

Os *reels* do Instagram demonstram uma notória taxa de alcance superior em comparação com outros formatos disponíveis na plataforma. De acordo com um estudo da Rival IQ (2023)<sup>81</sup> “os *reels* apresentam uma taxa de alcance de 14%, enquanto outros tipos de media apresentam uma taxa de alcance entre 9% e 10%”.

Noutra investigação, conduzida pela Socialinsider (2022), verificou-se que a média de alcance dos *reels* atinge a marca de 20.59%, superando outros formatos, nomeadamente as fotografias, os vídeos e os carrosséis (Gráfico 13). Relativamente aos *instastories* – o segundo formato de vídeo mais assistido – o estudo da Rival IQ diz que o número de *frames* que uma pessoa publica nas suas *stories* do Instagram determina a retenção da audiência.



**Gráfico 13:** Instagram Reels Average Reach Rate  
**Fonte:** Dados do Socialinsider (junho 2021 – Junho 2022)<sup>82</sup>

Tendo em conta a preferência do público, os *instastories* com narrativas curtas emergem como os mais populares. Segundo os dados revelados, 35% dos utilizadores têm preferência neste formato porque combinam elementos visuais, como imagens e vídeos, com conteúdo textual.

<sup>81</sup> <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

<sup>82</sup> <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-benchmarks/>

É, no entanto, fundamental compreender que os atuais formatos que despertam um maior envolvimento nas redes sociais não são necessariamente permanentes. Embora seja possível observar o impacto expressivo de vídeos curtos, imagens e interações em tempo real, é crucial reconhecer a possibilidade de amanhã surgir um novo formato e transformar a dinâmica da presença dos vários meios de comunicação online. Para além disso, as preferências em relação aos formatos podem variar de geração para geração, ou seja, o que cativa a Geração Z pode não ter o mesmo apelo para a Geração X, e vice-versa. Dada a constante evolução das expectativas e comportamentos dos utilizadores, compreende-se que a lealdade a um único formato pode restringir o alcance e a eficácia das estratégias na presença digital.

## Capítulo 3: Audiências e Comunidades

No terceiro capítulo, é explorado o universo das audiências e comunidades, com um principal destaque para as nuances geracionais desde os Baby Boomers até à Geração Z. Dentro desta diversidade, emerge um panorama de transformações nos hábitos de consumo, impulsionadas pela revolução digital.

As audiências, outrora passivas, tornaram-se participantes ativas na era das redes sociais. A influência das plataformas digitais é inegável, moldando não apenas o que consumimos, mas também como nos conectamos e partilhamos informações.

Deste modo, o jornalista depara-se com a necessidade de se reinventar. O entendimento das distintas gerações, aliado à capacidade de navegar pelas redes digitais, torna-se essencial para o profissional de comunicação relatar os acontecimentos, enquanto se envolve na construção de comunidades online e se adapta aos novos padrões narrativos.

Este capítulo desvenda, assim, as complexidades de um ambiente em constante evolução, explicando como os jornalistas podem seguir, e até liderar a revolução digital e garantir a sua relevância num mundo mediático tão interconectado.

### 3.1 Dos Baby Boomers à Geração Z: As Diferenças Geracionais

As diversas gerações que coexistem neste mundo apresentam uma intrigante paleta de experiências, valores e perspetivas. Cada geração é um produto do seu tempo, moldada por eventos históricos, avanços tecnológicos e sociais que marcaram a sua trajetória. Ao mergulhar nas particularidades de cada uma delas, é possível descobrir essas mesmas diferenças e semelhanças que contribuem para a diversidade humana.

Grubb (2018) revela uma perspetiva interessante sobre o conceito de gerações, definindo-as como “grupos de indivíduos que partilham um período de tempo específico, que engloba a data de nascimento e os acontecimentos críticos que influenciam e moldam as suas vidas.”<sup>83</sup> A classificação das gerações baseia-se em faixas etárias e inclui

---

<sup>83</sup> Tradução livre do excerto: "generations are groups of individuals who share a specific time frame that encompasses the birth, maturation, and critical events that influence and shape their lives."

indivíduos nascidos em períodos distintos, que apresentam comportamentos influenciados pelas mudanças, pela rápida acessibilidade à informação e pela compreensão do mundo social (Melo et al., 2013).

Os termos Baby Boomers, Geração Z, Y e X têm emergido como tópicos frequentes em todo o mundo, sobretudo devido às alterações de comportamento verificadas em cada geração, em relação à utilização de produtos e serviços relacionados com a evolução das tecnologias. Torna-se, assim, importante entender as tendências comportamentais partilhadas por grupos de pessoas de uma mesma geração, ainda que existam diferenças dependentes de fatores como a classe social, a educação e a localização geográfica.

Os Baby Boomers, que viveram períodos de grande alteração social com os movimentos de direitos civis, entre os anos 1946 a 1964, são regularmente identificados como uma geração que trabalha arduamente, dedicada à estabilidade e ao desenvolvimento de carreiras sólidas. Jacques et al. (2015), reforça que são caracterizados pela sua adesão às normas estabelecidas, burocracias e hierarquia, demonstrando uma forte produtividade e sucesso através do seu esforço no trabalho. Com uma idade mais avançada nos dias que correm, os Baby Boomers estão, neste momento, a deixar os seus cargos de lideranças nas organizações.

Já a Geração X, nascidos entre 1965 e 1980, cresceu num período de transição tecnológica, pelo que testemunhou o surgimento dos primeiros computadores e a popularização das videocassetes. Muitos vivenciaram uma infância livre, sem a constante supervisão dos pais, e aprenderam a valorizar a independência e o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. Geralmente, possuem uma abordagem bastante pragmática em relação à tecnologia, são empreendedores, possuem um bom domínio das novas tecnologias e demonstram facilidade em adquirir novos conhecimentos. (Nascimento et al., 2016).

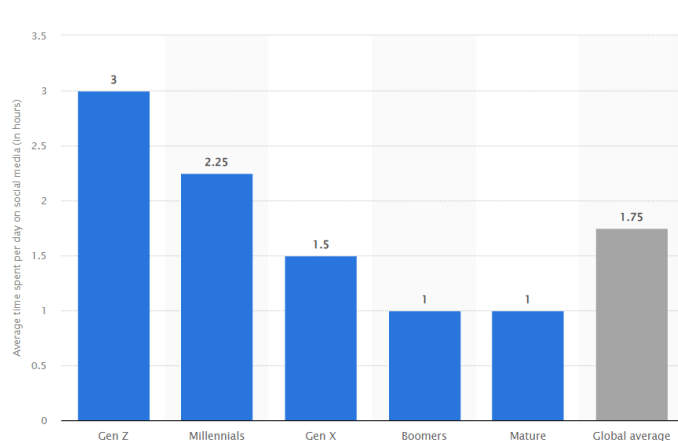
Nascidos entre 1981 e 1996, os Millenials cresceram com o rápido avanço tecnológico, sendo a primeira geração a ter contacto com a Internet e as redes sociais. Deste modo, são frequentemente definidos como empreendedores e valorizam a criatividade e a diversidade. De facto, para Nascimento et al. (2016), esta geração é capaz de realizar múltiplas tarefas simultaneamente. São, ainda, conhecidos pelas suas

habilidades tecnológicas e, geralmente, assumem papéis de liderança, nos quais impulsionam mudanças em diversas indústrias.

Por último, a Geração Z representa todos aqueles que cresceram a partir de meados dos anos 90 até aos anos 2010. Cercados pelo ambiente digital desde o início, a Internet fez desde sempre parte das suas vidas. São nativos digitais e adaptam-se facilmente a novas tecnologias, tendo uma forte presença online. Consequentemente, destacam-se através da sua autoexpressão e do seu ativismo social, e embora estejam a começar, agora, a entrar no mercado de trabalho, o seu impacto na sociedade é já notório. De acordo com Ferreira (2016, p. 1), as pessoas desta geração não estão familiarizadas com nenhuma outra forma de interação que não esteja ligada aos meios digitais.

Nos últimos anos, tem se observado um aumento significativo no número de utilizadores das redes sociais, o que encoraja as pessoas a discutir uma variedade de tópicos, e transformar esta ousadia numa maior probabilidade de conquistar seguidores (Song, Cho, & Kim, 2017). Segundo a autora, os comportamentos nas redes sociais variam de acordo com a geração a que uma pessoa pertence (Song et al., 2017), já que representam um palco particularmente atraente para o público jovem, que demonstra uma inclinação maior pela procura de informações online.

Fietkiewicz et al. (2016) & Prensky (2001) também defendem que a geração que cresceu na era digital é completamente imersa a esse ambiente, e já não consegue dispensar os computadores, os telemóveis, e qualquer outro tipo de dispositivos digitais. Por outro lado, a geração X precisou de conhecer todo este novo meio e se adaptar à Internet. Ainda assim, continuam a apresentar-se como os menos ativos no mundo digital, em comparação com as gerações subsequentes (Song et al., 2017). Através do gráfico 14, torna-se evidente quais são as gerações mais adeptas à utilização das redes sociais:



**Gráfico 14:** Quantidade média de horas gastas por dia nas redes sociais, em todo o mundo, por geração  
**Fonte:** Statista (novembro, 2021)<sup>84</sup>

De acordo com o trabalho de Fietkiewicz et al. (2016), a Geração Z demonstra uma maior capacidade para utilizar plataformas como o Instagram e outras redes voltadas para a partilha de vídeos, relativamente a gerações mais antigas. Embora as gerações X e Y, possuam algumas semelhanças inerentes ao uso das plataformas digitais, os utilizadores mais jovens da geração Y assemelham-se mais ainda ao comportamento da geração Z. No geral, os indivíduos mais ativos nas redes sociais são aqueles que nasceram após 1990, pertencentes à Geração Z, que se destacam pela frequência do uso do Instagram (Fietkiewicz et al., 2016).

Este fenômeno é um reflexo do profundo impacto da revolução digital na vida dos mais jovens. Desde tenra idade, que a Internet e demais plataformas sociais são consideradas ferramentas naturais de comunicação e interação para esta geração. As redes sociais oferecem mecanismos de expressão e conexão incomparáveis, sendo um local onde podem partilhar as suas experiências, interesses, opiniões e até mesmo causas que lhes são importantes. A possibilidade de interagir com pessoas de todo o mundo, ganhar um maior conhecimento informativo e ter uma voz ativa na esfera social é profundamente atraente, além do impacto que a Geração Z tem sob empresas, políticos, investigadores e qualquer indivíduo interessado em compreender a sociedade moderna e tendências futuras.

<sup>84</sup> Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/1314973/global-daily-time-spent-on-social-media-networks-generation/>

## 3.2 O Papel das Audiências

O perfil do consumidor de notícias está a atravessar uma transformação significativa. Especialmente com a popularização da Internet, não apenas recebe passivamente as informações, mas desempenha, agora, um papel ativo na construção e divulgação de notícias através de plataformas como o Instagram, o Twitter e o Facebook.

Esta audiência tem desencadeado mudanças profundas no campo jornalístico, pelo que afeta os meios de comunicação e profissionais da área, bem como os processos de produção de conteúdo. Desta forma, a audiência representa uma parte importante no ciclo de produção de uma notícia, tendo o poder de contribuir com registos fotográficos, vídeos e textos, que a comunicação social incorpora, frequentemente, de diversos modos.

Para Yadav e Jonjua (2021), as plataformas digitais promoveram uma grande possibilidade de conexão imediata entre os jornalistas e as suas audiências. Jenkins (2022) enfatiza esta ideia, e afirma que, enquanto os meios de comunicação de massa tradicionais criaram uma audiência passiva, os novos meios digitais estão a transformá-la em emissores cada vez mais ativos. Já Mesquita (2014), acredita que existe uma nova interação entre o jornalismo e a audiência, a qual designa de potente, e define-a como:

“Um novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas, possuindo capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, proporcionada pelo seu acesso aos meios de produção e divulgação de conteúdos; e capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras.”

(Mesquita, 2014)

Como explica Miranda (2022), a Internet introduziu um novo paradigma comunicacional, ao possibilitar a participação ativa dos indivíduos como produtores de informação, e abolindo a distinção tradicional entre fontes e audiências. “Dá, então, início a sociedade de informação, onde o espaço geográfico começa a perder valor para um espaço virtual” (Gonçalves, cit in Miranda, 2022).

Como realça Joshua Benton (2011), à medida que as redes sociais continuam a crescer, “vemos cada vez mais pessoas ficarem confortáveis com a ideia de que o seu filtro primordial de notícias será aquilo que for partilhado pelos seus amigos ou redes.”<sup>85</sup> Assim, no contexto atual, em que a desinformação se espalha rapidamente nas demais redes sociais, é fundamental que os veículos de comunicação utilizem estratégias eficazes que envolvam a sua audiência, oferecendo conteúdo confiável e de qualidade.

A verdade é que o utilizador é quem manda. Nesse sentido, não basta apenas sobreviver a esta mudança na produção e consumo de notícias, mas envolver-se neste novo mundo. Atualmente, a transmissão de informações está também nas mãos dos utilizadores, não apenas na dos jornalistas, e um meio de comunicação que procure manter-se no topo deve acompanhar as tendências e inovar estratégias.

Conteúdos importantes tornam um órgão de comunicação mais apelativo para as comunidades, inspiram confiança e podem resultar em novos públicos para os meios de comunicação no futuro. Através dos comentários e das discussões que acontecem nas redes sociais, assim como a partilha de conteúdos, “as redes sociais digitais personificam as relações sociais da atualidade e têm um peso muito maior na influência do que os meios de comunicação.” (Torres, 2019). Neste contexto, as redes sociais, como o Instagram, o Tiktok e o Youtube têm sido fulcrais na disseminação de informações. Nos dias que correm, qualquer pessoa pode partilhar pensamentos, experiências pessoais e relatos de acontecimentos nos seus perfis, ou até mesmo influenciar outras pessoas, muitas vezes através de um simples vídeo de 2 minutos ou de um tweet de cerca de 140 caracteres.

O surgimento dos *gatewatchers*<sup>86</sup>, também conhecidos como *audience gatekeeping*, demonstra como o público contribui para a seleção e divulgação de notícias para a sociedade. Estes, agem como vigilantes de nichos de interesse e avaliam, individualmente, a relevância de determinadas situações. Segundo Shoemaker (2010, p. 65) “os membros da audiência fornecem informações uns aos outros sobre os seus meios de notícias preferidos” e, através de comentários e interações online, podem “influenciar as decisões das fontes e dos próprios jornalistas”.

---

<sup>85</sup> Tradução livre do excerto: "we'll see more and more people get comfortable with the idea that their primary filter for news will be what gets shared by their friends or networks."

<sup>86</sup> Gatewatchers são profissionais que exercem vigilância sobre a informação, e que filtram e controlam o fluxo de notícias, de forma a garantir a sua precisão e ética, antes da sua divulgação.

O conceito de *Gatewatching*, introduzido em 2005, por Axel Bruns (2005), surgiu por considerar que o conceito de *gatekeeping* estava desatualizado, e destacava a participação ativa de qualquer cidadão na produção de informações. Já em 2008, Elizabeth Saad (2008) propôs o termo “influenciadores”<sup>87</sup>, que atuavam pelo seu envolvimento genuíno com a comunidade online, expressando opiniões e recomendações com os seus seguidores.

O surgimento de novos participantes permitiu que os indivíduos desempenhassem um papel mais ativo na seleção e produção de conteúdos, em vez de recebê-los apenas passivamente (Di Fátima, 2014). Shirkly (2011) associa esta colaboração online a um fenômeno que moldou a era digital: “a cultura da participação”. Este conceito representa a essência da Internet, onde milhares de pessoas partilham o seu conhecimento e conteúdo através da interação social nas redes. Contudo, embora as plataformas ofereçam oportunidades únicas para a participação dos utilizadores, muitos veículos não aproveitam totalmente o seu potencial. Palestras, fóruns e debates online têm o poder de aproximar as pessoas e permitir a partilha de informações valiosas entre os jornalistas e os membros das redes sociais.

A participação do público não deve ser subestimada, afinal, tornou-se uma nova tendência crescente que veio desafiar o jornalismo como profissão, e as notícias como indústria, a transformarem-se e adaptarem-se ao novo cenário social, tecnológico e político em mudança (Deuze, 2019, p. 2). Santos (2020) afirma que quanto maior for o nível de interação do utilizador com a página, mais dados estarão disponíveis para a personalização do conteúdo direcionado, tornando-se, assim, importante “entregar notícias mais relevantes e eficazes para fidelizar o público e, deste modo, atrair anunciantes e garantir o financiamento” (Cardoso et al., 2021). Contudo, para que essa mudança ocorra de forma eficaz, é importante criar mais “recursos para permitir uma participação mais efetiva dos leitores” (Fernandes, 2023). A construção conjunta de conhecimento e promoção de diálogo aberto são os pilares desta nova era da comunicação.

---

<sup>87</sup> Indivíduos que possuem uma presença significativa em plataformas sociais e são capazes de influenciar opiniões, comportamentos e decisões dos seus seguidores.

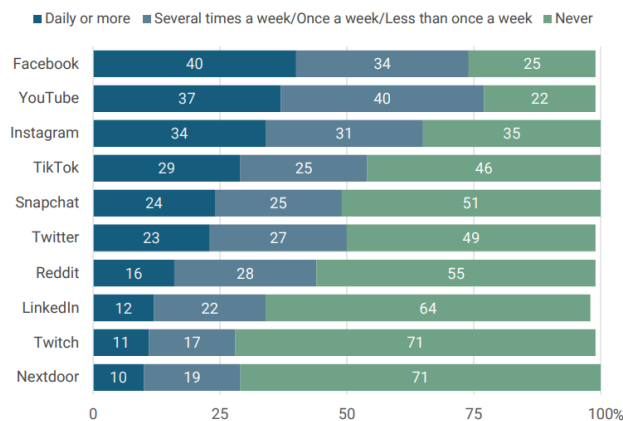
### 3.3 Hábitos de Consumo dos Jovens nas Redes Sociais

Antigamente, os meios de comunicação avaliavam a receptividade do público por meio do volume de audiências televisivas ou pela quantidade de leitores de um jornal. Atualmente, esta percepção ocorre de maneira semelhante nas redes sociais, onde a influência do público se estende para além do âmbito social, e chega a impactar diretamente os padrões de consumo.

Sobretudo para a geração mais jovem, as redes sociais transcenderam o papel tradicional da interação social, tornando-se um espaço para descobrir novos produtos, tendências e experiências. O ato de consumir, antes associado apenas a produtos tangíveis, entende-se agora por um vasto universo de conteúdos digitais, influenciado pela presença destas plataformas na vida quotidiana.

Mas afinal, quais são os padrões de consumo adotados pelos jovens nas redes sociais? Uma investigação realizada pelo Media Insight Project (2022) voltada para Norte-Americanos dos 16 aos 40 anos, revelou que as gerações Z e Millennials são consumidores ativos de notícias. Cerca de 79% afirmam receber notícias diariamente, sendo que 38% se consideram “pesquisadores ativos de conteúdos”. Deste modo, ambas as gerações consomem notícias frequentemente através das redes sociais, embora explorem ainda uma ampla gama de fontes, nomeadamente os meios de comunicação tradicionais.

Em relação às redes sociais, o estudo destaca uma alteração no panorama das plataformas dominantes. Há sete anos, 57% dos Millennials indicavam o Facebook como a sua principal fonte diária de notícias, no entanto, nos dias que correm, apenas 40% utilizam esta plataforma para consumo de informações, dos quais Millennials e Geração Z. Por sua vez, são as escolhas mais populares as representadas pelo gráfico 15: o Youtube (37%) e o Instagram (34%), seguidos pelo TikTok (29%), pelo Snapchat (24%) e pelo Twitter (23%).



**Gráfico 15:** Redes Sociais utilizadas com mais frequência para consumo de notícias, entre a Geração Z e Millennials  
**Fonte:** Insight Media Project (2022)<sup>88</sup>

As tecnologias móveis, sobretudo os *smartphones*, desempenham um importante papel no impulsionamento das interações nas redes sociais, pelo que representam uma ferramenta essencial para a organização da vida social, e facilitam uma integração contínua entre contextos presenciais e online (Tan, Hsiao, Tseng & Chan, 2018). Ainda que o mundo digital se encontre em constante evolução, destaca-se um padrão perceptível ao longo dos anos: a ascensão do *smartphone* como elemento central, adquirindo tanta notoriedade, que tal dispositivo passa a ser encarado como uma “prótese “[...] expansiva do nosso corpo” (Bairral, 2017, p. 100).

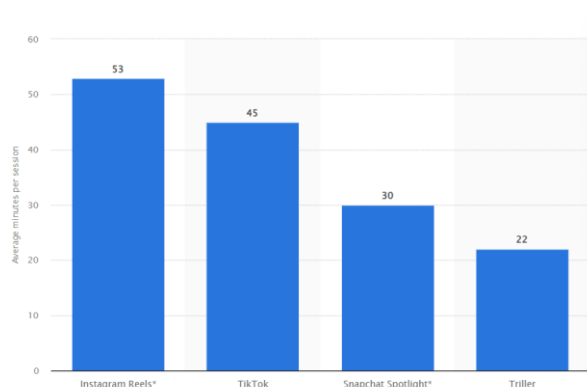
Apesar da crescente popularidade dos computadores e dos tablets, os dispositivos móveis continuam a ser os mais utilizados. Segundo o estudo Digital 2023 Global Overview Report<sup>89</sup>, o *smartphone* surge como o dispositivo prevalente para aceder à Internet (92,3%), ao passo que os computadores e os tablets seguem em segundo lugar, com uma utilização de 65,6%. Esta preferência pode ser justificada pela sua praticidade, que permite que sejam utilizados em qualquer lugar e a qualquer momento.

A ascensão dos vídeos, especialmente os de curta duração, são também uma tendência marcante da atualidade. Estes, que ganharam destaque com a ascensão do TikTok, – aplicação chinesa, lançada em 2016 - começaram por rondar os 10 a 15 segundos, podendo chegar até aos 60 segundos (Ge et al., 2021). O êxito foi tão expressivo que serviu de inspiração para outras plataformas, como o Instagram, por

<sup>88</sup> Dados disponíveis em: <https://apnorc.org/projects/fatigue-traditionalism-and-engagement-news-habits-and-attitudes-of-the-gen-z-and-millennial-generations/>

<sup>89</sup> Dados disponíveis em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

exemplo, que lançou os *reels* em 2020, ou o YouTube, que introduziu os *shorts* em 2021. O gráfico 16 representa o aumento do uso deste formato:



**Gráfico 16:** Tempo médio, em minutos, gasto por sessão em plataformas de vídeos curtos, selecionados em todo o mundo (março, 2021)

**Fonte:** Statista, 2021<sup>90</sup>

Atualmente, dificilmente um dia se passa sem que um utilizador visualize um único vídeo numa determinada plataforma social. A sua popularidade deve-se ao facto de serem mais acessíveis para o público, ao contrário dos vídeos extensos, uma vez que as pessoas têm cada vez menos tempo e paciência para assistir a conteúdos longos. Em segundo lugar, tendem a ser mais criativos e, conseqüentemente, são mais propensos a serem partilhados, o que aumenta o alcance de quem publica o conteúdo e ajuda a estabelecer conexões com o seu público.

É interessante observar que, mesmo em trabalhos amadores, a qualidade final pode revelar-se excecional, isto porque, como sublinham Lastufka & Dean (2008), os princípios de iluminação, som, câmara e edição são os mesmos, seja para produções de Hollywood, ou para vídeos filmados com uma simples *webcam* no quarto. Portanto, o crescimento progressivo dos vídeos e da sua presença cada vez mais influente no mundo digital torna-se um processo natural.

Outra tendência no comportamento de consumo, por parte do público jovem, é a urgência em obter informações de forma instantânea. Segundo Assumpção (2016), “o imediatismo, a instantaneidade e a interatividade colaborativa na construção da informação jornalística ganham forma, proporções e repercussão gigantescas”, porém, é necessário ressaltar que os jovens são também exigentes com o tipo de conteúdo que

<sup>90</sup> Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/1237210/average-time-spent-per-session-on-short-form-video-platforms-worldwide/>

consomem. A era da informação rápida não significa uma aceitação por qualquer notícia disponível. Pelo contrário, a geração atual demonstra uma sensibilidade aguçada para a autenticidade do conteúdo que assiste. O imediatismo não é, portanto, um fim, mas um meio para atingir um objetivo maior.

O último padrão diz respeito aos relacionamentos estabelecidos nas redes sociais. Ao contrário da visão superficial, normalmente existente sobre as redes sociais, como meros veículos de entretenimento, os jovens reconhecem-nas como espaços de troca, ao estabelecerem vínculos com páginas e perfis com que se identificam. Evidencia-se, assim a cultura do *feedback*, na qual os jovens têm a capacidade de levar o fenômeno *word-of-mouth*<sup>91</sup> para o mundo digital, o que possibilita conversas, troca de comentários e *reviews* em tempo real (Chu & Kim, 2011). As páginas que fomentam um ambiente recetivo às sugestões da audiência jovem, conseguem muitas das vezes colher os frutos desta interação.

Qual é a importância de estar atento a estas mudanças e adaptar-se a elas? As audiências jovens exercem uma influência cada vez maior nos padrões de consumo. O fenômeno dos *hashtags* e dos desafios virais nas redes sociais são exemplos claros deste poder. Uma tendência popular entre uma comunidade pode espalhar-se rapidamente, criando uma necessidade instantânea por determinados produtos ou estilos de vida. Assim, a procura incessante por conexões e pela pertença a uma comunidade, emerge como uma força por trás do *engagement* online, e para alcançar esse objetivo, procuram seguir as tendências atuais, bem como participar na criação de novas.

---

<sup>91</sup> Word of Mouth é a transmissão informal de informações entre pessoas, que pode influenciar opiniões e decisões de compra, através de recomendações pessoais e partilha de experiências.

## Capítulo 4: Objetivo da Investigação e Metodologia

Ao longo dos anos, tem-se testemunhado uma mudança importante nos padrões de consumo de notícias entre os jovens, com a televisão a perder influência para as redes sociais. Esta transição pode ser explicada pela natureza versátil e instantânea destas plataformas, uma vez que a interatividade oferecida através de comentários, *likes* e partilhas possibilita, agora, uma conexão direta com o público, sobretudo com a geração Z, que demonstra uma maior conexão com as novas tecnologias e a Internet.

Embora “todas as redações deem agora grande importância às redes sociais e partilhem, principalmente no Facebook, uma parte substancial dos conteúdos que produzem” (Granado, 2016), a capacidade de atrair a atenção do público mais novo tornou-se uma tarefa desafiante, pelo que exige dos órgãos de comunicação social uma redefinição de estratégias para se manterem relevantes no cenário mediático moderno.

Contudo, enquanto alguns veículos de comunicação adotam uma postura proativa e compreendem a necessidade de elaborar estratégias bem delineadas para se destacarem no cenário digital e conquistarem audiências diversas, outros parecem hesitar em abraçar totalmente essa perspetiva. Este dilema torna-se ainda mais evidente quando se é considerada a camada mais jovem, que tende a preferir a criação de conteúdo visualmente apelativo, bem como a incorporação de elementos interativos alinhados às tendências atuais.

Cada órgão de comunicação terá, portanto, estratégias claramente delineadas para as redes sociais? Este estudo tem precisamente, como propósito, identificar as estratégias digitais utilizadas pelo Porto Canal para alcançar um público mais jovem. Embora existam cada vez mais estudos que exploram a interseção entre o jornalismo e as redes sociais, a singularidade desta investigação reside na compreensão das práticas mais eficazes para cativar e reter uma audiência mais jovem num determinado canal de televisão e plataforma de redes sociais. Dada a constante mutação das preferências dos jovens, é fundamental investigar as práticas digitais mais valorizadas, pelos próprios, no momento.

## 4.1 Objetivo da Investigação

Num mundo cada vez mais digital, o uso estratégico das redes sociais tornou-se fundamental para o jornalismo. No contexto específico do Porto Canal, um canal de televisão regional, este relatório de estágio apresenta como objetivo investigar o papel das redes sociais na expansão do alcance de públicos mais jovens.

Este trabalho académico visa compreender como as estratégias das redes sociais, do Porto Canal, afetam o envolvimento da faixa etária mais jovem, bem como atuam na sua relação com o canal. Para o efeito, procura-se responder à seguinte pergunta de investigação:

**De que forma as estratégias utilizadas nas redes sociais, do Porto Canal, impactam o alcance de públicos jovens e influenciam a sua interação com a emissora?**

Por outro lado, são também pertinentes as seguintes questões:

- Que características editoriais podem ser observadas nas publicações com maior número de gostos e comentários?
- Qual é a presença de conteúdos dirigidos, especialmente aos mais jovens, nas redes sociais?
- Quais são as estratégias utilizadas pelo Porto Canal para chegar aos jovens?
- O que é que o público mais jovem valoriza nas redes sociais do Porto Canal?
- Que relação existe entre as estratégias utilizadas pelo Porto Canal e as expectativas do público mais jovem?

Ao procurar compreender não apenas a eficácia das estratégias, mas também a adaptação às demais plataformas, os desafios enfrentados e as dinâmicas realizadas nas publicações mais populares, utilizar-se-á uma metodologia mista, que reflete o compromisso de abordar cada faceta das perguntas levantadas. O objetivo final é responder às questões formuladas, mas também conhecer de perto as práticas utilizadas pelo Porto Canal, na era digital, para fortalecer a sua conexão com o público mais jovem.

## 4.2 Metodologia da Investigação

Um dos principais desafios para um investigador trata-se da escolha do método apropriado para abordar um problema e da justificação dos procedimentos metodológicos de constituição de dados e de análise (Bauer e Gaskell, 2002).

De modo a atingir o propósito da investigação, será adotada uma abordagem metodológica mista, que inclui a análise e a combinação de técnicas quantitativas e qualitativas num mesmo desenho de pesquisa Creswell e Plano Clark (2017).

Numa primeira etapa, proceder-se-á a um estudo preliminar de todas as redes sociais da emissora, a fim de determinar qual a mais apropriada para a análise de conteúdo. Esta decisão levará em consideração as estratégias utilizadas e a faixa etária predominante da rede, sendo a camada jovem particularmente relevante para este estudo. Posteriormente, o processo envolverá a análise do conteúdo das redes sociais da entidade durante 1 mês, a realização de questionários direcionados ao público-alvo mais jovem, e entrevistas a membros do departamento digital e multimédia do canal:

**Análise de Conteúdo:** Será realizada uma análise detalhada das publicações e interações nas redes sociais do Porto Canal, com a finalidade de identificar padrões, estratégias, publicações com um grande número de *engagement* e temas relevantes que possam estar relacionados com a apreensão de novos públicos mais jovens.

**Questionários:** Serão distribuídos questionários online aos seguidores das redes sociais do Porto Canal, de forma a compreender as motivações, interesses e níveis de *engagement* das pessoas com as plataformas digitais do canal.

**Entrevistas:** Através da estruturação de entrevistas semi-estruturadas a membros da equipa digital da entidade, será possível verificar informações valiosas sobre as estratégias utilizadas, objetivos e desafios enfrentados pelos responsáveis da área.

Para todos os efeitos, os dados recolhidos serão analisados de forma comparativa, permitindo identificar correlações e tendências importantes, tal como proporcionar uma visão holística sobre o papel das redes sociais na interação entre o Porto Canal e o seu público.

## 4.2.1 Análise Preliminar das Redes Sociais do Porto Canal

Numa primeira fase, conduziu-se um pré-teste às redes sociais do Porto Canal. Embora a emissora mantenha perfis oficiais ativos no Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, para o propósito deste estudo deliberou-se escolher somente uma destas plataformas, a fim de examinar o conteúdo publicado pelo canal. A seleção foi orientada para identificar algumas das estratégias digitais utilizadas, bem como descobrir qual a rede social que mais impacta e concentra a grande parte da audiência jovem portuguesa. Assim, procedeu-se à análise de cada um dos perfis mencionados:

### Facebook

Até ao momento do estudo - dia 19 de janeiro - o perfil do Porto Canal no Facebook regista um total de 400 mil seguidores e 323 mil *likes* na sua página (figura 14), destacando-se como a rede social mais forte e popular, em números, do canal.



**Figura 14:** Número de seguidores do Porto Canal no Facebook  
**Fonte:** Página de Facebook do Porto canal<sup>92</sup>

Esta é uma plataforma principalmente utilizada como fonte geradora de tráfego para o *website* da estação televisiva, pelo que todas as publicações dentro da plataforma direcionam os seguidores para a notícia oficial, que se encontra no interior do site do Porto Canal. Em média, são publicados mais de 63 conteúdos diários, e caracterizam-se por conterem, como referido, um *link* que redireciona o leitor para o site, acompanhado por um breve título acima que descreve a notícia. Outros *posts* frequentes apresentam também segmentos de programas já transmitidos em televisão, contudo, não oferecem um *link* direto que oriente os utilizadores do Facebook sobre onde podem assistir ao programa

<sup>92</sup> [https://www.facebook.com/portocanal/?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/portocanal/?locale=pt_PT)

completo. É de mencionar que não são utilizados *hashtags* ou *copys* chamativos para atrair a atenção para o conteúdo publicado.

Ao analisar, ainda, esta rede, foi possível observar que a maioria dos seguidores ativos, isto é, aqueles que geralmente comentam, partilham e colocam gosto nas publicações do canal, encontram-se numa faixa etária acima dos 40 anos. Geralmente, cada *post* recebe um considerável número de *likes*, comentários e partilhas, contudo, no que diz respeito à interação entre a emissora e os seus seguidores, não existem evidências de qualquer tipo de envolvimento por parte do canal.

## Instagram

O Instagram é a segunda plataforma de redes sociais mais abrangente do Porto Canal, com mais de 146 mil seguidores até à presente data (figura 15).



**Figura 15:** Número de seguidores do Porto Canal no Instagram  
**Fonte:** Perfil de Instagram do Porto Canal<sup>93</sup>

Em média, são realizadas 4 publicações diárias no *feed*, cada uma acompanhada por um texto informativo sobre a notícia, geralmente com *hashtags*, incentivando os seguidores a clicarem no *link* disponível na biografia, de forma a acederem à informação completa no *website*. Assim, as publicações no *feed* caracterizam-se por apresentar conteúdo em carrossel, com várias imagens, ou em formato vertical, especialmente quando se trata de vídeos e *reels*. No que diz respeito às *instastories*, o Porto Canal partilha cerca de 20 *instastories* por dia, notícias essas publicadas no *website* da entidade, mas que não são incluídas no *feed* do Instagram.

Relativamente ao género da publicação, a plataforma abrange maioritariamente conteúdo informativo, desportivo e regional. Assim sendo, também os vídeos divulgados no Instagram se concentram neste tipo de conteúdo, sobretudo o desportivo,

<sup>93</sup> <https://www.instagram.com/porto.canal/>

disponibilizando entrevistas dos momentos que antecedem os jogos do Futebol Clube do Porto, entre repórter e adeptos, bem como entrevistas exclusivas com os jogadores do clube.

Desta forma, a plataforma regista consistentemente o maior número de gostos, partilhas e comentários em cada *post*, destacando-se como a rede social mais interativa do canal. O Instagram atrai uma audiência diversificada em termos de faixas etárias, com a participação de pessoas de todas as idades, porém, é evidente que a maioria dos utilizadores pertence a uma faixa mais jovem, entre os 18 e os 24 anos de idade.

## Twitter

O Twitter do Porto canal possui uma base de 38,772 mil seguidores, como é possível verificar na figura 16. Assim como o Facebook, esta rede social é primariamente utilizada para direcionar tráfego para o *website* do canal. Deste modo, cada *post* procura fornecer informações atuais, reencaminhando os seguidores, através de um *link* presente na publicação, para as notícias oficiais disponíveis no site do Porto Canal.



**Figura 16:** Número de seguidores do Porto Canal no Twitter  
**Fonte:** Página do Twitter do Porto Canal<sup>94</sup>

Na secção “Media” desta plataforma, é possível encontrar-se vídeos, tanto no formato vertical quanto no horizontal, que abrangem reportagens, entrevistas e peças jornalísticas, previamente transmitidas na televisão. Destaca-se que a maioria destes vídeos possui um foco significativo no conteúdo desportivo, incluindo entrevistas com jogadores de futebol do FC Porto, treinos de jogos importantes e conferências de imprensa.

<sup>94</sup> <https://twitter.com/PortoCanalpt>

Já ao explorar a aba “Likes”, onde são exibidas as publicações nas quais o Porto Canal expressou o seu *like*, não existe nenhum conteúdo que tenha recebido esse reconhecimento, o que ressalta, novamente, a ausência de interação do órgão de comunicação com os seus seguidores nas redes sociais.

De forma geral, as publicações no Twitter do Porto Canal, não apresentam um elevado número de *likes*, comentários e partilhas, exceto se estiverem relacionadas a conteúdo desportivo. Em relação ao público-alvo, historicamente a plataforma tem sido popular entre os utilizadores mais jovens, especialmente entre os 18 e os 34 anos - uma característica que se reflete nos seguidores do Twitter da estação televisiva.

## LinkedIn

O LinkedIn, conhecido por ser uma plataforma voltada para conteúdos profissionais, também abriga um perfil oficial do Porto Canal, ainda que se classifique como a que possui o menor número de seguidores, totalizando 11 mil (figura 17).



**Figura 17:** Número de seguidores do Porto Canal no LinkedIn  
**Fonte:** Perfil de LinkedIn do Porto Canal<sup>95</sup>

A página oferece estatísticas interessantes sobre o canal, enquanto entidade empresarial, porém, é pouco utilizada para a divulgação de conteúdo ou como uma fonte efetiva de tráfego, uma vez que a sua última publicação foi feita há mais de 8 meses. Ainda assim, ao observar os *posts* realizados há um ano, verifica-se uma tendência de publicações em formato carrossel e vídeos verticais, acompanhados pela utilização de *hashtags* e por descrições semelhantes às que encontramos no Instagram.

Embora seja a plataforma com menor alcance, é notório que todas as publicações de 2022 geraram uma interação significativa entre os seguidores, incluindo reações,

<sup>95</sup> <https://www.linkedin.com/company/porto-canal/>

partilhas e comentários. Este é um dado crucial para a rede, o que levanta o questionamento sobre a razão pela qual foi optado por não partilhar mais informações nesta plataforma.

Em relação ao público-alvo, foi possível verificar que a faixa etária predominante no LinkedIn tende a ser mais elevada, com a maioria dos utilizadores a ultrapassar os 30 anos. Isto deve-se, em grande parte, ao carácter profissional e corporativo da plataforma, que atrai pessoas já inseridas no mercado de trabalho, que procuram estabelecer conexões profissionais, explorar oportunidades de carreira, partilhar conhecimentos e fortalecer a sua presença online, no contexto profissional.

## **Seleção da Rede Social para Estudo**

Após uma análise minuciosa de todas as plataformas do Porto Canal no digital, surgiu a indecisão sobre qual das redes examinar: o Facebook ou o Instagram. A hesitação originou-se devido ao amplo alcance e ao número elevado de seguidores em ambas as redes, no entanto, a escolha recaiu sobre o Instagram, motivada pela faixa etária mais jovem que caracteriza a audiência do Instagram do canal, e pela sua natureza diversificada em estratégias, diferentemente do Facebook, que funciona apenas como fonte de tráfego.

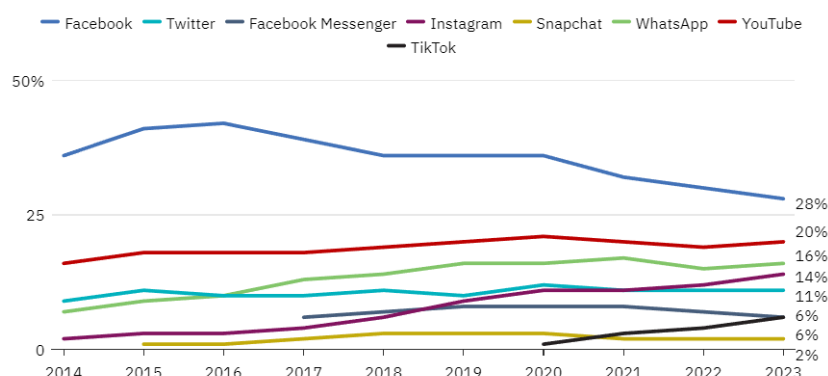
Um estudo da Marktest (2023)<sup>96</sup> afirma que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens portugueses, entre os 15 e os 24 anos, com uma impressionante percentagem de 94,1%. Em Portugal, o Facebook continua a ser a rede social predominante e com maior penetração, com 89,6% dos utilizadores com um perfil criado na plataforma, contudo, esta rede deixou de ser a favorita entre os jovens, sendo que regista uma utilização de 89,4%, de acordo com a mesma investigação.

O relatório Reuters Digital News Report 2023 fundamenta estas mesmas informações, indicando que o Facebook está a perder importância significativa enquanto fonte de notícias (gráfico 17), o que gera implicações diretas no papel que desempenha como gerador de tráfego para os *websites* de notícias. O relatório conclui, ainda, que

---

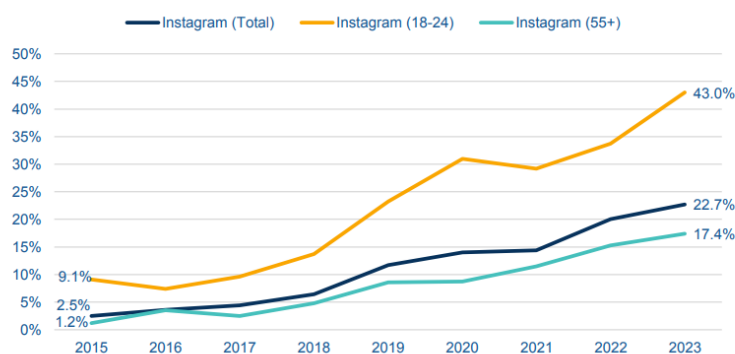
<sup>96</sup> Dados disponíveis em <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-mais-utilizada-pelos-jovens-em-portugal/>

“apenas 28% afirmam ter obtido acesso a notícias através do Facebook em 2023, em comparação com os 42% registados em 2016.”



**Gráfico 17:** Média de países selecionados, de todas as idades, que utilizaram as redes sociais para obter notícias (2014-2023)  
**Fonte:** Reuters Digital News Report 2023<sup>97</sup>

Por sua vez, de acordo com o Retrato Digital de Portugal da OberCom (2023), “o Instagram é uma das redes sociais que mais cresceu em termos de utilizadores em Portugal nos últimos 8 anos.” O estudo revela uma evolução notória (gráfico 18), indicando que em 2015, apenas 12,2% dos portugueses usavam o Instagram, enquanto em 2023, o número aumentou para 53,8%. Na faixa etária dos 18-24 anos, “o Instagram é a plataforma mais utilizada para o consumo de notícias, ficando à frente do Facebook desde o ano de 2021”.



**Gráfico 18:** Utilização do Instagram para fins gerais, 2015 a 2023  
**Fonte:** Retrato digital de Portugal (2023)<sup>98</sup>

<sup>97</sup> Dados disponíveis em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

<sup>98</sup> Dados disponíveis em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato\\_redes\\_sociais\\_2023\\_FINAL6Set.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf)

Nesse sentido, o Instagram revela-se uma das redes sociais de maior expansão em Portugal, especialmente para os utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Dentro deste grupo, o Instagram não só se posiciona como a rede social mais popular para uso geral, mas também como a favorita para o consumo de notícias.

### 4.2.3 Análise do Conteúdo

Após selecionar o Instagram como objeto de estudo, avançou-se para o método de investigação seguinte: a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é “uma operação lógica pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceites como verdadeiras” (Bardin, 2016, p.45). Por outras palavras, permite examinar minuciosamente o material recolhido durante a pesquisa, considerando as observações feitas pelo pesquisador ao longo do processo de obtenção desses dados (Bardin, 2016).

O principal propósito desta etapa consiste em analisar o conteúdo publicado no *feed* do Instagram, do Porto Canal, referente a um mês específico. Inicialmente, considerou-se a extração de dados através de uma plataforma de *Web Scraping*<sup>99</sup>, no entanto, esta opção foi descartada devido a todos os programas disponíveis serem pagos, o que inviabilizaria o projeto, além de não proporcionarem acesso a todos os dados necessários para a presente investigação, e estarem sujeitos a desafios relativos a políticas de privacidade.

“*Web scraping* é a recolha de informação de *websites*, através de diferentes metodologias, para que a mesma possa ser analisada. Este conceito, apesar de inicialmente parecer inofensivo, pode entrar em conflito com os direitos de privacidade dos diferentes utilizadores.” (Pereira, 2021, p.1).

Um aspeto a ser considerado são os termos e condições dos *websites* e redes, nos quais as ferramentas operam, pelo que muitas empresas incluem cláusulas contratuais nos

---

<sup>99</sup> Web scraping, web harvesting ou extração de dados da Web é a recolha de dados utilizada para extrair dados de sítios Web. ([https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_scraping](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_scraping))

seus termos de serviço, como é o caso da *Meta Platforms Ireland*<sup>100</sup>, que proíbe explicitamente a recolha de dados dos seus produtos (Facebook, Messenger e Instagram) sem o devido consentimento (Pereira, 2021). Assim, a recolha e gestão de dados, no Instagram, tornam-se desafiantes devido às mudanças frequentes nas políticas de privacidade da plataforma (McCrow-Young, 2020).

Neste contexto, realizou-se uma recolha de dados manual. O mês de outubro foi o selecionado para a análise, de forma a evitar o período de férias de verão, também conhecido como “*silly season*”, caracterizado pela tendência para a falta de acontecimentos de grande relevo para noticiar (Hamer, 2008). Ao longo destes 31 dias, foram analisados os dados inerentes às publicações diárias no Instagram do Porto Canal, nomeadamente: o número de gostos e comentários, o formato, o conteúdo e toda a estrutura escrita e visual da publicação.

De forma a obter uma melhor compreensão sobre os *posts* com maior alcance, a análise foi realizada em novembro, um mês após a data exata de cada publicação, pelo que as informações foram registadas diariamente, no final de cada dia, numa folha de Excel. Este procedimento permitiu a identificação das 6 publicações com uma taxa de *engagement* mais elevada no Instagram, as quais foram posteriormente submetidas a uma análise individual, que visa compreender as tendências partilhadas entre elas.

Para atingir tal objetivo, utilizou-se como ponto de partida as características que influenciam o *engagement* no Instagram, propostas por Carvalho (2016). Tendo em conta a importância de cada uma delas para o estudo, procedeu-se à exclusão e à inclusão de variáveis, com destaque para as seguintes:

➤ **Formato da Publicação:**

- **Imagem única:** Imagem estática que é publicada individualmente.
- **Vídeo:** Qualquer formato de vídeo da plataforma, desde vídeos curtos (*Reels*, *IgTV*), uma peça jornalística ou uma entrevista.

---

<sup>100</sup> Empresa subsidiária da Meta Platforms, Inc. (anteriormente conhecida como Facebook, Inc.) sediada na Irlanda.

- **Carrossel de Múltiplos Formatos:** Sequência de imagens/vídeos/ilustrações/infográficos publicados numa única publicação. Pode ter entre 2 e 10 imagens.

➤ **Temática do Conteúdo:**

- **Política:** Conteúdo relacionado com sistemas políticos, políticas públicas, eleições e figuras políticas.
- **Economia:** Desenvolvimento económico, mercados financeiros, política fiscal e monetária.
- **Ambiente:** Mudanças climáticas, energias renováveis, poluição e sustentabilidade.
- **Desporto:** Temas relativos ao universo Futebol Clube do Porto, resultados de jogos e novas contratações dos clubes.
- **Cultura:** Música, literatura, filmes, arte, expressão cultural, tradições e festivais.
- **Sociedade:** Direitos humanos, educação, saúde pública e tecnologia.

➤ **Género Jornalístico Utilizado na Publicação:**

- **Notícia:** Informações recentes e factuais sobre eventos, acontecimentos ou assuntos de interesse público.
- **Entrevista:** Conversas entre um jornalista e uma ou mais pessoas relevantes, com o objetivo de obter informações, opiniões ou declarações sobre um determinado tema.
- **Peça Jornalística:** Trabalhos jornalísticos mais elaboradas e aprofundados, que exploram um tema específico em maior detalhe, muitas vezes incluindo investigação e análise.
- **Apresentação:** Introdução e contextualização de uma notícia, por parte do jornalista, de forma clara e objetiva, fornecendo informações básicas sobre o assunto em questão.

➤ **Género Fotojornalístico Utilizado na Publicação:**

- **Pessoas (Figuras Públicas):** Presença de pessoas conhecidas do público em geral, como atores, músicos, atletas ou políticos.
- **Pessoas (Figurantes):** Pessoas que não são celebridades, mas que são utilizadas para representar a pessoa comum.

- **Paisagens:** Ambientes naturais ou urbanos, que destacam a beleza ou a importância de determinados lugares.
- **Spot News:** Captação de eventos ou situações inesperadas e de relevância jornalística, muitas vezes marcadas pela urgência e espontaneidade.
- **Ilustrações:** Representações visuais criadas para complementar ou ilustrar histórias, conceitos ou ideias, muitas vezes de forma artística ou interpretativa.
- **Outro.**

#### ➤ **Estruturação Visual:**

- Inclusão, ou não, de títulos, grafismos e legendas no interior da publicação.

#### ➤ **Estruturação Escrita:**

- O número de palavras que o *copy* contém.
- Utilização, ou não, de emojis no *copy*.
- Apelo ao *engagement*. isto é, se o *copy* inclui, ou não, perguntas para estimular os seguidores a interagir com o *post*.
- Tipo de comunicação utilizada.

#### ➤ **Relação com o Website Oficial:**

- **Referência a artigo publicado no site:** A publicação faz referência a um artigo publicado no site, com ou sem *link* para o artigo.
- **Publicação exclusiva para a rede social:** A publicação não faz referência a nenhum artigo publicado no site.

#### ➤ **Hashtags Presentes na Publicação:**

- Quantidade de *hashtags* utilizadas.
- Língua em que são escritos os *hashtags*.

#### ➤ **Marcações Presentes na Publicação**

#### ➤ **Localização Presente, ou não, na Publicação**

#### ➤ **Dia em que a Publicação foi feita:**

- Dia da semana em que a publicação foi feita.
- Publicação realizada, ou não, num dia de jogo do Futebol Clube do Porto.

Com a recolha das 6 publicações que obtiveram uma maior interação, o propósito atual trata-se de compreender em que categorias específicas de variáveis estes *posts* se enquadram, e de que forma afetam o *engagement* dos mesmos.

#### 4.2.4 Questionários

Numa etapa seguinte, optou-se pela adoção de uma abordagem quantitativa, que se fundamenta no método estatístico para analisar dados e identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis.

Ao contrário da investigação qualitativa, que procura explorar a complexidade e a profundidade de experiências individuais, a quantitativa, como destaca Prodanov e Freitas (2013), tem o propósito de traduzir, em números, as opiniões e informações obtidas, e assim estabelecer um processo de classificação e análise. Neste sentido, foi desenvolvido um estudo quantitativo, por meio de um questionário cuidadosamente elaborado.

O recurso ao questionário como método de recolha de informações, oferece a oportunidade de explorar de maneira eficaz as nuances das percepções dos participantes, capturando não apenas detalhes factuais, mas também *insights* subjetivos que podem enriquecer a compreensão do fenómeno em investigação. De acordo com Baptista e Sousa (2011), o questionário baseia-se na inquirição de um grupo representativo da população em estudo, que pode abranger as suas “percepções, opiniões, crenças, sentimentos, interesses e demais terminologias congêneres, acerca de um determinado fenómeno, facto, acontecimento, ocorrência e objeto” (Santos, 2020, p.1).

A classificação dos questionários como abertos, fechados e mistos, é também uma questão levantada nesta fase de investigação, sobretudo devido às diferentes abordagens que cada um proporciona. De acordo com Freixo (2018), as questões podem dividir-se em fechadas, onde os participantes escolhem entre opções pré-determinadas; e abertas, que requerem respostas mais elaboradas e proporcionam detalhes e comentários próprios.

No presente estudo, optou-se também por uma abordagem mista na elaboração das questões, pelo que se procura obter dados quantitativos, mas também respostas

qualitativas e subjetivas que contribuam para um entendimento do papel do Instagram do Porto Canal, no alcance de um público jovem. Utilizar somente perguntas fechadas pode tornar-se monótono, enquanto o uso de questões abertas permite ao entrevistado estruturar “livremente as suas respostas, limitando-se o investigador a estimular e a reforçar as suas declarações” (Morgado, 2012, p. 73). No entanto, é importante destacar a predominância de perguntas fechadas em relação às abertas, principalmente devido aos desafios associados ao tratamento estatístico mais complexo destas últimas. Para Vilelas (2020, pp. 320-321), não é aconselhável o uso excessivo de perguntas abertas num questionário, uma vez que é frequente os entrevistados deixarem espaços em branco ou não as responder.

Ao abraçar esta abordagem em específico, é essencial sublinhar que qualquer trabalho de qualidade necessita de transparência no desenho da pesquisa, nos métodos e na orientação teórica adotada (Salmona; Kaczynski, 2016). Ao desenvolver o inquérito, é necessário garantir a formulação de questões de modo claro, bem como manter uma sequência coerente entre os temas abordados, a fim de que os entrevistados compreendam com precisão o propósito de cada pergunta.

A escolha de realizar um inquérito como parte do método de estudo, deve-se aos objetivos mais amplos da investigação, que procuram não apenas quantificar o alcance e a interação no Instagram do Porto Canal, mas também compreender os fatores que moldam o comportamento dos seguidores nesta rede social. Durante a fase de enquadramento teórico, foram adquiridos conhecimentos que fundamentam a seleção das variáveis a serem analisadas no inquérito, nomeadamente: a frequência de interação com as publicações; a preferência por géneros e formatos específicos de conteúdo; a relação entre o conteúdo do Porto Canal e o interesse dos seguidores, entre outros elementos relevantes para o estudo.

Dada a natureza do tema abordado, a etapa seguinte do desenvolvimento do inquérito envolveu a identificação do público-alvo. Uma vez que o trabalho académico se concentra em compreender as estratégias do Porto Canal, na obtenção de públicos de novas gerações, torna-se crucial compreender, através do questionário, as preferências e padrões de consumo dos jovens no digital, assim como os motivos pelos quais optam por seguir, ou não, o Instagram do canal. Deste modo, foi feita uma delimitação da amostra

de idades a apenas jovens, o que suscitou uma outra reflexão: “O que é ser jovem e como identificar quem se enquadra nesta amostra?”

Matos & Castro (2016) descrevem a juventude como um “período em que o indivíduo pode viver mais livremente.” Embora esta liberdade seja relativa, uma vez que os jovens se encontram ainda sujeitos a regras e normas sociais, representa um estágio em que possuem mais autonomia para tomar decisões sobre a sua vida, como escolher a sua educação, o seu emprego e os seus relacionamentos.

No entanto, a ideia de dividir as pessoas por gerações esbarra no facto de que a juventude é algo temporário, independente da idade. Pode-se, ainda, afirmar que a forma como entendemos a juventude hoje, enquanto fase de vida e categoria social, é algo que surgiu na sociedade moderna. Klein (1990) destacava, em 1990, que as próprias conceções de infância, adolescência e juventude refletem mudanças culturais, resultado dos processos de diferenciação social, impulsionados pela modernização.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS),<sup>101</sup> a adolescência é definida como o período de vida que se estende dos 10 aos 19 anos de idade. Por sua vez, a Organização das Nações Unidas (ONU),<sup>102</sup> considera que a juventude abrange o intervalo dos 15 aos 24 anos, definições estas que envolvem, ainda, subcategorias que distinguem adolescentes, com 15-19 anos, de jovens adultos, com 20 a 24 anos de idade. Contudo, de acordo com os dados do Eurostat<sup>103</sup>, a juventude diz respeito a todas as pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos.

Conforme observado, existem diversas perspetivas acerca da faixa etária mais adequada para abordar o segmento juvenil. Ainda assim, a escolha recaiu sobre a faixa dos 15-29 anos, fundamentada na convicção de que abarca um espectro mais amplo de indivíduos. Neste caso, a amostra compreende os adolescentes, que desempenham um papel fundamental na definição de tendências nas redes sociais e na forma como as entidades comunicam, enquanto agentes ativos na criação e adoção de novos padrões de

---

<sup>101</sup> Dados disponíveis em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240081765>

<sup>102</sup> Dados disponíveis em: Fundo das Nações Unidas para a População (2019), *My Body, My Life, My World! Rights and choices for all adolescents and youth: a UNFPA global strategy*

<sup>103</sup> Dados disponíveis em: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics\\_on\\_young\\_people\\_neither\\_in\\_employment\\_nor\\_in\\_education\\_or\\_training#To\\_what\\_extent\\_are\\_young\\_adults\\_neither\\_in\\_employment\\_nor\\_in\\_education\\_or\\_training.3F\\_The\\_transition\\_from\\_education\\_to\\_work](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_young_people_neither_in_employment_nor_in_education_or_training#To_what_extent_are_young_adults_neither_in_employment_nor_in_education_or_training.3F_The_transition_from_education_to_work)

consumo online; e os jovens adultos, que dentro da mesma faixa etária, continuam a ser também uma força significativa na definição desses padrões. Embora possam caminhar para uma fase de vida diferente, o processo de transição para a vida adulta traz mudanças nas suas preferências e interesses, influenciando a forma como interagem nas redes.

O inquérito foi elaborado através do Google Forms - uma plataforma online que permite a recolha de respostas e dados de forma acessível, através da criação de formulários interativos – e o processo de recolha de dados ocorreu no período compreendido entre outubro e dezembro de 2023.

Na amostra foram envolvidos os seguidores do Instagram do Porto Canal, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 15 e os 29. Os questionários foram distribuídos a alguns dos seguidores identificados entre essa faixa etária, uma vez que a participação ativa (comentários, gostos, partilhas) e o constante contacto com as estratégias adotadas na rede era crucial para o estudo. No entanto, embora a atenção estivesse direcionada para os seguidores do Porto Canal, no Instagram, houve também a participação de algumas pessoas que não seguem o canal nesta plataforma. Esta abordagem contribuiu para uma compreensão ainda mais abrangente do cenário, o que permitiu analisar não apenas a resposta dos seguidores ativos, mas também compreender o comportamento e as preferências daqueles que escolhem não acompanhar o canal nesta rede social.

O questionário foi estruturado em três segmentos distintos e direcionado para diferentes grupos de participantes. No total, o inquérito consistiu em 17 perguntas de resposta fechada, seguidas por 3 questões finais de resposta aberta. As primeiras 4 abordavam informações gerais, desde idade, género, localização geográfica e situação profissional, servindo como contexto para as seguintes, que exploravam temas mais particulares, relacionados com a influência das redes sociais do Porto Canal na expansão da sua audiência, sobretudo entre o público mais jovem. Porém, seria vantajoso encurtar o questionário para os indivíduos que não seguem o Porto Canal no Instagram, ou para os que não consideram esta plataforma a sua rede social favorita da emissora.

Assim sendo, caso respondessem negativamente à oitava questão - “Segue o Porto Canal nas redes sociais?” - o participante era redirecionado para uma página adicional, onde era abordado sobre os motivos que o levavam a não acompanhar as redes sociais da

estação televisiva. Em contrapartida, se a resposta fosse afirmativa, o inquirido era também levado para uma outra página e questionado sobre a sua rede social preferida do canal (Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn). O questionário prosseguia caso “Instagram” fosse a resposta selecionada, caso contrário, encerrava-se naquele momento.

No total, o inquérito (presente nos anexos), registou a participação de 195 pessoas, contudo, optou-se por utilizar uma amostra composta por apenas 181 jovens. A decisão foi motivada pelo facto de 15 dos indivíduos ultrapassarem a faixa etária estipulada, e a sua inclusão não se revelar pertinente para os objetivos do estudo.

#### **4.2.5 Entrevistas**

Nesta última fase de investigação, as entrevistas foram o meio utilizado para obter informações detalhadas e aprofundadas sobre o objeto de estudo, a partir da perspetiva dos próprios responsáveis pelas estratégias digitais. Estas ocorreram posteriormente à obtenção dos dados provenientes dos questionários, uma estratégia adotada para possibilitar o questionamento direto aos responsáveis pelas redes sociais do Porto Canal, sobre as informações recolhidas e as preferências identificadas entre as várias pessoas que responderam ao questionário.

Leitão (2021, p.7) afirma que as entrevistas são “uma comunicação direta entre pesquisador e participante”. Deste modo, proporcionam ao investigador a oportunidade de formular questões estratégicas, com o propósito de recolher informações essenciais para abordar, eficazmente, o problema de investigação. Por sua vez, é possível classificar as entrevistas segundo o género de questões e o formato da recolha. As entrevistas estruturadas são aquelas em que as perguntas são formuladas de forma padronizada e o investigador não pode fazer perguntas adicionais. As entrevistas semi-estruturadas caracterizam-se pela presença de “um guião onde se define e regista, numa ordem lógica para o entrevistador, o essencial do que se pretende obter” (Amado, 2014, p. 208), mas que pode, ainda, realizar perguntas adicionais para explorar as respostas dos entrevistados. Já as entrevistas em grupo ou focais são aquelas em que vários participantes são entrevistados ao mesmo tempo, num ambiente mais informal.

Para o estudo em questão, optou-se por uma investigação qualitativa realizada através das entrevistas semi-estruturadas. Conforme apontado pelos autores Mcgrath; Palmgren; Liljedahl (2018), este tipo de entrevista tem como objetivo criar uma “relação de confiança [...] durante a entrevista, permitindo ao entrevistado fornecer um relato rico e pormenorizado das experiências que estão no centro do estudo.”<sup>104</sup>

Para atingir esse propósito, foram desenvolvidos guiões distintos para cada um dos entrevistados em mente. Os participantes foram incentivados a discutir abertamente o tema, com base nas perguntas previamente definidas, no entanto, com a possibilidade de serem incluídas questões ao longo da conversa, caso necessário. Considerando as diferentes posições ocupadas por cada um, a variação de algumas questões revelou-se pertinente, embora muitas fossem ainda comuns. Deste modo, estava aberto o caminho para a comparação substancial entre as respostas obtidas.

As entrevistas foram conduzidas a três profissionais responsáveis pelas redes sociais da entidade: o Diretor da Estratégia Digital do Futebol Clube do Porto, Pedro Bragança, responsável pela conceção e delineamento de toda a estratégia relacionada às redes sociais e ambiente digital do Porto Canal; o Coordenador de Conteúdos Digitais, João Gomes, cujo papel se centra na implementação prática da estratégia desenhada, mantendo um contacto contínuo com as redes sociais; e, por último, a Jornalista Multimédia, Maria Leonor Coelho, cuja participação nas entrevistas foi essencial, de forma a obter a perspetiva de uma jornalista jovem, em relação às estratégias existentes.

O cerne deste estudo residiu na análise aprofundada das estratégias adotadas pelo Porto Canal, para alcançar uma audiência jovem, com especial ênfase na compreensão das táticas empregadas. O objetivo consistia em revelar dados relevantes sobre os seguidores do canal, no Instagram, e explorar minuciosamente a existência efetiva de estratégias para atrair essa mesma audiência. Neste contexto, procurou-se não apenas identificar as estratégias entre si, mas também entender os fundamentos por trás delas, de forma a examinar como eram adaptadas para envolver e fidelizar o público-alvo. Para tal, foram estabelecidas as seguintes perguntas base:

---

<sup>104</sup> Tradução livre do excerto: “Rapport is also crucial during the interview enabling the respondent to provide a rich and detailed account of the experiences at the heart of the study.”

- Quem tem permissão para publicar nas redes sociais do Porto Canal?
- Qual é o objetivo do canal com o uso das redes sociais, em especial o Instagram?
- Quais são as plataformas de redes sociais mais eficazes para o Porto Canal no alcance de um público jovem? Porquê?
- Que idade têm a grande parte dos seguidores do Instagram do Porto Canal?
- Que ferramentas utiliza o canal para medir o alcance e a interação dos seguidores com as publicações?
- Que estratégias são utilizadas nas redes sociais, em concreto o Instagram? São planeadas com base em que critérios?
- Qual é a frequência da atualização de publicações nas redes sociais?
- Os temas partilhados, nas redes sociais, levam em consideração o perfil dos seguidores?
- Quais costumam ser os conteúdos/temas mais virais no Instagram?
- Notam diferenças a nível de interações, no Instagram, em dias de jogo do Futebol Clube do Porto?
- De que forma se adaptam para atender aos interesses dos jovens?
- O que resulta mais, no sentido de atrair leitores para a página oficial do canal?
- Como descreveriam a interação entre o Porto Canal e os seus seguidores, no Instagram?
- Que desafios compreendem ao tentar atrair uma faixa etária mais jovem através do Instagram?
- Quais são os pontos positivos e negativos, do Instagram, em relação a outras redes sociais?

- Como se compara o Porto Canal em relação às estratégias de outras emissoras ou canais de televisão regionais?

Embora sejam estas as perguntas iniciais e comuns a todos os guiões, como mencionado anteriormente, cada entrevista foi diferente. No caso do guião destinado ao Diretor da Estratégia Digital, foi composto por 20 questões e focou-se, sobretudo, no conhecimento das estratégias da estação televisiva para expandir a sua presença nas redes e na forma como delineiam as mesmas, de modo a alcançar um público mais jovem. Também o guião para o Coordenador de Conteúdos do Porto Canal aborda essas mesmas questões, uma vez que o profissional responsável trabalha diariamente com as redes sociais da entidade. Este, foi composto por 15 perguntas. Já o guião elaborado para a jornalista multimédia do porto canal, Maria Leonor Coelho, foi constituído por 15 questões. As perguntas centraram-se no papel desempenhado, pela jornalista, para entreter e criar conteúdo cativante para o público, dado que é a jornalista mais destacada nos vídeos publicados no Instagram da emissora, tanto em entrevistas quanto em peças jornalísticas.

As entrevistas, disponíveis nos anexos, decorreram durante o período de 14 de novembro e 11 de janeiro, e foram registadas em formato de áudio, e posteriormente transcritas para análise. No caso do Diretor da Estratégia Digital do Futebol Clube do Porto (Pedro Bragança) e do Coordenador de Conteúdos Digitais (João Gomes), foram realizadas entrevistas presenciais, no interior das instalações do Porto Canal. Já a entrevista com a jornalista multimédia (Maria Leonor Coelho) foi conduzida via telemóvel.

## **Capítulo 5: Resultados**

No presente capítulo, serão examinados os resultados provenientes da investigação conduzida ao longo deste relatório de estágio, com o principal objetivo de compreender as estratégias de alcance de novos públicos mais jovens, nas redes sociais, adotadas pelo Porto Canal. A análise aqui apresentada está estruturada em duas partes distintas, cada qual focada numa fonte específica de dados.

A primeira vertente da análise repousa na avaliação dos resultados obtidos a partir do questionário, elaborado e aplicado a jovens e possíveis seguidores do Porto Canal. Este instrumento de investigação foi concebido para capturar perceções, preferências e hábitos de consumo de conteúdo informativo, com foco especial na presença online do Porto Canal, no Instagram, e entender como esta é percebida pelo público mais jovem. Já na segunda parte, dedicar-se-á toda a atenção à investigação do conteúdo publicado no perfil oficial do Porto Canal, no Instagram, ao longo do mês de outubro de 2023, procurando identificar as estratégias empregadas pela estação televisiva neste canal social específico, e se estas levam em consideração as necessidades e interesses dos jovens, analisados na primeira fase.

### **5.1 Análise do Questionário**

O estudo em questão contou com a participação de 195 indivíduos, dos quais apenas 181 dos questionários foram validados para análise, após a devida verificação. Com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos, os participantes constituíram uma amostra robusta o suficiente para uma análise estatística adequada.

Em relação à distribuição por género, é possível observar uma divisão equitativa, com 90 pessoas de cada género, feminino e masculino, e apenas uma que optou por não declarar. Já quanto à distribuição geográfica, a maioria dos participantes reside na região Norte do país, com 128 pessoas do Porto, 28 de Braga, 9 de Aveiro, 2 de Vila Real, 5 de Viana do Castelo e 1 de Bragança. Os demais participantes são provenientes da região centro do país, incluindo 2 de Lisboa, 2 de Setúbal, 1 de Viseu e 1 de Leiria. Por último, dada a faixa etária mais jovem dos participantes, é também observado que a maioria são estudantes (72), trabalhadores por conta de outrem (58) e trabalhador-estudantes (33).

Após a recolha dos dados sociodemográficos, os participantes foram indagados sobre o papel das redes sociais, enquanto fonte de informação (gráfico 19). Neste contexto, 162 pessoas responderam de forma afirmativa (89,5%) e 17 expressaram uma visão negativa (9,4%), enquanto 2 respostas apresentaram uma postura mais ambígua (1,1%).

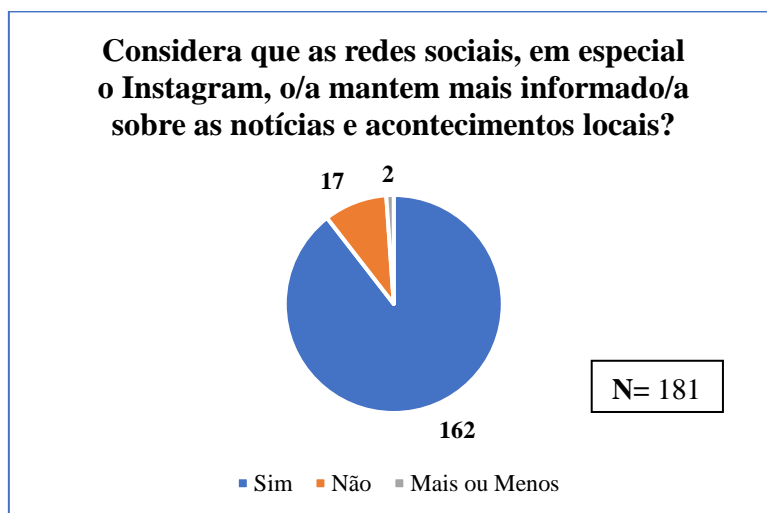


Gráfico 19: Opinião dos inquiridos relativamente ao Instagram, enquanto fonte de informação.

No que diz respeito a outros canais televisivos presentes nas redes sociais (gráfico 20), existe uma divisão de opiniões entre as preferências dos participantes do estudo. Os perfis mais destacados foram: a SIC Notícias (20,4%); a CNN (18,7%); a SIC (15,7%); a RTP (14,8%); a TVI (14,5%) e o Correio da Manhã (4,2%). No entanto, 39 participantes (11,7%) admitiram não seguir nenhum órgão de comunicação nas redes sociais.

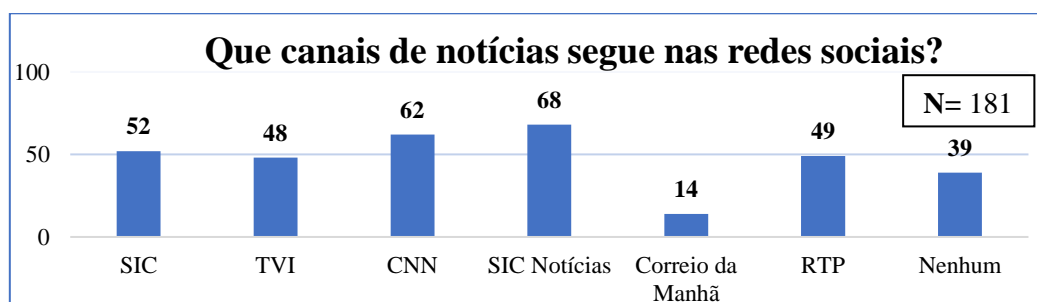
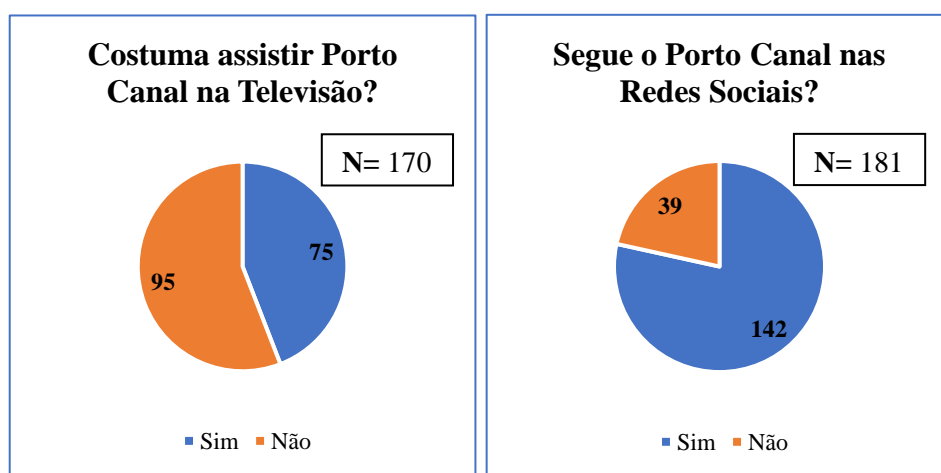


Gráfico 20: Canais de Notícias mais seguidos pelos jovens seguidores do Porto Canal  
Nota: Questão com possibilidade de selecionar mais que uma opção

Quando questionados sobre o hábito de assistir ao Porto Canal, na televisão, as respostas negativas superaram as positivas, com uma percentagem de 55,9% contra

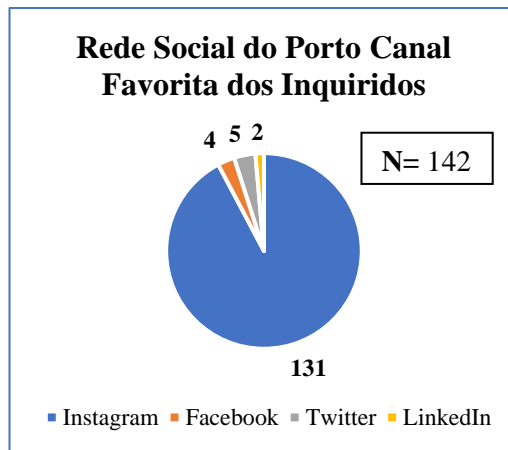
44,1%, respetivamente. Por outro lado, na questão seguinte, que perguntava sobre o facto de seguirem o canal nas redes sociais, as respostas revelaram-se predominantemente positivas, com um total de 142 pessoas (78,5%) a afirmar seguir a estação, enquanto 39 (21,5%) confessaram não o fazer. Este dado sugere uma clara preferência pelo meio digital em detrimento da televisão, nos dias atuais (gráfico 21).

Relativamente às razões pelas quais algumas pessoas optam por não seguir o canal, nas redes, os participantes mencionaram a falta de interesse ou curiosidade; desconhecimento da existência da conta; desinteresse por notícias específicas sobre o Porto; ou preferência por outras fontes de informação, que não incluem canais de notícias nas redes sociais.



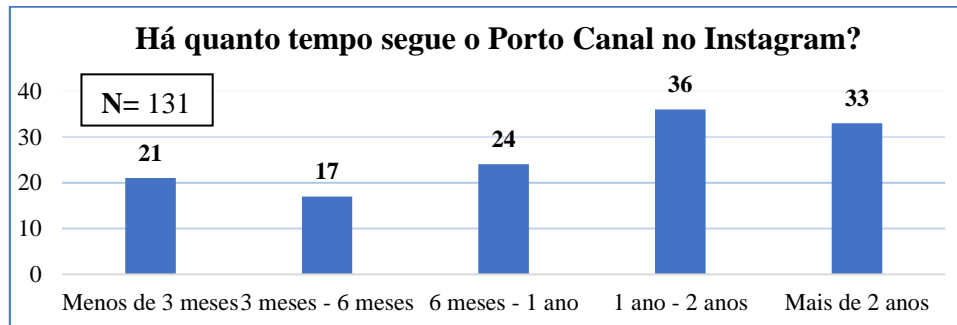
**Gráfico 21:** Número de jovens que assistem, ou não, Porto Canal na televisão VS Número de jovens que seguem, ou não, o Porto Canal nas redes sociais

Para os participantes que indicaram não seguir o Porto Canal, nas redes sociais, o questionário foi encerrado nesse ponto, no entanto, para aqueles que continuaram, foi solicitado que indicassem a sua rede social favorita da estação televisiva (gráfico 22), pelo que a maioria respondeu Instagram (92,3%). Já aqueles que mencionaram Twitter (3,5%), Facebook (2,8%) e LinkedIn (1,4%), tiveram também o questionário interrompido, uma vez que foi determinado que o foco deste estudo se trata de obter informações específicas sobre o Instagram da emissora.



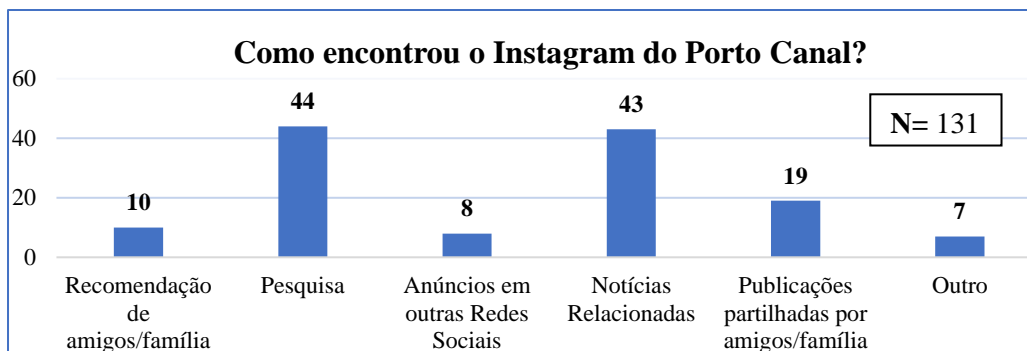
**Gráfico 22:** Rede social favorita dos jovens seguidores do Porto Canal

Em relação à duração do acompanhamento do Porto Canal, no Instagram (gráfico 23), verificou-se que 36 dos inquiridos seguem a estação entre 1 e 2 anos (27,5%); 33 seguem há mais de 2 anos (25,2%); 24 seguem entre 6 meses e 1 ano (18,3%); 21 seguem há menos de 3 meses (16%) e 17 seguem entre 3 e 6 meses (13%).



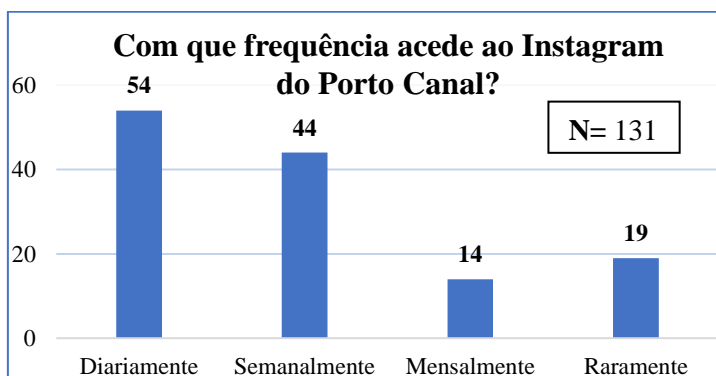
**Gráfico 23:** Tempo de acompanhamento dos jovens seguidores do Porto Canal, na plataforma Instagram

Na questão “Como encontrou o Instagram do Porto Canal?” (gráfico 24), a maioria dos inquiridos admitiu ter encontrado através de pesquisa (33,6%) e notícias relacionadas com o canal (32,8%). Em seguida, 19 pessoas (14,5%) indicaram ter descoberto por meio de publicações partilhadas por amigos e família; 10 por recomendação de amigos e família (7,6%); 8 através de anúncios em outras redes sociais (6,1%) e 7 referem outra forma de descoberta (5,4%).



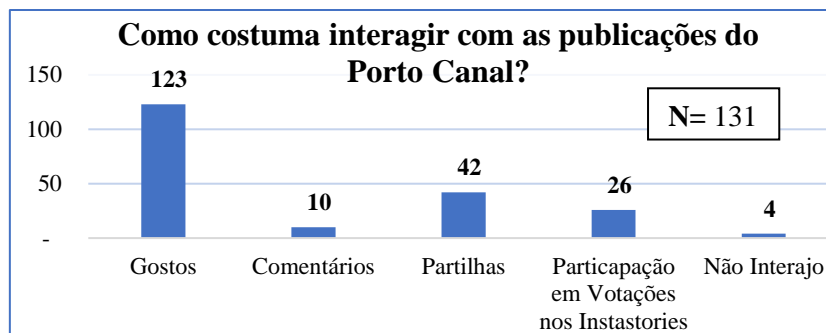
**Gráfico 24:** Origem da descoberta do Instagram do Porto Canal, pelos seus jovens seguidores

Quanto à frequência de acesso ao Instagram do canal (gráfico 25), a maioria significativa (41,2%) afirmou que acede diariamente; seguida de 44 pessoas (33,6%) que admitiram visitar a rede semanalmente; 19 (14,5%) que acedem raramente e 14 mensalmente (10,7%).



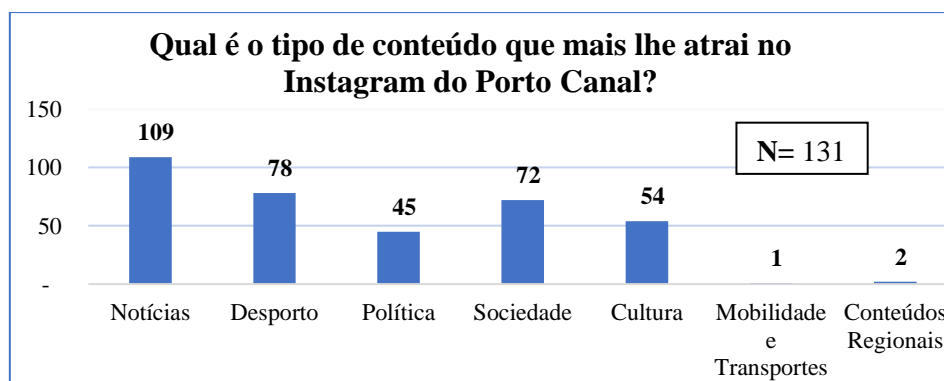
**Gráfico 25:** Frequência de acesso dos jovens seguidores do Porto Canal, ao Instagram da emissora

Ao serem questionados sobre os seus hábitos de interação com as publicações (gráfico 26) de Instagram, do Porto Canal, 123 inquiridos revelaram a sua preferência pelos gostos (60%); 42 pelas partilhas (20,5%); 26 pela participação em votações nos *Instastories* (12,7%) e 10 pelos comentários (4,9%); ao passo que 4 (1,9%) admitiram não interagir, limitando-se à leitura das notícias.



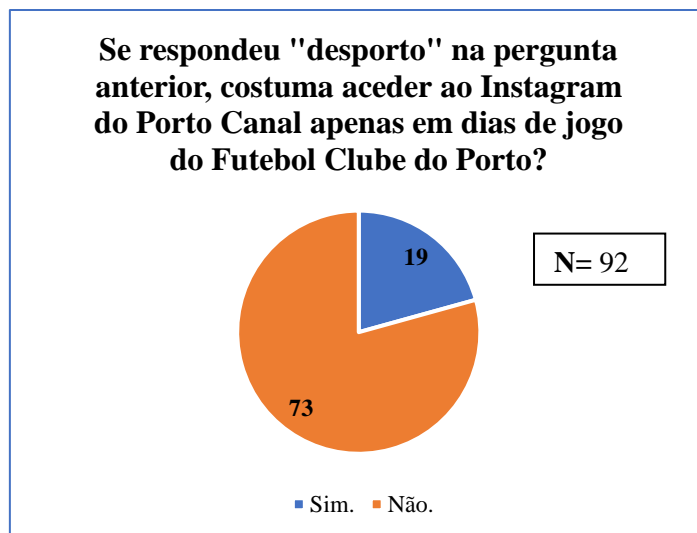
**Gráfico 26:** Forma de Interação preferida dos jovens seguidores do Porto Canal, no Instagram  
*Nota:* Questão com possibilidade de selecionar mais que uma opção

Ao discutir sobre a categoria que mais atrai os seguidores (gráfico 27) no Instagram, do Porto Canal, 109 pessoas demonstraram um maior interesse em notícias, em geral (30,1%); 78 em conteúdo desportivo (21,6%); 72 em temas relacionados à sociedade (19,9%); 54 em cultura (15%); 45 em política (12,5%); 2 em conteúdos regionais e locais (0,6%); e 1 em mobilidade, transportes e trânsito (0,3%).



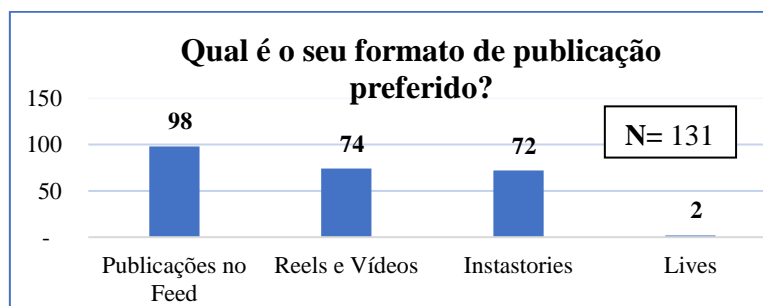
**Gráfico 27:** Categoria noticiosa preferida dos jovens seguidores do Porto Canal  
*Nota:* Questão com possibilidade de selecionar mais que uma opção

Os que selecionaram "desporto" na questão anterior, foram questionados sobre aceder ao Instagram, do canal, apenas nos dias de jogo do Futebol Clube do Porto (gráfico 28), com a grande maioria de 73 pessoas (79,3%) a responder negativamente, e apenas 19 (20,7%) a afirmar que sim.



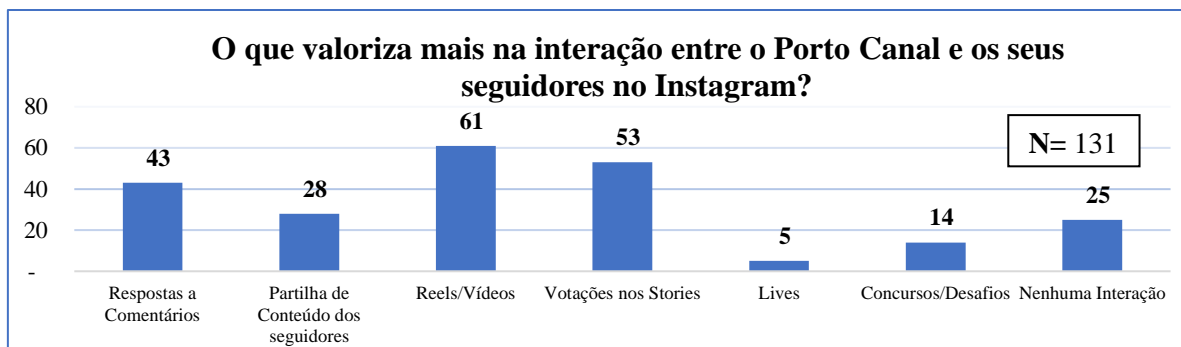
**Gráfico 28:** Frequência de acesso dos jovens ao Instagram do Porto Canal, em dias de jogo do FC Porto

Relativamente ao formato de publicação favorito pelos entrevistados, neste questionário (gráfico 29), 98 optaram por publicações no *feed* (39,8%); 74 por *reels* e vídeos (30%); 72 por *instastories* (29,3%); e apenas 2 por *lives* (0,9%).



**Gráfico 29:** Formato de publicação preferido dos jovens seguidores do Porto Canal  
*Nota:* Questão com possibilidade de selecionar mais que uma opção

Já quando questionados sobre o que mais valorizam na interação entre o Porto Canal e os seus seguidores (gráfico 30), os *reels* e vídeos foram os aspetos mais mencionados (26,6%); seguidos pelas votações interativas nos *instastories* (23,1%); as respostas a comentários (18,8%); a partilha de conteúdo dos seguidores em publicações/*instastories* (12,2%); concursos e desafios (6,1%) e *lives* (2,2%). Por outro lado, 25 pessoas (11%) revelaram preferir nenhuma forma de interação.



*Gráfico 30: Forma de Interação preferida dos jovens seguidores do Porto Canal*  
*Nota: Questão com possibilidade de selecionar mais que uma opção*

As restantes perguntas foram formuladas para obter respostas abertas, proporcionando aos participantes a oportunidade de expressarem as suas opiniões de forma livre. A primeira questão solicitava aos inquiridos que recordassem alguma publicação recente do Porto Canal, que tivesse despertado a sua atenção, pedindo-lhes que a descrevessem brevemente. A análise das respostas revelou que a maioria dos participantes mencionou publicações relacionadas a notícias regionais, especialmente sobre a cidade do Porto. Em particular, destacaram-se as obras e a expansão do Metro do Porto, bem como os danos provocados pelo mau tempo na região Norte. Posteriormente, os temas relacionados ao campo desportivo foram também os mais citados, abrangendo as vitórias do Futebol Clube do Porto, os resultados dos jogos mais recentes, incidentes entre adeptos e notícias sobre os jogadores do clube.

Na questão "Dentro da sua faixa etária, sente-se representado pelo conteúdo do Porto Canal, no Instagram?", a maioria dos participantes (100) respondeu positivamente, mencionando que os temas abordados são abrangentes e úteis; o conteúdo é interativo e possui uma comunicação jovem; e o canal representa bem a cidade do Porto e o seu quotidiano, ao fornecer informações sobre os jogos do Futebol Clube do Porto, e desporto no geral, conteúdo relacionado à academia do Porto e transportes públicos. No entanto, alguns dos entrevistados que responderam de forma afirmativa, expressaram uma ressalva: embora se identifiquem com a representação da cidade do Porto e com muitos dos conteúdos relacionados à sua área de residência, não se sentem totalmente representados em termos de faixa etária, e confessam compreender o Porto Canal como um canal direcionado a um público mais maduro. As restantes 31 pessoas que responderam a esta questão, afirmaram não se sentir representadas ou expressaram incerteza quanto a isso, fundamentando a sua posição ao destacar a ausência da cobertura

de notícias relacionadas aos jovens, exceto quando se trata de assuntos relacionados com futebol. Para estes entrevistados, a presença de conteúdo jovem em outras áreas, como política, cultura e sociedade, é escassa. Observam ainda que, o Instagram do Porto Canal é predominantemente voltado para conteúdo desportivo, deixando de abordar programas da estação que abrangem diversas áreas, como o entretenimento, história e literatura, além de apontarem que o investimento nos formatos *reels* e *instastories* não são suficientes para suprir essa lacuna.

Na última questão do questionário, os participantes foram convidados a expressar as suas preferências sobre o que gostariam de ver no Instagram do Porto Canal. As respostas abrangeram uma variedade de sugestões, incluindo: mais conteúdo cultural; ampliação de notícias relacionadas ao desporto, para além do futebol; introdução de novas rubricas; divulgação da agenda cultural da cidade do Porto; aumento do número de entrevistas; realização de *quizzes* culturais aos habitantes do Porto; maior utilização de *reels* e *instastories*; mais opiniões de analistas sobre diversos temas; inclusão de jogos, sondagens, *giveaways* e desafios; aumento da interatividade e votações nos *instastories*; publicação de conteúdos integrais no Instagram, sem a necessidade de redireccionamento para a “*bio*”; inclusão de conteúdo de entretenimento; revelação de bastidores; entrevistas informais com jogadores; e opiniões de jovens portuenses sobre os mais diversos assuntos.

## **5.2 Conteúdo e Estratégias no Instagram**

Reconhecido pela sua presença no cenário televisivo, o Porto Canal tem vindo a adotar uma estratégia claramente delineada nas suas plataformas digitais. Como evidenciado através do questionário, as redes sociais são cada vez mais relevantes, com uma ampla maioria dos participantes a considerar o Instagram uma importante fonte de informação.

A emissora conta com uma equipa de 15 profissionais especializados em redes sociais, composta por jornalistas multimédia, diretores e coordenadores de conteúdo digital, pelo que “todos os jornalistas do departamento digital têm permissão para publicar nas redes sociais, mediante revisão prévia do coordenador.”, explica João Gomes, o Coordenador de Conteúdos Digitais do Porto Canal, em entrevista feita à autora.

Quando questionados sobre a importância das redes sociais no Porto Canal, a resposta foi unânime para os 3 entrevistados: atrair uma maior audiência, sobretudo mais jovem e dispersa geograficamente. Na entrevista realizada à autora, a jornalista multimídia, Maria Leonor Coelho, defende, ainda, que as “redes sociais vieram reposicionar o Porto Canal”, isto porque, atualmente, “o consumo de informação através de canais televisivos tem vindo a diminuir, especialmente quando falamos de pessoas dentro da nossa faixa etária, entre os 20 e os 30 anos, e o consumo noticioso através das redes sociais tem vindo a aumentar.” Como observado no inquérito, existem, efetivamente, mais jovens a seguir as redes sociais da emissora do que aqueles que costumam assistir ao canal na televisão.

Relativamente às plataformas mais eficazes para a estação, João Gomes e Pedro Bragança, Diretor da Estratégia Digital do FC Porto, em entrevista com a autora, destacam o Instagram “devido à captação de público mais jovem”, o que vai de encontro com as opiniões dos jovens seguidores das redes sociais da emissora, que consideram o Instagram a sua plataforma favorita dentro das oferecidas pela estação. No entanto, a jornalista Maria Leonor menciona o Instagram e o Facebook, uma vez que “no Instagram, nós captamos uma audiência para Instagram e para os nossos conteúdos de redes sociais e, no Facebook, nós conseguimos captar audiência para o nosso site.”

Segundo o coordenador João Gomes, a faixa etária predominante dos seguidores do Instagram do Porto Canal, situa-se entre os 18 e os 24 anos, com uma percentagem de 32,6%, sendo que a maioria desses seguidores reside na cidade do Porto, atingindo uma taxa de 11%. No que diz respeito à avaliação do alcance e interação dos seguidores com as publicações, o Porto Canal utiliza ferramentas especializadas, nomeadamente: Meta<sup>105</sup>, Later<sup>106</sup> e Crowdtangle<sup>107</sup>. “Estas dão-nos dados sobre a formação de audiência digital dos nossos canais de conteúdo, e ajudam a avaliar a performance dos conteúdos para que depois consigamos afinar uma estratégia.”, afirma Pedro Bragança.

Quando são mencionados os desafios enfrentados no Instagram, especialmente no que se refere à conquista de novas audiências, salienta-se a volatilidade. De acordo com

---

<sup>105</sup> Empresa multinacional de tecnologia, proprietária da maior rede social do mundo, o Facebook.

<sup>106</sup> Plataforma de agendamento de redes sociais, para programar e publicar conteúdo em diversas plataformas.

<sup>107</sup> Ferramenta de análise e monitorização de redes sociais, para acompanhar o desempenho do conteúdo e identificar tendências.

Pedro Bragança, “o desafio passa por prender a atenção e o interesse das pessoas. As pessoas estão a fazer *scroll* e é preciso que o conteúdo se destaque em relação a todos os outros que aparecem.” A jornalista Maria Leonor Coelho expande este raciocínio, e enfatiza que uma das principais preocupações reside na criação de conteúdo dinâmico, que se deve à presença da cultura de Tiktok nas gerações mais novas, caracterizada pela mentalidade “Estou a ver um vídeo, mas se não estiver a gostar, eu vou avançar e ver o próximo vídeo, já não vou ver aquele.”

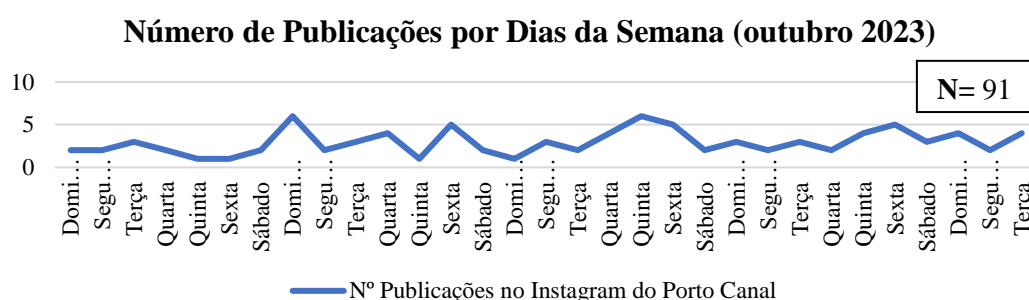
De forma geral, todos os entrevistados expressaram satisfação em relação à trajetória do Porto Canal nas redes sociais. Ao serem questionado sobre a comparação das estratégias da emissora com outros canais de televisão, Pedro Bragança ressalta que “No último ano, o Porto Canal foi o órgão de comunicação social que mais cresceu no digital, quer no Instagram, quer noutras áreas.”, o que permite ao canal “avançar para os próximos passos de desenvolvimento [...] e para a criação de novas plataformas digitais do Porto Canal”, que se encontram neste momento em desenvolvimento.

### **5.2.1 Notícias Partilhadas no Instagram**

A estratégia de publicações adotada pelo Porto Canal apresenta uma programação regular, com uma presença constante no *feed* e uma dinâmica mais intensiva nos *instastories*. De acordo com o Coordenador de Conteúdos Digitais da emissora, João Gomes, o *feed* é atualizado com uma frequência que varia entre 2 e 3 publicações diárias, ao passo que são disponibilizados aproximadamente 15 *instastories* diários.

Dado que o canal mantém uma parceria estreita com o Futebol Clube do Porto, é plausível que a quantidade de conteúdo aumente nos dias de jogo. João Gomes afirma que não existe uma verdade absoluta sobre o assunto e que as variáveis são muitas: “se o jogo é no estádio, se existe uma equipa no local a fazer conteúdos, e também do próprio resultado.” Por outro lado, Maria Leonor Coelho sustenta que, de facto, nos dias de jogo há uma intensificação das interações no *website*, especialmente quando os jogos têm lugar no Estádio do Dragão: “Depois, essa procura ainda é mais fundamentada com o conteúdo colaborativo que fazemos no final dos jogos, em caso de vitória, que é uma entrevista com um dos jogadores sobre o jogo que decorreu naquele dia.”

Ao longo dos 31 dias do mês de outubro - período de análise para os conteúdos no Instagram do Porto Canal - registou-se a publicação de 91 *posts* no *feed* da plataforma, o que resultou numa média de três publicações diárias. O Gráfico 31 ilustra claramente que os dias da semana com maior atividade foram os domingos e as sextas-feiras, cada um com 16 publicações ao longo do mês de outubro, seguidos pelas terças-feiras, com 15 *posts* mensais. Ambas as quartas e quintas-feiras apresentaram 12 publicações, enquanto as segundas-feiras obtiveram 11, e os sábados encerraram o ranking com 9.



*Gráfico 31: Número de Publicações Semanais no Instagram do Porto Canal, em outubro 2023*

Contudo, é importante ressaltar que esses números podem variar devido a diversos fatores. Nesse sentido, tornou-se necessário investigar se essas variações estavam correlacionadas com os dias de jogos do Futebol Clube do Porto.

Durante o mês de outubro, o Futebol Clube do Porto participou em cinco jogos, registrando quatro vitórias e apenas uma derrota. Ao analisar o volume de conteúdos publicados no Instagram do Porto Canal, durante os dias de jogo do clube, observou-se um aumento significativo em comparação aos restantes dias comuns. Mais especificamente, a totalidade de conteúdos publicados ao longo destes 5 dias de jogo culminou numa média aproximada de 4 publicações diárias, o que contrasta notoriamente com a média de 3 *posts* diários nos restantes 26 dias do mês de outubro, que não contaram com jogos do clube. No entanto, foi possível verificar que a maioria destas publicações não está diretamente relacionada ao jogo de futebol a decorrer no próprio dia, ou a conteúdo desportivo em geral, conforme ilustrado no Gráfico 32.



*Gráfico 32: Comparação entre o Número de Publicações Diárias em Dias de Jogo e o Número de Conteúdos relativos ao Jogo*

Surgiu, ainda, uma tentativa de averiguar se, nos dias de jogo “em casa”,<sup>108</sup> no Estádio do Dragão, o volume de publicações tem por hábito aumentar. Durante estes 5 dias, apenas 2 jogos ocorreram no Estádio do Porto: dia 4 de outubro e dia 8 de outubro. No dia 4, como mencionado anteriormente, o FC Porto sofreu uma derrota para o Barcelona, o que resultou numa única publicação sobre o evento. No entanto, no dia 8, o clube venceu ao Portimonense, o que gerou 5 conteúdos relacionados ao tema: o primeiro anunciava o jogo que ocorreria, mais tarde, naquele dia; o segundo apresentava entrevistas aos adeptos antes do jogo; o terceiro incluía uma entrevista exclusiva com o jogador de futebol Diogo Dalot; o quarto anunciava a vitória do Futebol Clube do Porto, com uma entrevista ao jogador Zé Pedro; e o quinto continha uma entrevista com o ex-jogador Cristian Rodríguez.

Torna-se, assim, evidente, uma maior cobertura de conteúdos quando o Futebol Clube do Porto vence o jogo, e este decorre no Estádio do Dragão. De acordo com o entrevistado, Pedro Bragança, todos os eventos do Futebol Clube do Porto são diferentes e cada um é planeado antecipadamente: “O 20º aniversário do Estádio do Dragão teve todo um planeamento prévio, ou também o aniversário do Futebol Clube do Porto [...] ou ainda jogos importantes como o jogo contra o Barcelona em casa.”

## 5.2.2 Gostos e Comentários nas Redes Sociais

É cada vez mais perceptível que, neste mundo digital, não interessa a qualidade, mas sim a quantidade (Recuero, 2009). Por essa razão, a análise dos gostos e comentários nas publicações no Instagram do Porto Canal, durante o mês de outubro, constitui o ponto

<sup>108</sup> Expressão utilizada quando o jogo do clube de futebol decorre na sua cidade.

de partida para compreender a interação dos seguidores com a estação, isto porque, quanto mais comprometida uma pessoa está com a “marca”, mais propensa estará para interagir com a mesma (Zhang et al., 2016).

De acordo com Alhabash et al. (2013), os gostos são uma "resposta afetiva", os comentários uma forma de "deliberação ativa e pública", e, por sua vez, as partilhas são um "envolvimento com alcance viral". No caso do Instagram, Hellberg (2015) considera que os *likes* têm uma maior importância. Segundo o autor, os seguidores percebem os gostos como atos significativos de apoio, que envolvem um processo de decisão mais substancial. Em contrapartida, os comentários são considerados menos comuns, visto que os consumidores sentem que raramente são lidos ou respondidos. Também os jovens participantes do questionário, analisado anteriormente, confirmam esta afirmação, visto que entre 131 inquiridos, 123 revelam que interagem geralmente com as publicações do Porto Canal através de gostos, enquanto apenas 10 costumam recorrer aos comentários.

Num total de 91 publicações realizadas ao longo do mês, foram analisadas as 6 publicações que registaram, pelo menos, cinco dígitos de gostos, um mês após a sua publicação. O *post* mais aclamado, com 21.120 gostos, foi partilhado dia 5 de outubro e apresentado em formato *reels*. O vídeo revelava uma gravação exclusiva, obtida pelo Porto Canal, onde um indivíduo narrava um acidente que envolvia sete veículos na região das Antas, no Porto (figura 18). Em segundo lugar, publicada dia 11 de outubro, uma fotografia com o título "FC Porto é o 4º melhor clube do mundo" (figura 19) e a imagem do Estádio do Dragão como plano de fundo, alcançou 19.628 gostos. A terceira posição é ocupada por uma entrevista, em formato *reels*, com Diogo Dalot (figura 20), - jogador do FC Porto - que conquistou um total de 19.152 gostos. No mesmo dia, 8 de outubro, outra publicação em formato *reels*, obteve um dos maiores números de interações (13.862 gostos). Este conteúdo consistia no anúncio da vitória do FC Porto contra o Portimonense, que incluía uma entrevista com Zé Pedro (figura 21), jogador do clube, em colaboração com o Instagram do FC Porto. Já no dia 20 de outubro, uma entrevista em formato *reels* e em colaboração com a página do FC Porto (figura 22), com Martim Fernandes, - jogador do FC Porto, que se estreou, nesse dia, num jogo contra o Vilar de Perdizes - registou o notável número de 16.018 gostos. Finalmente, no dia 26 de outubro, um *post* em formato *reels* sobre "A Tensão no Estádio Bosuil" (figura 23), que resultou na retenção dos adeptos do Porto no estádio, acumulou um total de 17.450 gostos.



**Figura 18:** Reels: Acidente com 7 viaturas no Porto **Figura 19:** Imagem Única: FC Porto é o 4º Melhor Clube



**Figura 20:** Reels: Diogo Dalot de regresso a casa

**Figura 21:** Reels: Zé Pedro Titular



**Figura 22:** Reels: Estreia de Martim Fernandes

**Figura 23:** Reels: Tensão Pós Antuérpia – FC Porto

**Fonte:** Instagram do Porto Canal

Em resumo, as publicações apresentam notáveis similaridades, especialmente no que diz respeito ao género, sendo 3 das publicações entrevistas; e ao formato, dado que 5 dos *posts* adotam o estilo *reels*, enquanto apenas 1 se encontra no formato estático de fotografia. Isto deve-se porque, em termos de alcance, os *reels* funcionam de melhor forma, uma vez que são “o formato privilegiado pelo Instagram”, explica Pedro Bragança.

No que diz respeito ao conteúdo, a maioria das publicações (5/6) está centrada em temas desportivos, - 2 delas resultado de colaborações com a página de Instagram do FC Porto - evidenciando uma forte cobertura e promoção de eventos relacionados ao clube. Ainda que 1 destes conteúdos possa também ser considerado insólito<sup>109</sup> (A Tensão no Estádio Bosuil), e esse fator possa ajudar no aumento de *engagement*, esta consistência temática sugere que a base de seguidores se encontra particularmente interessada no universo desportivo.

É, contudo, notório que o número de comentários permanece inferior em comparação com os gostos, afinal, nem todas as formas utilizadas para o aumento do número de gostos têm o mesmo efeito nos comentários (Vries, Gensler et al., 2012). Até as publicações que obtiveram um maior número de *likes*, não se destacaram necessariamente em termos de interação através de comentários, à exceção do *post* referente à tensão no Estádio Bosuil e o acidente que envolveu sete veículos, que totalizaram 405 e 354 comentários, respetivamente. No entanto, é interessante observar que os *posts* com maiores números de comentários, neste mês, foram: uma fotografia intitulada "Porto vai ter rua com nome de Gisberta" (figura 24), – uma homenagem à transsexual assassinada no Campo 24 de Agosto há 17 anos - com 415 comentários; e uma imagem relacionada à iluminação da Câmara do Porto com as cores de Israel (figura 25), devido à guerra entre Israel e o Hamas (429 comentários).



**Figura 24:** Porto vai ter rua com nome de Gisberta **Figura 25:** Câmara do Porto ilumina-se com as cores de Israel  
*Fonte:* Imagem Única: Instagram do Porto Canal *Fonte:* Imagem Única: Instagram do Porto Canal

Este fenômeno pode ser explicado pelo facto de ambas provocarem discordância entre as pessoas, motivando-as a expressar as suas opiniões e a serem ouvidas através dos

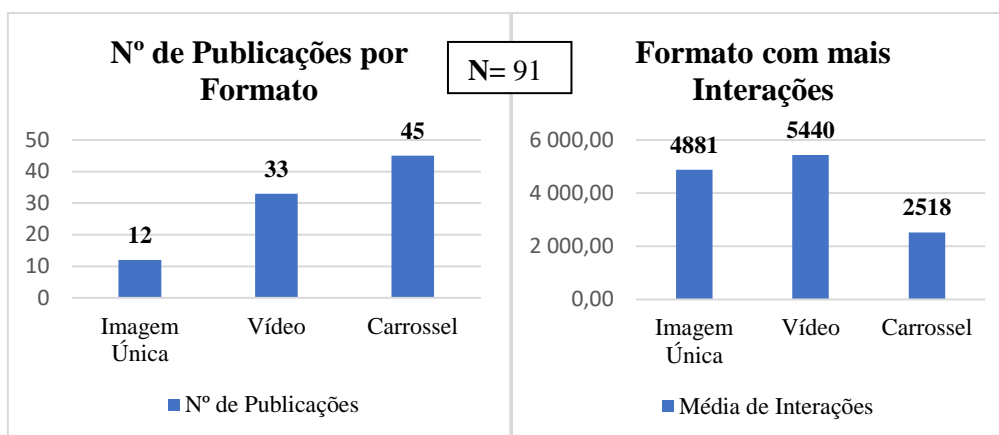
---

<sup>109</sup> O insólito pode identifica-se com o inesperado, na medida em está associado a algo que não se está à espera que aconteça.

comentários. A verdade é que a maioria expressiva dos comentários assume uma abordagem negativa, onde os utilizadores incitam o ódio em relação à maneira de ser, ao estilo de vida, às crenças e às convicções de um indivíduo ou grupo de indivíduos (Brown, 2017). Segundo Sponhols, 2020, p. 221), são discursos que “degradam simbolicamente grupos historicamente oprimidos ou sistematicamente discriminados”, ligados à nacionalidade, etnia, religião, idade e orientação sexual, o que na prática, corresponde exatamente aos temas preponderantes nos *posts* mais comentados do Porto Canal.

### **5.2.3 Formato, Categoria e Género das Publicações**

Entre todas as publicações analisadas, observou-se uma diversidade de 3 formatos utilizados pelo Porto Canal, em que 12 eram compostas por imagens únicas, 33 eram vídeos (*reels*) e 45 apresentavam o formato de carrossel de múltiplos formatos. Vale ressaltar que os carrosséis incluíam sempre uma fotografia de capa, sendo que apenas em 2 *posts*, as primeiras fotos consistiam em ilustrações relativas às novas linhas do Metro do Porto, isto é, “peças gráficas misturadas e apropriadas, por meio de diferentes intervenções”, como “o uso de colagens de ilustração vetorial e fotografias [...]” (Prata, 2022). Por sua vez, ao arrastar para o lado, revelavam mais conteúdo composto por uma variedade de elementos, desde: imagens, vídeos, infográficos e outras artes, dependendo da publicação em questão. Contudo, como é possível observar no gráfico 33, embora o formato em carrossel tenha sido o mais utilizado, ao analisar as interações geradas por cada *post*, compreende-se que não foi, necessariamente, o mais eficaz. O formato de vídeo, ou *reels* no caso do Instagram, obteve a maior quantidade de gostos, o que indica uma preferência do público por esse tipo de conteúdo, porém, é necessário salientar também o formato de imagem única, que não deixa a desejar e demonstra a sua tamanha relevância em números. Esta preferência é também corroborada pelo questionário, no qual a maioria dos jovens participantes expressou valorizar os *reels* e vídeos como meios de interação preferido entre o canal e os seus seguidores.



**Gráfico 33:** Comparação entre o Formato mais utilizado e a Média de Interações por Formato

Ainda assim, ao serem questionados sobre o seu formato de publicação favorito, a maioria dos jovens indicou uma maior preferência por publicações no *feed*, em detrimento de vídeos, *reels* ou *lives*, o que engloba qualquer imagem ou carrossel publicado. Este fator poderá também justificar o motivo pelo qual os jornalistas multimídia, do Porto Canal, continuam a atribuir tamanha importância aos carrosséis. Durante a entrevista com a Maria Leonor Coelho, a jornalista partilhou que sente que os vídeos são o formato visual que mais resulta, mas também os carrosséis, embora dependam muito da temática em questão. Segundo a jornalista “Às vezes até uma capa, uma fotografia só com um título, resulta melhor do que um carrossel com 5 fotografias, porque as pessoas já não vão para o lado a fim de algumas fotografias.” Para Maria Leonor Coelho, a chave está em adotar uma abordagem rápida e leve, com uma linguagem acessível a todos, “é a forma de nós conseguirmos atrair um público mais jovem [...] que prefere muito mais consumir notícias através de um vídeo de 1 minuto que explica tudo, do que propriamente ler uma notícia com 4/5 parágrafos.”

Visto que já foram destacadas, anteriormente, as fotografias e vídeos com um maior número de gostos, neste mês de outubro, é relevante mencionar que, no caso dos carrosséis, a publicação mais apreciada, com 9.234 gostos, abordava o Museu FC Porto (figura 26), que celebrava os seus 10 anos de conquistas. O *post*, feito em colaboração com a página do FC Porto e o Museu FC Porto, apresentava um carrossel composto por 10 imagens, onde algumas demonstravam os espaços externos e internos do museu, e outras capturavam momentos com o presidente do Futebol Clube do Porto, Jorge Nuno Pinto da Costa.



*Figura 26: Post em Formato Carrossel: Museu FC Porto 10 Anos de Recordes*  
*Fonte: Página de Instagram do Porto Canal*

Para um órgão de comunicação regional, abordar assuntos de interesse público, como saúde, política, educação, economia e cultura, assume uma importância desmedida, uma vez que estão intrinsecamente ligados ao dia a dia de uma comunidade (Carvalho, 2013). Neste sentido, procedeu-se à análise das categorias de notícias mais frequentemente exploradas pelo Porto Canal, bem como o nível de interação de cada uma delas.

Ao analisar o *website* do canal, observou-se que as notícias, publicadas durante o mês selecionado para o estudo, estão distribuídas por diversas categorias, nomeadamente: desporto, Porto, Norte, mundo e país, destacando-se as categorias “Porto” e “Desporto” como as mais utilizadas (gráfico 34), afinal, conforme contou Pedro Bragança: “o binómio do Futebol Clube do Porto – Território é o principal eixo editorial de todas as plataformas e de todas as equipas do Porto Canal.” Talvez devido à sua natureza regional, a emissora opta por privilegiar categorias vinculadas à cidade, diferenciando-se do convencional, no entanto, decidiu-se criar subcategorias dentro das já existentes, de forma a compreender que outras questões interessam aos seguidores do canal, tais como: sociedade, economia, ambiente, política e cultura (gráfico 15). Embora a maioria dos conteúdos estejam relacionados à cidade do Porto, evidencia-se dentro da categoria “Porto”, a subcategoria Sociedade, com um total de 26 conteúdos publicados. No geral, ao considerar todas as subcategorias, foram publicados 32 conteúdos sobre sociedade; 12 sobre ambiente; 10 sobre economia; 4 sobre cultura e 3 sobre política, o que indica não apenas uma maior ênfase, por parte da emissora, na publicação de conteúdos sobre desporto e a cidade do Porto, mas também sobre questões sociais. Esta dinâmica de

“jornalismo popular” pode suscitar no público “um sentimento coletivo, de pertencimento, de identidade” (Pedruzzi & Cassol, 2020, p.3).

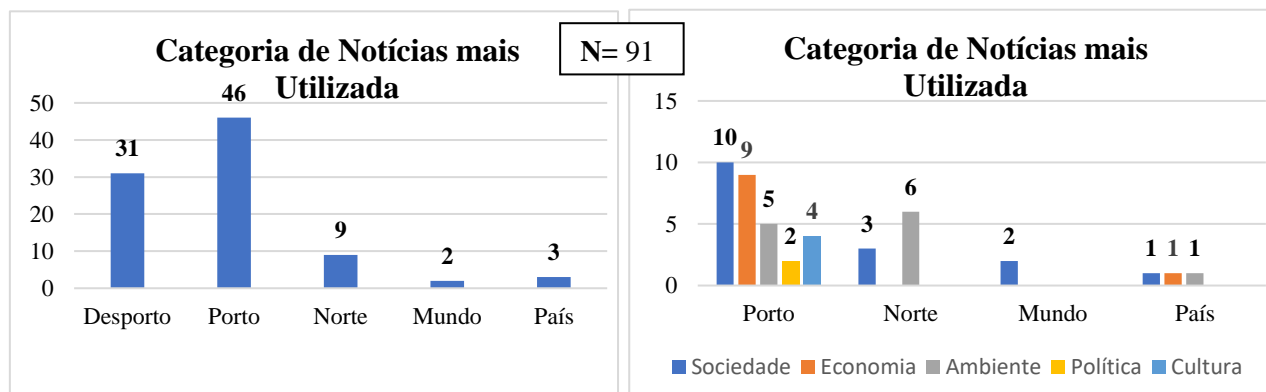


Gráfico 34: Comparação entre as Categorias Noticiosas mais utilizadas e a Média de Interações por Subcategorias

Também no questionário dirigido aos seguidores mais jovens do Porto Canal, evidenciou-se que, além das notícias em geral (109), são os temas relacionados com o desporto (78) e a sociedade (72) que mais os atraem. Estes resultados indicam claramente que a estação está alinhada com as preferências do público mais jovem, no entanto, existe uma lacuna perceptível, uma vez que no questionário realizado, alguns jovens também mencionaram interesse em temas como a cultura (54) e a política (45), os quais são os menos abordados em termos de conteúdos publicados, com uma diferença notória em relação aos outros tópicos.

Durante o questionário, observou-se também que alguns jovens manifestam preocupação com a predominância excessiva de conteúdo desportivo, em detrimento de outras temáticas. No entanto, ao analisar as categorias com maior número de interações (gráfico 35), é evidente que o "desporto" lidera, com uma média de 5.848 interações, seguido pela subcategoria "sociedade" (5.372 interações), e, embora com números mais modestos, as subcategorias "ambiente" (3.821) e "economia" (2.473).

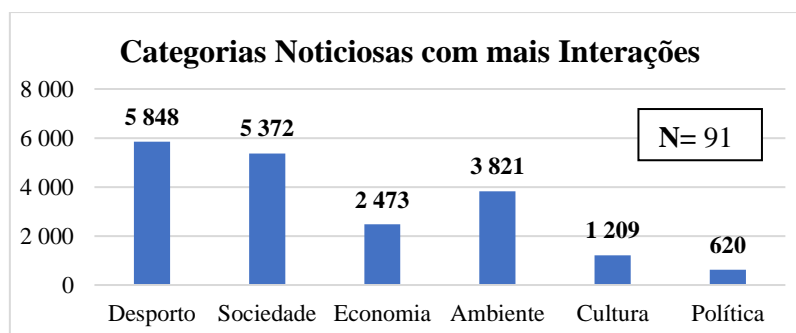
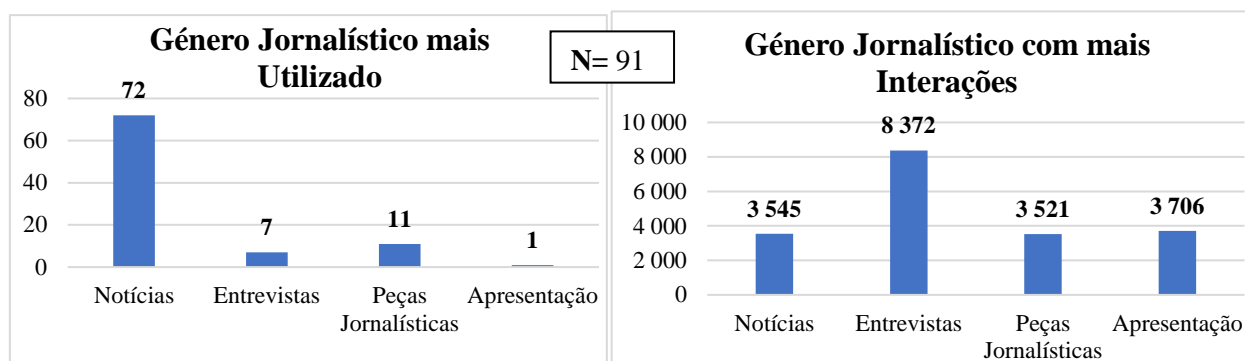


Gráfico 35: Categorias noticiosas utilizadas pelo Porto Canal, com mais interações

Os conteúdos desportivos são claramente os preferidos, também a jornalista multimédia Maria Leonor Coelho ressalta esse ponto, especialmente em relação aos conteúdos produzidos em colaboração com o Futebol Clube do Porto ou com a página de modalidades do FC Porto, afirmando que “isso também alarga a nossa audiência, porque não aparece só no nosso perfil, mas também num que tem milhões de seguidores, que nós não temos.” Já quando se refere à categoria "sociedade", os conteúdos com maior número de interações incluem o já mencionado acidente, que envolveu sete veículos no Porto, e a questão dos transportes públicos sobrelotados na cidade. Na categoria "ambiente", destaca-se um *post* sobre a chuva forte, que causou descargas recorrentes na barragem da Caniçada, localizada na região Norte do país. Quanto à categoria "economia", o *post* com mais interações trata-se de uma publicação sobre o prêmio de 67 milhões de euros do Euromilhões, que saiu no Porto.

Também os géneros jornalísticos desempenham um papel importante nas demais publicações no Instagram do Porto Canal. Em 2007, Jorge Oliveira (2007) destacou a "peça de telejornal, a reportagem de telejornal, o documentário ou grande reportagem, a entrevista, o debate e a apresentação" como os principais géneros jornalísticos na televisão. Para este estudo, optou-se por dividir as publicações entre os géneros de notícia, entrevista, peça jornalística e apresentação, e comparar o seu número de utilização com o seu número de interações (gráfico 36). Apesar das notícias serem o género mais utilizado pela emissora, as entrevistas apresentaram, claramente, o maior número de interações entre os quatro géneros, o que evidencia o papel fundamental das entrevistas no jornalismo, que contribuem essencialmente na procura pela verdade e na disseminação de informações precisas. Desde os primórdios da prática jornalística, as entrevistas têm sido uma ferramenta poderosa para os repórteres capturarem histórias diretamente das fontes. O ano era 2003, e Sousa & Aroso (2003) já afirmavam que, "Juntamente com a reportagem e a grande reportagem, a entrevista, nas suas diferentes formas, é o género telejornalístico por excelência". Também os jovens seguidores do canal comprovam este facto através dos questionários, visto que responderam, na última pergunta, que gostariam

de ver mais entrevistas e outros formatos interativos no Instagram da estação, o que revela uma maior apreciação por este género jornalístico.



**Gráfico 36:** Comparação entre o Género Jornalístico mais utilizado e a Média de Interações por Género Jornalístico, no Instagram do Porto Canal

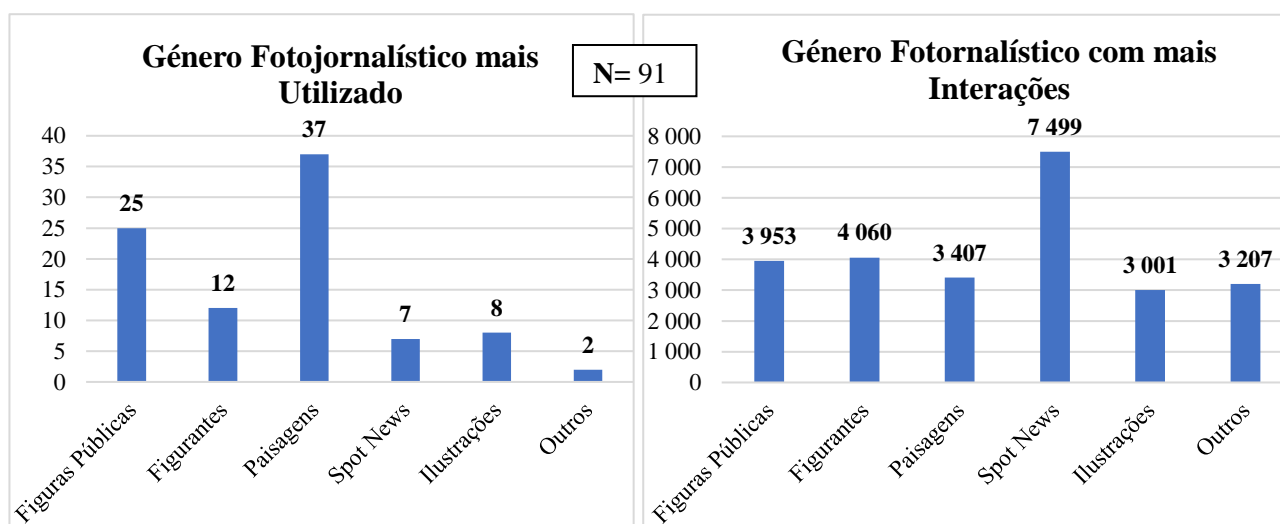
Em 2002, Sousa (2002) propôs uma classificação dos géneros fotojornalísticos, que incluía: notícias (*spot news* e notícias em geral); *features*<sup>110</sup>; retratos; ilustrações fotográficas; paisagens e histórias em fotografias ou *picture stories*<sup>111</sup>. No âmbito do presente estudo, todos estes géneros foram considerados, contudo, após uma análise dos conteúdos publicados no Instagram do Porto Canal, optou-se por seguir uma abordagem centrada nos seguintes géneros: pessoas (dividido entre as subcategorias de figuras públicas e figurantes), *spot news*, paisagens, ilustrações e outros. É fundamental salientar que as categorias foram determinadas com base na imagem de capa de cada conteúdo, ou no caso dos vídeos, na imagem que aparece nos primeiros segundos, pois é o que chama a atenção imediata das pessoas.

Assim, foi possível observar que as paisagens são o género fotojornalístico mais frequentemente publicado pela emissora (37), seguido pela categoria "pessoas", com 25 publicações de figuras públicas e 12 de figurantes (gráfico 37), pelo que entre as figuras públicas mais mencionadas estão os jogadores de futebol e membros do universo FC Porto, especialmente o treinador Sérgio Conceição, que apareceu cinco vezes nos *posts* partilhados em outubro. Por sua vez, ao analisar o número de interações, compreendeu-se um forte destaque para a categoria "*spot news*", com uma média de 7499 interações durante o mês. Os conteúdos com mais gostos foram o incidente entre os sete veículos, no Porto, e a confusão no estádio Bosuil, após a vitória do FC Porto, em solo belga. Além

<sup>110</sup> Fotografias que conseguem explicar o contexto dos acontecimentos.

<sup>111</sup> Conjunto de imagens que procuram contar uma história ou apresentar as várias facetas de um tema.

disso, também a categoria "pessoas" se evidenciou, com uma média de 4060 interações nos figurantes e 3953 nas figuras públicas. Relativamente às figuras públicas, os conteúdos com mais interações abrangeram duas entrevistas com os jogadores de futebol Zé Pedro e Martim Fernandes; já no caso dos figurantes, é necessário ressaltar duas peças jornalísticas: uma sobre um sócio do clube do Porto, que completava 75 anos de associação; e outra sobre os problemas de mobilidade dos transportes, na cidade do Porto. Este tipo de narrativa mais pessoal e envolvente geralmente atrai a atenção do público, pois cria uma conexão mais profunda e empática com as experiências e emoções das pessoas envolvidas. Ao contar histórias humanizadas, os seguidores acabam por identificar-se mais facilmente com os personagens, entender as suas motivações e desafios, e até mesmo inspirar-se nas suas jornadas.



**Gráfico 37:** Comparação entre o Género Fotojornalístico mais utilizado e a Média de Interações por Género Fotojornalístico, no Instagram do Porto Canal

Também o Coordenador de Conteúdos Digitais, Diogo Gomes, mencionou, anteriormente, que os conteúdos mais virais no Instagram do Porto Canal, eram os "conteúdos insólitos", o que está alinhado com a categoria "*spot news*", que se destacou entre todas as outras. No entanto, no que diz respeito à categoria "pessoas", não era esperado que os figurantes superassem as figuras públicas, uma vez que a maioria das figuras conhecidas que aparecem nas redes sociais são do universo FC Porto, e os conteúdos com mais interações de natureza desportiva. Este fenómeno demonstra que o público poderá sentir uma maior proximidade com pessoas com as quais se identificam, isto é, figuras que representam a mesma comunidade ou partilham os mesmos interesses, como é o exemplo do adepto do Futebol Clube do Porto, sócio há 75 anos.

No que concerne aos jovens, constatou-se que estes raramente são alvo de notícia, salvo quando o tema abordado está relacionado ao desporto – tal como referido pelos jovens no questionário. Após uma análise aos 91 *posts* do mês de outubro, detetou-se que os jovens foram mencionados em apenas dois momentos: um abordava a estreia de Martins Fernandes, de 17 anos, pelo FC Porto; e o outro narrava a história de sucesso de João Oliveira e Diana Torres, ambos jovens da secção de desporto adaptado do FC Porto. Embora em algumas entrevistas de rua apareçam jovens a expressar as suas opiniões, esta participação não é planeada ou destacada. Assim, tornou-se evidente que os jovens possuem motivos para mencionar a falta de conteúdo que os represente, conforme expressaram no questionário, admitindo que gostavam de encontrar mais material que abordasse assuntos relevantes para a sua faixa etária, bem como opiniões dos jovens residentes na cidade Porto sobre uma variedade de temas.

#### 5.2.4 Estratégia Visual e Escrita

No caso específico do Porto Canal, é crucial destacar a importância dos títulos das notícias. “Os títulos dos *posts* - também chamados de *headlines* - podem ir na imagem ou na primeira linha da legenda, e são muito importantes e interferem diretamente no desempenho do conteúdo” (Oliveira, 2020). Quando a *headline* está na imagem, como é o exemplo da grande maioria das publicações do Porto Canal, esta é responsável por atrair a atenção do público. Como é possível observar através da figura 27, as publicações no Instagram da emissora, geralmente incorporam um título dentro da própria imagem para destacar o conteúdo da notícia. Estes, por norma, são informativos, mas ocasionalmente optam por utilizar palavras-chave fortes ou títulos mais apelativos, como "Mar azul à porta do dragão" ou "FC Porto e FC Barcelona: Estrelas que brilharam nos dois gigantes europeus".



**Figura 27:** Títulos das Notícias publicados no Instagram do Porto Canal  
**Fonte 1:** Página de Instagram do Porto Canal

No formato de publicação carrossel, muitas das vezes são incluídas setas no canto inferior direito, que indicam a presença de mais conteúdo ao deslizar a imagem para o lado (Figura 28), assim como grafismos no seu interior, produzidos pela própria estação (Figura 29). Nos vídeos, ou *reels*, é comum destacar a inclusão de legendas (figura 30) quando existem pessoas envolvidas. Já quando se trata de um vídeo sem pessoas, são utilizadas músicas de fundo e grafismos com texto (figura 31), que contam a história da notícia ao longo do vídeo, em vez de depender exclusivamente da voz. Conforme destacado por Maria Leonor Coelho, esta abordagem é importante para garantir que o conteúdo seja acessível a todos, sobretudo “se alguém estiver a ver o *reels* no autocarro, não precise de pôr o volume alto, caso não tenha fones, e consiga ver o conteúdo que nós publicamos na mesma.”



*Figura 28: Grafismo produzido para uma publicação em formato carrossel*



*Figura 29: Exemplo de grafismo*



*Figura 30: Exemplo de legendas*



*Figura 31: Exemplo de grafismos com texto*

*Fonte: Página de Instagram do Porto Canal*

Quanto à comunicação empregada, esta encontra-se num meio-termo entre a formalidade e a informalidade. Segundo Maria Leonor Coelho, é um "mix entre entretenimento e informação", isto é, é importante ter em mente que o público que procura informação nas redes sociais, não espera um estilo tão formal quanto na televisão, “e nós

temos mesmo provas que isso não resulta, porque há alguns vídeos que temos na nossa conta mais explicativos e sérios, que envolvem grafismos, e que não correm tão bem.”, afirma.

É, por fim, importante ressaltar que o canal raramente menciona a autoria das imagens que publica. A única exceção ocorreu numa notícia sobre um incidente que envolveu sete veículos, no Porto, em que o vídeo é filmado por uma das testemunhas presentes no local, sendo identificada a fonte como "DR".

“Nas redes sociais, como o Instagram, o conteúdo textual ou legenda, que acompanha uma imagem, pode ser composto por texto, *hashtags* e *emojis*” (Sanchez, 2020). De acordo com Rez (2018), há uma tendência dos conteúdos mais extensos se destacarem em relação aos mais curtos, revelando que textos com menos de 1000 palavras tendem a receber menos partilhas. No entanto, o autor defende, ainda, que se o conteúdo for cativante e relevante, pode gerar resultados positivos (Bly, 2020; Rez, 2017). Portanto, a importância do *copy* não se encontra apenas na quantidade de palavras, mas sim na quantidade de informação necessária para que a mensagem alcance o seu objetivo.

É comum encontrar, nas demais publicações do canal, textos ou *copys* com uma média de 2 parágrafos, embora em outubro tenham sido registados casos com até 4 parágrafos e, no mínimo 1, o que indica uma tendência a textos breves. Posto isto, a jornalista multimédia do Porto Canal, Maria Leonor, expressa a convicção de que os jovens não têm interesse em ler uma notícia com 4 ou 5 parágrafos. “Nem sequer podemos fazer a comparação do abrir um jornal e ler a notícia”, porque “sabemos que os jovens preferiam mil vezes mais assistir um vídeo de 1 minuto que lhes resumisse o que está a acontecer.”, ressalta.

Em relação aos *emojis*, que muitas vezes refletem um *engagement* superficial (Lee & Hsieh, 2013), em contraposição ao uso do texto para expressar opiniões e sentimentos, a emissora nunca os utiliza. Também o apelo à ação é considerado uma das dicas mais importantes para atrair a atenção do público (Albrighton, 2013), porém, as descrições da estação são principalmente informativas, fornecendo fontes e dados concretos, mas sem fazer perguntas ou incentivar interações, exceto quando direcionam para o *website* do canal.

Bly (2020) argumenta que é crucial que a conclusão de um *copy* inclua um “*Call-to-action*” (CTA),<sup>112</sup> que deve solicitar explicitamente uma ação específica por parte do leitor. No caso do Porto Canal, é frequentemente observado que os *copys*, no Instagram, terminam com a frase “Saiba mais no *link* na *bio*”, acompanhado pelo arroba da sua página de Instagram, com o intuito de direcionar os seguidores para o *link* da notícia em questão, disponível no *website*. Isto deve-se ao facto do uso de *hiperlinks*, no Instagram, estar limitado a campos específicos, como a biografia do perfil. Ou seja, não é viável inserir diretamente o *link* para aceder à notícia no *website*, em cada publicação, sendo necessário recorrer à inclusão do *link* na biografia do perfil para facilitar o acesso dos seguidores.

Assim sendo, apenas 9 dos 91 conteúdos publicados, em outubro, não seguiram essa dinâmica. Estes incluem entrevistas com jogadores ou ex-jogadores do FC Porto, como o Diogo Dalot, Zé Pedro e Martim Fernandes; uma peça sobre os sem-abrigo nas ruas do Porto; uma entrevista com Natàlia Mas Guix sobre o centralismo do Porto e Barcelona; uma matéria sobre dois jovens atletas de desporto adaptado do FC Porto; uma publicação sobre Fernando Medina ser alvo de tinta verde por uma ativista; uma abordagem sobre o conflito entre Israel e Palestina; e um conteúdo sobre os 10 anos de recordes do museu FC Porto. Embora todos estes conteúdos estejam disponíveis no *website* da emissora, muitos deles, especialmente as entrevistas e as peças, parecem ser exclusivas do Instagram, dada a escassez de material escrito no site. Desta forma, torna o “saiba mais no *link* da *bio*” quase redundante, já que não há muito conteúdo para justificar o *click* adicional da pessoa para o site.

Quanto ao uso de *hashtags*, foi observado que o Porto Canal publicou 61 *posts* com *hashtags*, com uma média de 4 *hashtags* por publicação, no entanto, a estação parece não ter uma estratégia bem definida em relação ao seu uso. De acordo com Brun et al. (2016, p.20), não existe uma fórmula específica ou uma melhor prática para o uso de *hashtags*, e, na realidade, não existe uma justificação clara para o Porto Canal incluí-las, ou não, em determinadas publicações. Contudo, os *hashtags* mais utilizados estão relacionados com os temas desporto e mobilidade/transportes, sendo os mais recorrentes: #PortoCanal #Porto #Futebol #FCPorto #MetroPorto #Metro.

---

<sup>112</sup> Solicitação direta que incentiva o público-alvo a tomar uma ação específica, como clicar num botão ou preencher um formulário.

Conforme observado por Piza (2012), o uso dos *hashtags* corretos pode resultar num aumento significativo do número de visualizações, gerando um maior *engagement* no perfil. No caso do Porto Canal, revelam-se diferentes em todos os *posts*, de forma a estarem sempre relacionados com o tema da notícia. Já em relação aos *hashtags* escritos em inglês, ocasionalmente utilizados para alcançar um público mais amplo, o canal raramente os emprega, exceto quando se trata de nomes de clubes de futebol ou de campeonatos, como é o caso das #Champions.

No que diz respeito às marcações, apenas 11 dos 91 *posts* fazem uso dessa funcionalidade do Instagram. Isto ocorre, principalmente, em publicações colaborativas com o FC Porto, onde a página oficial do clube é marcada, e em entrevistas com atletas de diversas modalidades do universo desportivo do FC Porto, incluindo futebol, rugby e desporto adaptado, onde são marcados os perfis dos atletas e do desporto em questão. Relativamente à localização, existem 15 publicações que a mencionam, sendo que 9 delas se referem ao "Porto", 2 ao "Estádio do Dragão", e 1 vez às "Escadas Monumentais", "Aeroporto Francisco Sá Carneiro", "Santa Maria da Feira" e "Serralves". Pode-se afirmar, no entanto, que a sua aplicação não segue uma relação linear clara, isto porque, apesar da distribuição de conteúdos em várias regiões no Norte do país, a maioria dos locais não são localizados; enquanto alguns *posts* que apresentam o Estádio do Dragão têm essa referência, outros não a possuem; e o mesmo fenómeno ocorre com a localização "Porto", em que embora a maioria dos conteúdos estejam ligados à cidade do Porto, esta informação não se encontra presente em todas as publicações.

### **5.2.5 Interação entre o Porto Canal e os Jovens nas Redes Sociais**

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta indispensável para as empresas, no contexto da comunicação B2C<sup>113</sup> (*business-to-consumer*), pois oferecem um meio eficaz de alcançar e envolver os consumidores de forma direta e pessoal. “O Instagram é também uma rede social que eleva as conversas e a interação entre as marcas e o público, criando uma maior notoriedade e autoridade para quem a utiliza de forma mais correta e assertiva possível” (Faustino, 2019. p. 214).

---

<sup>113</sup> Modelo de negócio no qual as empresas vendem produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais.

Quando os seguidores interagem com uma página nas redes sociais, não estão apenas a consumir o seu conteúdo, mas também a partilhá-lo, a comentá-lo e a recomendá-lo para outras pessoas, o que não só aumenta a visibilidade da página, mas também transforma as pessoas em verdadeiros defensores da mesma. A presença de um relacionamento sólido pode gerar uma maior probabilidade de se sentirem satisfeitos e estabelecerem um compromisso a longo prazo (Veloutsou, 2015).

No que diz respeito ao perfil de Instagram do Porto Canal, tanto Pedro Bragança, quanto João Gomes, reconhecem a ausência de interação. “Não é suposto interagir com o seu público, é suposto entregar conteúdo da forma mais clara e transparente possível [...] esse tipo de interação é típico de um serviço, de uma marca, em que faz sentido. No caso de um canal de media, não me parece que isso faça sentido.”, ressalta Pedro.

Contudo, os resultados do questionário revelaram uma perspetiva diferente entre os jovens seguidores do Porto Canal. Nas últimas perguntas do inquérito, quando indagados sobre o que mais gostariam de ver no perfil da emissora, manifestaram interesse em conteúdos mais interativos, como *quizzes*, jogos, sondagens, sorteios, desafios, votações nos *instastories* e até mesmo bastidores e entrevistas informais. Já ao serem questionados sobre as formas preferidas de interação nas redes sociais, destacaram os *reels* em primeiro lugar; - uma ferramenta frequentemente utilizada pelo Porto Canal - mas também votações nos *instastories*; respostas a comentários dos seguidores nos *posts*, por parte da emissora; partilha de conteúdos dos seguidores nas suas publicações/*instastories* e a realização de *lives* - atividades estas que o Porto Canal opta por não adotar no seu perfil do Instagram.

Para Barros & Pontes (2021), os jovens são os mais influenciados pelas redes sociais. Portanto, é importante não só produzir conteúdo direcionado a esse público, mas também estabelecer uma relação significativa com ele. Vivemos num mundo caracterizado pela volatilidade, onde as práticas e estratégias do passado podem não ser mais eficazes no cenário atual, tornando-se essencial que os órgãos de comunicação estejam abertos à adaptação e à inovação, especialmente quando se trata de alcançar e envolver os consumidores mais jovens, que estão constantemente a navegar por novas tendências e plataformas digitais.

## Capítulo 6: Conclusões

A evolução da web não só transformou o jornalismo, como também o revolucionou por completo, obrigando os profissionais da área a adaptarem-se a um novo cenário digital. Com a ascensão das redes sociais, Jenkins et al. (2014) defendem que estas alteraram radicalmente a lógica da comunicação, começando a desempenhar um papel fundamental no consumo de notícias (Reuters Institute, 2022). Esta mudança proporcionou aos jornalistas um acesso, sem precedentes, a uma variedade de informações, novas formas de apresentar as notícias de forma visual e interativa, bem como a capacidade de transmitir informações de modo instantâneo (Lewis et al., 2019), o que gerou a necessidade de este dominar múltiplas plataformas e ferramentas para alcançar o público em constante mutação.

No entanto, a mudança vai além das ferramentas e tecnologias disponíveis. Também o novo consumidor de notícias é completamente diferente do que já vimos anteriormente. Zamith e Braun (2019) consideram que as novas possibilidades interativas alteraram o jornalismo, uma vez que, agora, o público participa ativamente na produção e ampliação do conteúdo noticioso. Os consumidores/leitores unem-se aos profissionais da comunicação para criar informações, num processo que já não é mais de “um para muitos”, mas sim de “muitos para muitos” (Zamith, 2013). A geração Z, em particular, está a moldar este novo panorama, sendo os jovens a faixa etária mais presente e influente nas redes sociais.

Para os jornalistas caminharem com sucesso neste paradigma, é necessário estabelecer uma relação sólida e duradoura com esse público, o que implica desenvolver estratégias específicas para atrair os jovens nas suas páginas de redes sociais. O Instagram, por exemplo, destaca-se como uma plataforma importante para construir esta ligação, uma vez que um número crescente de pessoas consome notícias através desta rede (Cardoso et al., 2021), especialmente os jovens com idades entre os 15 e os 24 anos (Marktest, 2023). Também a publicação de vídeos, em formato *reels*, revela-se uma estratégia eficaz para captar a atenção desta audiência, dada a sua brevidade e rápido impacto, bem como a sua capacidade de influenciar e sensibilizar aqueles com quem interagem (Cidreira e Pinto, p, 29, 2022). Em último lugar, as diversas formas de interação oferecidas pelo Instagram, como *instastories*, sondagens e descrições em forma de pergunta nas publicações, são cruciais para que os jovens possam participar ativamente

na criação e partilha de conteúdo, e simultaneamente, se sintam mais conectados com o órgão de comunicação em questão.

No âmbito do presente estudo, foi conduzida uma investigação, após 3 meses de estágio no Porto Canal, sobre a relação entre as estratégias digitais, adotadas pela estação televisiva, e as preferências e expectativas da audiência jovem. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma análise preliminar das diversas redes sociais, onde a estação se insere, para determinar a presença predominante deste público. Posteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo das publicações no *feed* do Instagram da emissora, ao longo de um mês. Em terceiro lugar, foi aplicado um questionário aos jovens seguidores do canal, com idades entre os 15 e os 29 anos, e, por fim, foram ainda realizadas três entrevistas aos responsáveis pela formulação de estratégias e criação de conteúdos, das redes sociais do Porto Canal. Apenas desta forma foi possível responder às seguintes questões de investigação:

**Que características editoriais podem ser observadas nas publicações com maior número de gostos e comentários?** Quando analisadas as publicações com mais interações, especialmente em termos de *likes*, destacam-se algumas características comuns. A grande maioria trata-se de entrevistas apresentadas em formato *reels*; o conteúdo é predominantemente desportivo, muitas das vezes com a participação de figuras reconhecidas do mundo do futebol; e uma parte considerável é, ainda, fruto de colaborações com a página oficial do Futebol Clube do Porto, no Instagram. Relativamente aos comentários, que geralmente possuem menos impacto do que os gostos, as publicações com maior *engagement* têm por hábito abordar temas insólitos, caracterizados por situações inesperadas ou bizarras, em formato *reels* ou de imagem única.

**Qual é a presença de conteúdos dirigidos, especialmente aos mais jovens, nas redes sociais?** A presença de conteúdos dirigidos à camada jovem é bastante reduzida. Embora os responsáveis pelas redes sociais do Porto Canal, afirmem recorrer à utilização de *reels*, bem como a uma comunicação mais descontraída para atrair os jovens, estes afirmam no questionário elaborado para o presente estudo académico, que isto, por si só, não é suficiente. Observa-se, assim, uma determinada escassez de conteúdo direcionado a esta faixa etária, com apenas duas publicações relacionadas aos jovens durante todo o mês (num total de 91 publicações), ambas sobre o universo Futebol Clube do Porto.

### **Quais são as estratégias utilizadas pelo Porto Canal para chegar aos jovens?**

Considerando que o Instagram é uma rede social orientada para os jovens, e o Porto Canal tem como principal objetivo alcançar este público através desta plataforma, são as estratégias mais utilizadas: a utilização do formato *reels*; a publicação de conteúdos relacionados com desporto e com a cidade do Porto, assim como temas relevantes sobre a sociedade; a realização de uma cobertura mais ampla dos jogos quando o FC Porto vence o jogo e, simultaneamente, joga em casa; a publicação de notícias em detrimento de entrevistas e peças jornalísticas; e a elaboração de publicações com figuras públicas para aumentar o interesse do público. No que diz respeito ao texto, no interior das publicações, o título da notícia é sempre incluído na imagem de capa; são incorporados grafismos e legendas ao longo dos *reels*; são utilizados *hashtags* sobre o tema em questão; e a frase "Saiba mais no *link* na *bio*" para redirecionar os seguidores para o *website*. No entanto, é importante salientar que, embora estas sejam as estratégias utilizadas recorrentemente pela estação, não são necessariamente as que geram mais *engagement*.

### **O que é que o público mais jovem valoriza nas redes sociais do Porto Canal?**

Segundo o inquérito realizado entre os jovens, estes demonstraram valorizar o consumo de notícias em geral, especialmente aquelas relacionadas às temáticas "desporto" e "sociedade". Possuem uma maior preferência por publicações no *feed*, como imagens únicas ou carrosséis, e apreciam a interação entre o Porto Canal e os próprios por meio de *reels*, votações nos *instastories* e respostas, por parte da emissora, aos seus comentários nas publicações. No entanto, muitos admitem sentir a ausência de uma maior interação na forma de *quizzes*, sondagens e *giveaways*. Além disso, reconhecem que gostariam de ver mais conteúdo cultural ou de entretenimento, para além do desportivo, bem como a publicação de mais conteúdo efetivamente relevante para esta camada, que contemple a presença de jovens e as suas opiniões sobre os mais diversos assuntos.

**Que relação existe entre as estratégias utilizadas pelo Porto Canal e as expectativas do público mais jovem?** Ao analisar as estratégias adotadas pelo Porto Canal em relação às expectativas dos mais jovens, fica evidente que estas se encontram alinhadas e que a estação possui um bom entendimento da sua audiência. No entanto, podem ser necessárias algumas melhorias para alcançar, de forma plena, esta faixa etária.

No que diz respeito à rede social escolhida para este estudo, - o Instagram - tanto os jovens quanto a estação televisiva consideram-na a plataforma de eleição. Esta constatação é corroborada através dos questionários aplicados aos jovens seguidores do

Porto Canal, que destacam o Instagram entre todas as redes sociais da emissora; bem como pelas entrevistas aos responsáveis pelas redes sociais do canal, que o reconhecem, unanimemente, como o principal meio para alcançar esse público.

De acordo com Pedro Bragança, Diretor da Estratégia Digital do Futebol Clube do Porto, em entrevista à autora, existe um eixo editorial crucial para o Porto Canal, que se concentra na informação regional e no Futebol Clube do Porto. Através da análise dos 91 conteúdos publicados no mês de outubro, é revelado que a maioria aborda precisamente essas duas temáticas, sendo que os temas regionais são habitualmente conteúdos relacionados com a sociedade local. Consequentemente, foi também observado um aumento da cobertura dos jogos quando o Futebol Clube do Porto vence e joga no Estádio do Dragão, o que geralmente resulta num maior *engagement*, como confirmado na análise de conteúdo. Para os jovens, como revelado no inquérito, os assuntos de teor desportivo e social são os mais interessantes, no entanto, também expressam a necessidade de uma maior diversidade de conteúdo, sobretudo relacionado com cultura e entretenimento, visto que sentem uma saturação de conteúdo desportivo.

Também a presença de publicações direcionadas aos jovens é crucial, uma vez que desejam ver mais temas relevantes e representativos para a sua faixa etária. Contudo, o canal raramente publica conteúdo voltado para os jovens, e quando o faz, geralmente está relacionado ao desporto. Esta observação é confirmada pela análise de conteúdo, onde apenas duas das 91 publicações realizadas em outubro, estavam relacionadas a esta camada, ambas relacionadas com desporto: a estreia de Martins Fernandes, de 17 anos, pelo FC Porto; e a história de sucesso de João Oliveira e Diana Torres, ambos jovens da secção de desporto adaptado do FC Porto.

Relativamente à interação entre o canal e a camada mais jovem, os resultados do questionário revelam que esta faixa etária costuma interagir principalmente através de *likes* e partilhas, destacando os *reels*, as votações nos *instastories* e as respostas aos seus comentários, como formas de interação favoritas com a emissora. Quando questionados sobre o que ansiavam ver com maior frequência no Instagram da estação, expressaram desejo por um aumento do conteúdo interativo, incluindo: sondagens, *giveaways*, votações nos *instastories* e *quizzes*. Contudo, ao longo do estudo, constatou-se que o Porto Canal raramente interage nas redes sociais, seja com respostas aos comentários dos seguidores nos diversos *posts*, com votações nos *instastories*, com sondagens, ou mesmo com descrições em forma de pergunta, de modo a incentivar a interação por parte do seu

público. Pedro Bragança explica, na entrevista conduzida com a autora, que “não é suposto interagir com o seu público, é suposto entregar conteúdo da forma mais clara e transparente possível.”

Através da realização de entrevistas e da análise de conteúdo às publicações da emissora, ficou evidente que o Porto Canal está empenhado em expandir a sua presença digital e atrair o público jovem, que é particularmente ativo nas redes sociais, através da implementação de estratégias cuidadosamente planeadas. Os questionários preenchidos pelos seguidores mais jovens revelam, também, que a maioria se encontra satisfeita com o conteúdo disponibilizado pelo Porto Canal nas suas redes sociais, especialmente no Instagram. No entanto, identificam-se áreas passíveis de melhorias e aspetos que requerem maior atenção no que diz respeito às preferências de consumo online dos jovens, as quais se encontram em constante evolução ao longo do tempo.

Apesar dos esforços do Porto Canal para atrair a audiência jovem e do seu crescimento notório, alcançado nos últimos anos, ao abordar temas relevantes como desporto e assuntos locais; adotar formatos como *reels* e entrevistas; juntamente com uma comunicação mais descontraída, através da inclusão de legendas e *hashtags*, a estação enfrenta desafios na interação com o seu público, - um aspeto altamente valorizado pela camada jovem – bem como se observa uma lacuna na distribuição de conteúdo direcionado especificamente a esta faixa etária, o qual é ainda bastante reduzido e carece de uma abordagem mais aprofundada e estratégica.

Conclui-se, portanto, que os veículos de comunicação enfrentam uma necessidade crescente de se adaptar ao ambiente digital e fornecer ao seu público aquilo que ele deseja. Ainda que nem sempre concordem com as preferências dos seus seguidores ou não se encontrem plenamente satisfeitos, reinventar-se nas redes sociais tornou-se uma obrigação nos dias que correm, sobretudo para atrair a geração Z, caracterizada pela rapidez e volatilidade.

### **Investigações Futuras**

Os estudos relacionados ao jornalismo digital estão em ascensão desde a chegada das redes sociais. Porém, devido à constante evolução deste cenário, a análise de dados requer cada vez mais precisão, especialmente quando se trata das preferências imprevisíveis dos jovens no consumo de notícias. Para conquistá-los, é essencial

compreendê-los e desenvolver uma estratégia digital bem definida, que foi o cerne deste estudo realizado ao Porto Canal.

Contudo, as conclusões desta investigação são limitadas pelo facto do estudo se ter baseado numa amostra restrita, pelo que apenas foram analisadas as publicações do mês de outubro de 2023, totalizando 91 *posts*. É importante, ainda, considerar que o estudo se concentra, exclusivamente, na análise do desempenho do Instagram do Porto Canal, excluindo as outras três redes sociais em que a emissora está presente. A mesma situação se aplica à amostra composta por 181 jovens que participaram no questionário, uma vez que a inclusão de um número maior de participantes poderia fornecer uma visão mais representativa do grupo em questão, e, conseqüentemente, uma análise mais confiável dos resultados obtidos.

Com o intuito de obter uma investigação mais precisa, seria, ainda, altamente benéfico obter acesso às estatísticas do Instagram da emissora, referentes ao mês de outubro. Tal informação teria permitido uma análise mais aperfeiçoada sobre o público do canal, em particular no que diz respeito aos jovens e às suas preferências. Após a conclusão da investigação, seria também oportuno conduzir uma nova entrevista aos responsáveis pelas redes sociais do Porto Canal. Nessa ocasião, seria explorado o motivo subjacente à ausência da partilha de conteúdo inerente aos jovens e a subvalorização da interação entre esta audiência.

## Capítulo 7: Referências Bibliográficas

- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. ABC Business Communications Ltd.  
<https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
- Aleluia, H. (2014). O Futuro da Internet: O Mundo da Dúvida. In *Hidelberto Aleluia* (1st ed.). Topbooks.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 175–182.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0265>
- Almeida, F., Santos, J. D., & Monteiro, J. (2020). The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a Post-COVID-19 world. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97–103. <https://doi.org/10.1109/emr.2020.3013206>
- Almeida, M. (2023). *Relatório de Estágio - o Jornalismo de Proximidade no Porto Canal* [Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social].  
<https://hdl.handle.net/10216/151406>
- Amado, J. (2014). Manual de investigação qualitativa em educação. In *Imprensa da Universidade de Coimbra eBooks*. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-0879-2>
- Ana Brambilla. (Org.) (2012). Para entender as mídias sociais (Vol. 2). Salvador BA: Creative Commons. [https://garagedigital.com.br/SITE/wp-content/uploads/2012/05/ENTENDER\\_MIDIAS-SOCIAIS\\_VOL\\_2.pdf](https://garagedigital.com.br/SITE/wp-content/uploads/2012/05/ENTENDER_MIDIAS-SOCIAIS_VOL_2.pdf)
- Antunes, M. (2022). *A Desinformação no Jornalismo Desportivo e a sua Relação com as Fontes de Informação: Os Casos do Público e d'O Jogo em três Acontecimentos Desportivos*. [Dissertação de Mestrado em Jornalismo]. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa.
- Araújo, J. R. D., & Vasconcelos, C. V. N. D. (2021). Um estudo sobre a relação entre os conceitos “Jornalismo Líquido” e “Pós-verdade.” In *Intercom – Sociedade*

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Centro Universitário Tabosa de Almeida – Asces-Unita, Caruaru, PE.  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/fj01/julienne-rosa-de-araujo.pdf>

*Assinantes do acesso à Internet.* (n.d.). Pordata.  
<https://www.pordata.pt/portugal/assinantes+do+acesso+a+internet-2093>

Assumpção, D. (2016). Reinvenção do jornalismo: tecnologia mudando a forma de produzir e fazer jornalismo. *8º SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 773-779

Bairral, M. A. (2017). As Manipulações em Tela Compondo a Dimensão Corporificada da Cognição Matemática. *Jornal Internacional De Estudos Em Educação Matemática*, 10(2), 99. <https://doi.org/10.17921/2176-5634.2017v10n2p104-111>

Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Pactor.

Barbosa, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, João (Org.). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Trad. de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.

Barros, L. B., Pontes, T. G., & Silva, M. C. (2021, September 22). *Distúrbios de imagem corporal causados pelas mídias sociais durante a pandemia em jovens adultos*. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15381>

Bastos, H. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal. Práticas, papéis e ética*. Livros Horizonte.

Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos Em Jornalismo E Mídia*, 9(2). <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>

Bastos, H. N. (2015). Ciberjornalismo, jornalismo e democracia. *Revista Media & Jornalismo*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81651/2/107734.pdf>

- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (p. 516). <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/44215>
- Bell, E., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center for Digital Journalism*,. <https://doi.org/10.7916/d8r216zz>
- Benton, J. (n.d.). “Like,” “share,” and “recommend”: How the warring verbs of social media will influence the news’ future. Nieman Lab. <http://www.niemanlab.org/2011/02/like-share-and->
- Biggest social media platforms 2024 | Statista*. (2024, February 2). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Bly, R. W. (2020). *The copywriter’s handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells* (4th ed.). St. Martin’s Griffin.
- Bourdieu, Pierre. (2005). *Sobre a Televisão*. Trad. Miguel Serras Pereira. Oeiras, Celta Editora.
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo 7 características que fazem a diferença* (Vol. 7, pp. 111–136). Covilhã: Livros LabCom.
- Bradshaw, p. (2014). Hipertextualidade: Novas Arquitecturas Noticiosas. Em Canavilhas, J. (Org.) *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Brites, M. J., Amaral, I., & Catarino, F. (2018). A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico. *Journal of Digital Media & Interaction*. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v1i1.928>

- Brown, A. (2017). What is hate speech? Part 1: The Myth of Hate. *Law And Philosophy*, 36(4), 419–468. <https://doi.org/10.1007/s10982-017-9297-1>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA74787962>
- Bruns, A., Moon, B., Paul, A., & Münch, F. (2016). Towards a typology of hashtag publics: a large-scale comparative study of user engagement across trending topics. *Communication Research and Practice*, 2(1), 20–46. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155328>
- CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios. (n.d.). <http://caem.pt/tv>
- Cajazeira, P. & Lima, M. (2019). As características transmídia e crossmídia do jornalismo audiovisual no Instagram: uma análise da autorrepresentação de jornalistas da globo news TV. In Canavilhas, J., Rodrigues, C. & Giacomelli, F. (Org.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 237-254). Covilhã: Editora LabCom.IFP
- Campos, L. T. (2022). *Possibilidades da Atuação do Jornalista no Marketing Digital – Um Estudo de Caso da Marca Piuka no Instagram*. [Centro Universitário Sagrado Coração]. <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/971>
- Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles* (pp. 119–133).
- Canavilhas, João (2014). “Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas”, In: *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, DL 2014.
- Canavilhas, J., & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: O jornalismo regressa às origens. In: D. S. Buitoni (Ed.), *Jornalismo em tempo de transformação. Desafios de produção e de ação* (pp. 30–49). Brasil: Editora Sulina.
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P. & Paisana, M. (2021). Os Números que Guiam o Jornalismo: o Lugar dos Dados e das Métricas nas Redações.

<https://obercom.pt/osnumeros-que-guam-o-jornalismo-o-lugar-dos-dados-e-das-metricas-nas-redacoes/>

Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2021). Os submercados da atenção – Práticas de acesso a notícias online e impacto na relação entre marcas e audiências. OberCom. <https://obercom.pt/os-submercados-da-atencao-dinamicas-de-acesso-a-noticias-online/>

Cardoso, G., Da Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. M. (2015). *A Sociedade em Rede em Portugal: Uma Década de Transição*. Almedina. <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/a-sociedade-em-rede-em-portugal-uma-decada-de-transicao/23544>

Carvalho, C. F. M. (2016). *Os preditores de engagement no instagram: estudo comparativo de três marcas de cosméticos em Portugal*. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6929/1/CI%c3%a1udia%20Carvalho%20-%20TESE.pdf>

Carvalho, J. M. G. (2013). *A imprensa regional e local: estudo de caso do jornal O Ribatejo*. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3221/4/TOTAL%20-%20tese%20-%20joana.pdf>

Charron, J., & Bonville, J. D. (n.d.). *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular.

Cidreira, R. P., & Pinto, N. M. (2022). O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. *Mídia E Cotidiano*, 16(1), 22–42. <https://doi.org/10.22409/rmc.v16i1.52152>

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Sage Publications.

Cucu, E. (2024, February 7). *Instagram Engagement Rate Benchmarks | SocialInsider*. Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-benchmarks/>

- Cunha, T. S., & Silva, S. A. (2017). *Ana Guedes Rodrigues: “Hoje temos um canal credível, de referência” - JPN. JPN - JornalismoPortoNet.* <https://www.jpn.up.pt/2017/12/13/ana-guedes-rodrigues-hoje-um-canal-credivel-referencia/>
- Curvelo, R. (2023). Relatório de marketing no Instagram [dados de + 500 profissionais]. *Hubspot.* <https://br.hubspot.com/blog/marketing/relatorio-marketing-instagram>
- De Carvalho Jacques, T., Pereira, G. B., Fernandes, A. L., & Oliveira, D. A. (2015). Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 9(3), 67. <https://doi.org/10.12712/rpca.v9i3.528>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Della Valle, J. (2011, February 26). Instagram, a arte de recriar fotos no iPhone. *VEJA.* <https://veja.abril.com.br/tecnologia/instagram-a-arte-de-recriar-fotos-no-iphone/>
- Deuze, M. (2019). What journalism is (Not). *Social Media + Society*, 5(3), 205630511985720. <https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Di Fátima, B. (2014). Fiat Mio: comunidades virtuais e colaboração em rede. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals).* <https://doaj.org/article/f0696ae9a4ee4cfb8e26e2653212c3df>
- Dias, C. A. (2013). *Tecnologias e novos modos de comunicação: A (re)invenção do conhecimento no ciberespaço na percepção dos docentes imigrantes digitais de uma universidade pública.* [Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem., UENF]. [http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/carlosantonioidiasalves2013\\_010220191544.pdf](http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/carlosantonioidiasalves2013_010220191544.pdf)
- Duarte, Â. F. A. (2010). *Jornalismo de Proximidade. O papel informativo da Imprensa Local.* [Seminário de “Questões Contemporâneas do Jornalismo,” Faculdade de

Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa].  
<https://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf>

Emerson Esteves. Racismo no futebol: uma análise sobre a cobertura do jornalismo esportivo televisivo. In: Anais do 10º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (2020). Campinas, Galoá. <https://proceedings.science/jpjour-2020/trabalhos/racismo-no-futebol-uma-analise-sobre-a-cobertura-do-jornalismo-esportivo-televis?lang=pt-br>

Eurostat Statistics Explained. (2022). Statistics on young people neither in employment nor in education or training.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador.

Feehan, B. (2024, February 28). *2024 Social Media Industry Benchmark Report | Rival IQ*. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

Fernandes, D. F. D. (2023). *As potencialidades da internet no jornalismo digital - o caso do Jornal de Notícias* [Relatório de estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação]. FLUP - Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Fernandes, Maria Raquel, & Fernandes, M. R. (2020). *Desafios do jornalismo cultural na era digital : estudo de caso da Time Out Lisboa*. [Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação]. Universidade de Lisboa - Faculdade de Letras.

Fernandes, V. D. S. (2023). *Os algoritmos e as transformações no ecossistema mediático: implicações no jornalismo*. IADE - Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing.

Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. LabCom.IFP.

Ferreira, J. C. (2016). *Instituições de ensino superior e as redes sociais*. <https://blog.abmes.org.br/instituicoes-de-ensino-superior-e-asredes-sociais/>

- Ferreira, S. (2016). *O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas*. <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/31610/1/O%20impacto%20da%20internet%20no%20jornalismo.pdf>
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). Inter-Generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts. In *Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2016.477>
- Figueiroa, Juliana Ângela Lapenda, and Alfredo Vizeu.(2022). *O jornalismo sob ataque da desinformação no cenário político: o potencial de autodefesa*.
- Franklin, B. (2013). EDITORIAL. *Digital Journalism*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740264>
- Frias, P. (2008) Comunicação e apropriação do espaço em ambientes sociais online’ in Martins, M. & Pinto, M. ‘ (2008) Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 2291-2300.
- Freitas, A. F. D., & Benini, L. F. P. (2013). *Interatividade em redes móveis : um estudo sobre as missões no Instagram* [Monografia (graduação), Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação]. [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9035/1/2013\\_AngelicaFonsecaDeFreitas\\_LuisFernandoPedrosaBenini.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9035/1/2013_AngelicaFonsecaDeFreitas_LuisFernandoPedrosaBenini.pdf)
- Freixo, M. J. V. (2018). *Metodologia Científica – Fundamentos Métodos e Técnicas* (5th ed.). Instituto Piaget.
- Fundo das Nações Unidas para a População (2019) My Body, My Life, My World! Rights and choices for all adolescents and youth: a UNFPA global strategy.
- Garcia, J. L., Martinho, T. D., Alves, M. P., Correia, J. C., Da Cunha, D. S., Matos, J. N., Graça, S., Ramalho, J., & Rodrigues, C. S. (2018). *Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo 2018*. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

[https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/35200/1/ICS\\_JLGarcia\\_TDMartinho\\_OsMedia.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/35200/1/ICS_JLGarcia_TDMartinho_OsMedia.pdf)

- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., & Li, G. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870–896. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1848986>
- Gonçalves, I. M. (2018). *O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas: O caso do Diário de Notícias*. [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade da Beira Interior - Faculdade de Artes e Letras]. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9843/1/6608\\_14009.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9843/1/6608_14009.pdf)
- Gouveia, M. (2021). *Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las?* by Marco Gouveia. Marco Gouveia. <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Granado, A. (2016). O online nas principais redacções portuguesas em 2015. In *Digital Media Portugal – ERC 2015* (pp. 65–74). Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/37394/1/digital\\_media\\_portugal\\_2015\\_split\\_1.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/37394/1/digital_media_portugal_2015_split_1.pdf)
- Grubb, V. M. (2018). *Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho*. Autêntica Business.
- Hamer, M. (2008). ‘Silly Season’ in Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. (2008). *Key Concepts in Journalism*. Sage Publications: Los Angeles. 245-246.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011) *We’re All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem*. *Business Horizons*, 54, 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram : A study on consumer engagement*. <https://helda.helsinki.fi/dhanken/handle/10138/156026?show=full>

- Instagram users worldwide 2025* / Statista. (2023, August 29). Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Jenkins, H. (2022). *Cultura da convergência*.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Jerónimo, P. (2015). Ciberjornalismo de proximidade - Redações, jornalistas e notícias online. *LabCom*. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/148>
- Kemp, S. (2023). 2023: Global Overview Report. In *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kischinhevsky, M., & Fraga, R. (2020). O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. *Revista Fronteira*, 22(2). <https://doi.org/10.4013/fem.2020.222.11>
- Klein, H. (1990). Adolescence, Youth and Young Adulthood. Rethinking Current Conceptualizations of the Life Stage. *Sage Journals*, 21(4), 446–471. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0044118X90021004002>
- Komarčević, M., Dimić, M., & Čelik, P. (2017). Challenges and impacts of the digital transformation of society in the social sphere. *SEER: Journal for Labour and Social Affairs in Eastern Europe*, 20(1), 31–48.
- Lastufka, A., & Dean, M. W. (2008). *YouTube: An insider's guide to climbing the charts*. <http://cds.cern.ch/record/1319796>
- Lauk, E., & Harro-Loi, H. (2017). MediaDEM| Journalistic Autonomy as a professional value and element of journalism culture: the European Perspective. *International Journal of Communication*, 11, 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5962>
- Leduc, S., & Ponge, L. (2018). Transformation numérique et changements organisationnels: quelles réponses de l'ergonomie? *Laboreal*, 14(2). <https://doi.org/10.4000/laboreal.609>

- Lee, C., & Hsieh, M. (2013). The impact of bank capital on profitability and risk in Asian banking. *Journal of International Money and Finance*, 32, 251–281. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2012.04.013>
- Leitão, Carla. A entrevista como instrumento de pesquisa científica em Informática na Educação: planejamento, execução e análise. In: Pimentel, Mariano; Santos, Edméa. (Org.) *Metodologia de pesquisa científica em Informática na Educação: abordagem qualitativa*. Porto Alegre: SBC, 2021. (Série Metodologia de Pesquisa em Informática na Educação, v. 3) <https://metodologia.ceie-br.org/livro-3/>
- Lelo, T. V. (2021). A naturalização do assédio moral no jornalismo digital. *Media & Jornalismo*, 21(38), 207–221. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_38\\_10](https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_10)
- Levine, S., & McLuhan, M. (1964). Understanding Media: the extensions of man. *American Quarterly*, 16(4), 646. <https://doi.org/10.2307/2711172>
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. (2019). Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*, 7(4), 409–427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>
- Lima, W. T. (2017). Desafios do jornalismo em ambiente comunicacional simbiótico estruturado pela computação cognitiva. *Revista Observatório*, 3(3), 34. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p34>
- Lorenz, Mirko (2014). “Personalização: Análise aos 6 graus”. In: *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, DL 2014.
- Lusa. (2011, February 17). *Porto Canal refuta Marktest sobre discrepância de valores de audiência*. Briefing - O Meu Marketing. <https://www.briefing.pt/noticias/porto-canal-refuta-marktest-sobre-discrepancia-de-valores-de-audiencia/>
- Macready, H. (2024, March 6). *[SOLVED] Instagram algorithm tips for 2024*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

- Maduell, I. (2015). O jornal como lugar de memória: reflexões sobre a memória social na prática jornalística. *Revista Brasileira De História Da Mídia*, 4(1). <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4120154007>
- Marcellino, M. M. K. (2019). *Jornalismo para dispositivos móveis: uma análise dos stories da cnn no instagram e no snapchat* [Mestrado de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba]. <https://tede.utp.br/jspui/bitstream/tede/1769/2/JORNALISMO%20PARA%20DISPOSITIVOS.pdf>
- Marcon, P., & Marcon, P. (Eds.). (2017). A televisão no contexto de novas mídias: convergências e engajamento do público no MasterChef Brasil. In *Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0397-1.pdf>
- Marketeer. (2022). *Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens em Portugal*. <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-mais-utilizada-pelos-jovens-em-portugal/>
- Marktest Audimetria iniciou testes com nova tecnologia de medição – Audio matching. (2010). <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~162d.aspx>
- Marques, A. (2024, January 15). *Feed do Instagram: o que é, como funciona e os tipos de visualização disponíveis*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/responde/feed-do-instagram-o-que-e-como-funciona-e-os-tipos-de-visualizacao-disponiveis/>
- Mattos, A. R., & De Castro, L. R. (2016). Jovens e a Liberdade: Reflexões sobre Autonomia, Responsabilidade e Independência. *Psicologia & Sociedade*, 28(1), 65–73. <https://doi.org/10.1590/1807-03102015v28n1p065>
- Mattoso, G. (2003). *Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação*. Biblioteca Online Ciências da Comunicação.
- McCrow-Young, A. (2020). Approaching Instagram data: reflections on accessing, archiving and anonymising visual social media. *Communication Research and Practice*, 7(1), 21–34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847820>

- McGrath, C., Palmgren, P. J., & Liljedahl, M. (2018). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical Teacher*, 41(9), 1002–1006. <https://doi.org/10.1080/0142159x.2018.1497149>
- Melo, F. A. D. O., Santos, D. C. D., & Souza, C. C. M. D. (2013). A Geração Y e as Necessidades do Mercado de Trabalho contemporâneo: um olhar sobre os Novos Talentos. *X Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia*. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/9418164.pdf>
- Mercatelli CR, Coelho RR, Donega RS, Kyrillos LCR. Análise comparativa da comunicação de repórteres de televisão em emissão espontânea e profissional. . In: Ferreira LP, Costa HO. (2000). *Voz ativa: falando sobre o profissional da voz*. São Paulo: Roca; 2000. pg 103-118.
- Mesquita, G. B. (2014). *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo*. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13152/1/TESE%20Giovana%20Borges%20Mesquita.pdf>
- Mick, J., & Tavares, L. (2017). Governance of journalism and alternatives to the crisis. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 114–140. <https://doi.org/10.25200/bjr.v13n2.2017.948>
- Mielniczuk, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: Machado, Elias, Palacios, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. (2003). Salvador: Calandra, 2003.
- Miranda, I. T. (2022). *O Marketing e o Jornalismo: o processo da Digitalização da Imprensa - o caso do Público*. [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação]. FLUP - Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Modesto, Y. M., & De Mello Silva, E. (2019). As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. *Âmbitos*, 44, 73–92. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i44.05>

- Molyneux, L., & Coddington, M. (2019). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429–446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Moreno, J. A., & Cardoso, G. (2018). Os desafios do jornalismo na sociedade em rede. *Modelos De Negócio E Comunicação Social*. <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/publication/55252>
- Morgado, J. C. (2012). *O estudo de caso na investigação em educação*. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/68429>
- Nascimento, N. M. D., Santos, J. C. D., Valentim, M. L. P., & Cabero, M. M. (2016). O Estudo das Gerações e a Inteligência Competitiva em Ambientes Organizacionais. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. <https://doaj.org/article/90f5ce97f754450dada621b6e936d4be>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. (2023). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>
- Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. I.B.Tauris & Co. Ltd; Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Local%20Journalism%20-%20the%20decline%20of%20newspapers%20and%20the%20rise%20of%20digital%20media\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Local%20Journalism%20-%20the%20decline%20of%20newspapers%20and%20the%20rise%20of%20digital%20media_0.pdf)
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>

- Obercom. (2019). *O que devem saber os Jornalistas? Práticas e Formação em Portugal* – Obercom. <https://obercom.pt/o-que-devem-saber-os-jornalistas-praticas-e-formacao-em-portugal/>
- Obercom. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020 – PORTUGAL* – Obercom. <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>
- Obercom. (2023a). *IBERIFIER – Impacto da desinformação na indústria dos media em Portugal e Espanha* – Obercom. <https://obercom.pt/iberifier-impacto-da-desinformacao-na-industria-dos-media-em-portugal-e-espanha/>
- Obercom. (2023b). *IBERIFIER – Mapa de media digitais em Portugal e Espanha* – Obercom. <https://obercom.pt/iberifier-mapa-de-media-digitais-em-portugal-e-espanha/>
- Obercom. (2023c). *Literacia para os Media – Horizontes conceituais e mapeamento de atores e iniciativas em Portugal e no mundo* – Obercom. <https://obercom.pt/literacia-para-os-media-horizontes-conceituais-e-mapeamento-de-atores-e-iniciativas-em-portugal-e-no-mundo/>
- Obercom. (2023d). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais 2015 a 2023* – Obercom. <https://obercom.pt/retrato-digital-de-portugal-caracterizacao-e-tendencias-de-utilizacao-das-redes-sociais-2015-a-2023/>
- Oliveira, C. (2020, August 3). *05 MANEIRAS DE ESCREVER OS TÍTULOS DOS SEUS POSTS PARA AS REDES SOCIAIS*. <https://www.linkedin.com/pulse/05-maneiras-de-escrever-os-t%C3%ADtulos-dos-seus-posts-para-cada-oliveira/?originalSubdomain=pt>
- Oliveira, J. N. (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão*. Lisboa: Cenjor
- Os Portugueses e as Redes Sociais 2023: Estudos & Serviços*. (2023). <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

- Pavlik, John (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, DL 2014
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2018). *Converging media: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford University Press, USA.
- Pedruzzi, C. V. M., & Cassol, I. M. (2020). O repórter e a fonte: Trocas e construções no jornalismo popular. *Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS*.  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0681-1.pdf>
- Pereira, M. J. G. (2021). *Análise e Mecanismos de Prevenção de Web Scraping* [Dissertação de Mestrado]. FCUP - Faculdade de Ciências da Universidade do Porto.
- Pires, A. S. A. D. M. (2022). *Jornalismo de moda: limites entre informação e publicidade nas revistas ELLE e VOGUE* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social].  
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15615/1/1-%20tese%20alexandra%20aires-%20Vers%C3%A3o%20final%20%2820-10-2022%29.pdf>
- Piza, M. V. (2012). *Monografia (graduação)—Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Sociologia, 2012*. [Monografia (graduação), Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais].  
[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)
- Poe, M. (2010). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*.  
<http://ejournal.narotama.ac.id/files/A%20history%20of%20communications.pdf>
- Prata, D. (2023). *A imagem-mensagem: cultura visual e design dissidente nas redes*.  
<https://doi.org/10.11606/t.16.2022.tde-29062023-100733>

- Premsky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On The Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. D. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. [Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil, Universidade Feevale]. <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Eva, S. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/jmtm-01-2018-0020>
- Ramos, A. N. C. (2021). Financiamento de Nativos Digitais: O Exemplo do Site O Barato de Floripa. *XIII Simpósio Nacional Da ABCiber*. <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/viewPaper/1316>
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: Soster, D. A. & Firmino, F. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma* (pp. 39-55) <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- Reges, Thiara. (2010). *Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>
- Régis, F. (2021). Letramentos e mídias: sintonizando com corpo, tecnologia e afetos. *Contracampo*, 39(2). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i0.40578>
- René, C. (2023, August 30). *Video content gets the most engagement on Instagram*. Mention. <https://mention.com/en/blog/video-engagement-instagram/>
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. Marcador Editora.

- Ribeiro, E. R. D.; Simon, L. G. B.; Rosa, L. F. G.; Bueno Junior, M. N.; Amaral, V. G. B.; Leite, W. C. M. (2018). Jornalismo Digital: quando o Instagram Stories se transforma em ferramenta de comunicação da "Grande Mídia". In: Angela Grossi; Jefferson Barcellos; Aida Carvajal; Maria Cristina Gobbi; Osvando de Moraes; Regilene Sarzi; Sandra Ruiz. (Org.). *Semiótica e história: fotografia e inovação*. 1ed. Aveiro: Ria Editorial, 2018, v. 1, p. 79-89.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook*. Columbia University Press. Columbia Business School Publishing.
- Rost, Alejandro. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, João (Org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, 2014. p. 53-88.
- Saad, E. (2008). *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação (2008)*. São Paulo: Ed. Senac.
- Saiote, J. R. P. (2013). *Comunicação de Ciência nas redes sociais: O caso dos Laboratórios Associados de Portugal* [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação]. FLUP - Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (João Canavilhas, pp. 27–54). LabCom. <https://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Salmona, M., & Kaczynski, D. (2016). Don't blame the software: using qualitative data analysis software successfully in doctoral research. *Forum Qualitative Social Research*, 17(3), 23. <https://doi.org/10.17169/fqs-17.3.2505>
- Salomon, D. (2013, September 1). *Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*. Salomon | College & Research Libraries News. <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>
- Sanches, C. (2020). *O Instagram como estratégia de comunicação turística: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil* [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Especialização em Cultura e Ciência, FLUP -

Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130198/2/429947.pdf>

Santos, L. C. (2020). *A técnica do questionário: conceituação, características, vantagens e limitações*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/t%C3%A9cnica-do-question%C3%A1rio-conceitua%C3%A7%C3%A3o-caracter%C3%ADsticas-e-dos-santos/?originalSubdomain=pt>

Santos, M. C. D. (2020). A Operação Jornalística Guiada por Dados: Reconfigurando a Percepção de Valor da Notícia com Algoritmos, Inteligência Artificial e Personalização Estendida. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 55.

Schwingel, C. (2008). *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos* [Universidade Federal da Bahia - Faculdade de Comunicação]. <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12873/3/CarlaSchwingel%20-%20Sistemas%20de%20Publica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Conte%C3%Bado%20no%20Ciberjornalismo.pdf>

Shirky, C. (2011). *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. Penguin Group.

Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo, H., & Wang, X. (2010). Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. *Brazilian Journalism Research*, 6(1), 58–83. <https://doi.org/10.25200/bjr.v6n1.2010.247>

Silva, P. M. T. D. (2022). *A utilização da internet depois dos 60+ anos: principais contributos para a qualidade de vida*. (IX Congresso Internacional de Envelhecimento Humano). Campina Grande: Realize Editora. <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/87951>

Smyrniaios, N. (2018). *Internet Oligopoly: the corporate takeover of our digital world*. [https://openlibrary.org/books/OL29400747M/Internet\\_Oligopoly](https://openlibrary.org/books/OL29400747M/Internet_Oligopoly)

Soares, L. S., & Negrini, M. (2020). As técnicas de entrevista utilizadas pelos jornalistas do Jornal Nacional com os presidentes 2018. *Revista Alterjor*, 22(2), 230–255. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v22i2p230-255>

- Soares, T. R. (2019). *Tessituras da memória: lembrar, narrar e ressignificar*. <http://svr-net20.unilasalle.edu.br/bitstream/11690/1253/1/trsoares.pdf>
- Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>
- Sousa, J. P. (2002). *Fotografia uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. <http://repositorio.ascses.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1690/1/Livro%20Fotografia%20introdu%20a%20a%20FOTOJORNALISMO%20%281%29.pdf>
- Sousa, J. P. (2006). *Técnicas Jornalísticas nos Meios Eletrônicos. Princípios de Radiojornalismo, Telejornalismo e Jornalismo On-line* (maio de 2006). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Sponholz, L. (2020). O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita : um aporte teórico. *Confluências / Revista Interdisciplinar De Sociologia E Direito*, 22(3), 220–243. <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8038>
- Statista. (2022, September 16). *Global daily time spent on online networks 2021, by generation*. <https://www.statista.com/statistics/1314973/global-daily-time-spent-on-social-media-networks-generation/>
- Statista. (2023, July 17). *Average time spent per session on short-form video platforms worldwide 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1237210/average-time-spent-per-session-on-short-form-video-platforms-worldwide/>
- Tan, W., Hsiao, Y., Tseng, S., & Chan, C. (2018). Smartphone application personality and its relationship to personalities of smartphone users and social capital accrued through use of smartphone social applications. *Telematics and Informatics*, 35(1), 255–266. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.007>

- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2018). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673–689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Tellaroli, T. M. (2010). O uso do Twitter pelos portais de notícia UOL, Terra e G1. *Sessões Do Imaginário*, 15(23), 109–116. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/7794>
- The Media Insight Project. (2022). *Fatigue, traditionalism, and engagement: news habits and attitudes of the Gen Z and Millennial generations - AP-NORC*. AP-NORC -. <https://apnorc.org/projects/fatigue-traditionalism-and-engagement-news-habits-and-attitudes-of-the-gen-z-and-millennial-generations/>
- Torres, A. T. M. R. (2019). *A utilização das redes sociais digitais enquanto forma de influência .Líderes de opinião digital – o caso de Mafalda Sampaio*. Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.
- Torres, C. C. (2011). *O jornalismo está com medo da internet*. Observatório Da Imprensa. <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/o-jornalismo-esta-com-medo-da-internet/>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2014-0878>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Victorino, M. H. B. M. (2019). *Jornalistas em Ação: Análise da atividade e presença de profissionais do jornalismo nos media tradicionais e nas redes sociais*. In <https://ciencia.ucp.pt/en/publications/jornalistas-em-a%C3%A7%C3%A3o-an%C3%A1lise-da-atividade-e-presen%C3%A7a-de-profiss%C3%A3o>. Research Centre for Communication and Culture (CECC). <http://icm.fch.lisboa.ucp.pt/resources/Documentos/CEPCEP/Jornalistas-Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

- Vieira, S. C. (2014). *Jornalismo de proximidade e elites locais*. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14456/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Sara%20Vieira.pdf>
- Vilelas, J. (2020). *Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento* (3ª Edição – Revista e Aumentada). Edições Sílabo.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw Hill Professional.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. *Journalism, ‘fake news’ & disinformation*. Paris: UNESCO, 43-54
- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2018). Social media and U.S. journalists. *Digital Journalism*, 6(7), 889–909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1495570>
- World Health Organization. (2023). *Global Accelerated Action for the Health of Adolescents (AA-HA!): Guidance to Support Country Implementation* (2nd ed.). <https://www.who.int/publications/i/item/9789240081765>
- Yadav, M., & Jonjua, M. (2021). Effect of Journalists’ Trolling on the carrer choices of media students. *Pragyaan: Journal of Mass Communication*. 19(2), 30–36. <https://www.iuu.ac/pdf/Pragyaan-Journal-of-Mass-Communication-Volume-19-Issue%202-December-2021.pdf>
- Zago, Gabriela da Silva; Silva, Ana Migowski da. (2013). Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter. In: Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura - ABCiber, 7., 2013. Curitiba. Anais [...]. Curitiba: UTP, 2013.

- Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo* [Tese de Doutoramento, Universidade do Porto e Universidade de Aveiro, Portugal]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/126988/3/395166.2.pdf>
- Zamith, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.
- Zamith, R., & Braun, J. A. (2019). Technology and Journalism. In: T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Zamora, L. N. (2001). Los Periódicos On Line, Características, Periodistas y Lectores. *Sala De Prensa*, 3.
- Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno De Educação*, 1(49). <http://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zote, J. (2024, February 29). *Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

## Capítulo 8: Anexos

### **Peças jornalísticas elaboradas para o Porto Canal:**

Há 7 anos que os telemóveis ‘não entram’ numa escola em Santa Maria da Feira - **23/09/2023** <https://youtu.be/kvXg9PUxSv4>

Novas Medidas para ajudar as famílias na Crise da Habitação - **25/09/2023** <https://youtu.be/RAIPTgcfz3c>

Portugueses optam por abastecer a Espanha - **26/09/2023** <https://youtu.be/9GjyeTuTweE>

Autoeuropa retoma produção - **02/10/2023** <https://youtu.be/fMB3la5wl7M>

Redução dos preços das Portagens - **03/10/2023** <https://youtu.be/xM-cMMq4jWo>

Matosinhos revela programa de atividades associado à candidatura a Cidade Europeia de Desporto - **06/10/2023** <https://youtu.be/jxyC4T42XQY>

Feup Career Fair - **11/10/2023** <https://youtu.be/Xf9a5TPGL-I>

Mario Pedrosa: Lançamento do Novo Single - **16/10/2023** <https://youtu.be/TApdIT7FOS8>

Serralves inaugura ‘Ala Álvaro Siza’ - **17/10/2023** <https://youtu.be/xAch-hjTkmY>

DECO recebeu 20 mil pedidos de ajuda até setembro - **31/10/2023** <https://youtu.be/xtge0UC7RAc>

Antony Blinken reúne-se com homólogo turco, em Ancara - **06/11/2023** [https://studio.youtube.com/video/0Dj1SWjE\\_xo/edit](https://studio.youtube.com/video/0Dj1SWjE_xo/edit)

PSOE e Junts chegam a acordo sobre Amnistia - **09/11/2023** <https://youtu.be/02pgZpQ8dqs>

Pedro Sánchez reconduzido a Primeiro-Ministro - **10/11/2023** [https://youtu.be/\\_nS1YIEbjPs](https://youtu.be/_nS1YIEbjPs)

Já são 8 os infetados com ‘Legionella’, em Caminha - **15/11/2023** <https://youtu.be/DBi869XOJLE>

Problemas na água levam a encerramento de escola em Leça do Balio - **16/11/2023** <https://youtu.be/n5AX9KWuB44>

PCP/porto quer remodelação do Hospital São João e reabertura da Linha do Tâmega no OE2024 - 17/11/2023 <https://youtu.be/fyJnWoCjMqQ>

Aulas de Crossfit para +60 - 17/11/2023 <https://youtu.be/IV1RzGgjjkM>

Ataque contra Hospital Indonésio, no Norte de Gaza, faz pelo menos 12 mortos - 20/11/2023 [https://youtu.be/\\_oLBhv3upxw](https://youtu.be/_oLBhv3upxw)

Enfermeiros concentram-se junto ao Ministério da Saúde - 21/11/2023 [https://youtu.be/jEwDJ0r\\_wIE](https://youtu.be/jEwDJ0r_wIE)

Monção recebe prémio de Melhor Filme de Turismo do Mundo - 23/11/2023 [https://youtu.be/6LXFR-\\_gAds](https://youtu.be/6LXFR-_gAds)

Assinatura do Protocolo para a Reabilitação da Igreja de Santa Clara - 24/11/2023 <https://youtu.be/TIHIquOp4Us>

Violência Doméstica em Portugal - 27/11/2023 <https://youtu.be/DBi869XOJLE>

Quinta dos Avós - 27/11/2023 <https://youtu.be/U1M5N3Du5bU>

Não Validação das Reinscrições do Trabalhadores na CGA - 28/11/2023 <https://youtu.be/tqCHjlyprqo>

Apresentação da Temporada 2024 do Teatro Municipal do Porto - 29/11/2023 <https://youtu.be/pXvICqYSQA8>

Nicolinas já arrancaram em Guimarães - 30/11/2023 <https://youtu.be/pK0MUdOjMog>

## **Questionário feito aos jovens seguidores do Porto Canal:**

### **O Papel das Redes Sociais no Alcance de Públicos Jovens: O Caso do Porto Canal**

O presente formulário foi concebido na sequência do meu estágio curricular no Porto Canal, e idealizado para a obtenção do grau de mestre em jornalismo, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

O estudo destina-se a compreender a influência das redes sociais, do Porto Canal, na expansão da sua audiência entre o público mais jovem.

A sua participação é voluntária e anónimo, pelo que os dados disponibilizados serão tratados com máxima confidencialidade e utilizados exclusivamente para fins académicos.

O seu preenchimento total rondará os 2-3 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração.

**1- Qual é a sua idade? \_\_\_\_\_**

**2- Qual é o seu género?**

- Feminino.
- Masculino.
- Outro.
- Prefiro não dizer.

**3- Em que concelho reside? \_\_\_\_\_**

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

- Estudante.
- Trabalhador-Estudante.
- Trabalhador por Conta de Outrem.
- Profissional por Conta Própria.
- Desempregado.
- Reformado.

Outro: \_\_\_\_\_

**5- Considera que as redes sociais, em especial o Instagram, o/a mantêm mais informado/a sobre as notícias e acontecimentos locais?**

- Sim.

Não.

Outros...\_\_\_\_\_

**6- Que canais de notícias segue nas redes sociais? (Caixas de Seleção)**

SIC.

TVI.

CNN.

SIC Notícias.

Correio da Manhã.

RTP.

Nenhum.

Outros...\_\_\_\_\_

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

Sim.

Não.

**8- Segue o Porto Canal nas redes sociais?**

Sim.

Não.

Para quem respondeu “NÃO”:

**1- Se respondeu "não" à questão anterior, partilhe os motivos que o/a levam a não seguir as redes sociais do Porto Canal.**

---

---

---

Para quem respondeu "SIM":

**1- Se respondeu "sim" à questão anterior, selecione a sua rede social favorita do Porto Canal.** (Múltipla Escolha)

- Instagram.
- Facebook.
- Twitter.
- LinkedIn.

Para quem respondeu "INSTAGRAM":

**1- Há quanto tempo segue o Porto Canal no Instagram?** (Múltipla Escolha)

- Menos de 3 meses.
- Entre 3 meses e 6 meses.
- Entre 6 meses e 1 anp.
- Entre 1 ano e 2 anos.
- Mais de 2 anos.

**2- Como encontrou o Instagram do Porto Canal?** (Múltipla Escolha)

- Recomendação de amigos/família.
- Pesquisa.
- Anúncios em outras redes sociais.
- Notícias relacionadas.
- Publicações partilhadas por amigos/família.

Outro: \_\_\_\_\_

**3- Com que frequência acede ao Instagram do Porto Canal?** (Múltipla Escolha)

- Diariamente.

Semanalmente.

Mensalmente.

Raramente.

**4- Como costuma interagir com as publicações do Porto Canal? (Caixas de Seleção)**

Gostos.

Comentários.

Partilhas.

Participação em votações nos Instastories.

Outro: \_\_\_\_\_

**5- Qual é o tipo de conteúdo que mais lhe atrai no Instagram do Porto Canal? (Caixas de Seleção)**

Notícias.

Desporto.

Política.

Sociedade.

Cultura.

Outro: \_\_\_\_\_

**6- Se respondeu “desporto”, na pergunta anterior, costuma aceder ao Instagram do Porto Canal apenas em dias de jogo do Futebol Clube do Porto?**

Sim.

Não.

**7- Qual é o seu formato de publicação preferido? (Caixas de Seleção)**

Publicações no Feed.

Reels e Vídeos.

Instastories.

Lives.

Outro: \_\_\_\_\_

**8- O que valoriza mais na interação entre o Porto Canal e os seus seguidores no Instagram? (Caixas de Seleção)**

Respostas a Comentários.

Lives.

Reels e Vídeos.

Votações Interativas nos Instastories.

Partilha de Publicações/Instastories dos seus seguidores.

Concursos/desafios.

Nenhuma interação.

Outro: \_\_\_\_\_

**9- Lembra-se de alguma publicação recente do Porto Canal, que tenha chamado a sua atenção? Descreva-a brevemente.**

---

---

---

**10- Dentro da sua faixa etária, sente-se representado pelo conteúdo do Porto Canal, no Instagram? Justifique a resposta.**

---

---

---

**11- O que gostaria de ver no Instagram do Porto Canal?**

---

---

---

## **Tabelas de Análise de Conteúdo**

As tabelas seguintes representam os 91 conteúdos publicados, ao longo do mês de outubro de 2023, no Instagram do Porto Canal, pelo que apresentam os conteúdos organizados por data de publicação, desde o primeiro dia do mês até o último.

**Conteúdos organizados através do dia da semana em que foram publicados, número de gostos, comentários e tipo de formato:**

<b>Dia da Semana</b>	<b>Gostos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Formato</b>
Domingo	2345	26	Imagem Única
Domingo	2525	10	Carrossel
Segunda-Feira	5479	77	Carrossel
Segunda-Feira	3706	19	Reels
Terça-Feira	1234	79	Carrossel
Terça-Feira	2161	16	Carrossel
Terça-Feira	3344	12	Carrossel
Quarta-Feira	1582	6	Imagem Única
Quarta-Feira	1565	60	Carrossel
Quinta-Feira	21120	354	Reels
Sexta-Feira	1001	76	Reels
Sábado	1561	14	Carrossel
Sábado	2544	53	Carrossel
Domingo	760	3	Imagem Única
Domingo	1301	18	Carrossel
Domingo	1997	8	Reels
Domingo	13862	54	Reels
Domingo	19152	76	Reels
Domingo	6079	28	Reels
Segunda-Feira	7142	31	Reels
Segunda-Feira	3695	113	Imagem Única
Terça-Feira	529	12	Reels

Terça-Feira	3955	429	Imagem Única
Terça-Feira	2522	303	Carrossel
Quarta-Feira	1990	281	Reels
Quarta-Feira	951	28	Reels
Quarta-Feira	19628	285	Imagem Única
Quarta-Feira	8719	110	Carrossel
Quinta-Feira	1875	38	Reels
Sexta-Feira	1456	23	Reels
Sexta-Feira	3828	151	Carrossel
Sexta-Feira	2585	48	Carrossel
Sexta-Feira	4776	415	Imagem Única
Sexta-Feira	605	4	Reels
Sábado	4760	34	Carrossel
Sábado	534	24	Carrossel
Domingo	909	1	Reels
Segunda-Feira	4035	188	Carrossel
Segunda-Feira	1469	86	Carrossel
Segunda-Feira	4664	31	Carrossel
Terça-Feira	9234	21	Carrossel
Terça-Feira	3150	85	Imagem Única
Quarta-Feira	4308	36	Reels
Quarta-Feira	499	3	Reels
Quarta-Feira	6661	92	Reels
Quarta-Feira	1399	26	Carrossel
Quinta-Feira	3400	17	Carrossel
Quinta-Feira	774	2	Carrossel
Quinta-Feira	1256	3	Carrossel
Quinta-Feira	706	55	Carrossel
Quinta-Feira	2830	18	Reels
Quinta-Feira	4979	9	Imagem Única

Sexta-Feira	4316	54	Carrossel
Sexta-Feira	4213	93	Carrossel
Sexta-Feira	2495	19	Carrossel
Sexta-Feira	1254	97	Carrossel
Sexta-Feira	16018	57	Reels
Sábado	1340	55	Carrossel
Sábado	1239	18	Reels
Domingo	1687	22	Carrossel
Domingo	2397	10	Carrossel
Domingo	889	25	Reels
Segunda-Feira	9068	213	Reels
Segunda-Feira	1929	22	Reels
Terça-Feira	3265	30	Carrossel
Terça-Feira	5406	49	Reels
Terça-Feira	1607	8	Carrossel
Quarta-Feira	2721	200	Carrossel
Quarta-Feira	5371	31	Imagem Única
Quinta-Feira	17450	405	Reels
Quinta-Feira	2005	13	Reels
Quinta-Feira	1560	7	Carrossel
Quinta-Feira	1248	63	Reels
Sexta-Feira	1750	10	Carrossel
Sexta-Feira	796	5	Carrossel
Sexta-Feira	3148	14	Imagem Única
Sexta-Feira	6916	312	Reels
Sexta-Feira	3657	52	Reels
Sábado	1877	33	Reels
Sábado	1069	12	Carrossel
Sábado	1706	58	Carrossel
Domingo	8338	122	Reels

Domingo	1929	16	Carrossel
Domingo	2033	122	Carrossel
Domingo	5181	40	Imagem Única
Segunda-Feira	2684	211	Carrossel
Segunda-Feira	9486	49	Reels
Terça-Feira	410	8	Carrossel
Terça-Feira	2776	158	Reels
Terça-Feira	693	18	Carrossel
Terça-Feira	1768	80	Carrossel

**Tabela 2:** Conteúdos organizados através do dia da semana em que foram publicados, número de gostos, comentários e tipo de formato

### Conteúdos organizados por tema, categoria, género jornalístico e género fotojornalístico:

Tema	Categoria	Género Jornalístico	Género Fotojornalístico
FC Porto vence o título de campeão europeu de hóquei em patis.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
FC Porto vai receber o Barcelona.	Desporto	Notícia	Paisagem
Carro despista-se e desce escadas monumentais da Universidade de Coimbra.	País - Sociedade	Notícia	Spot News
FC Porto vai receber o Barcelona.	Desporto	Apresentação	Paisagem
Porto no radar da TAP.	Porto - Economia	Notícia	Outro
Antevisão de Sérgio Conceição antes do jogo FC Porto – Barcelona.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Barcelona só jogou duas vezes no	Desporto	Notícia	Outro

dragão em duelos amigáveis.			
FC Porto defronta FC Barcelona	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Retrato dos últimos cinco anos do trânsito na VCI.	Norte - Sociedade	Notícia	Paisagem
Acidente com sete viaturas no Porto.	Porto - Sociedade	Notícia	Spot News
“Nordico”: autor dos grafitis que pintam o Porto desde os anos 2000.	Porto - Sociedade	Peça Jornalística	Paisagem
Antevisão de Sérgio Conceição antes do jogo FC Porto – Portimonense.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Membro do staff do FC Porto apresenta participação contra Benfica, após agressão na luz.	Desporto	Notícia	Paisagem
Dragões recebem Portimonense.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Geologia dificulta trabalhos no metro do Porto.	Porto - Sociedade	Notícia	Paisagem
FC Porto recebe Portimonense.	Desporto	Entrevista	Pessoas (Figurantes)
Diogo Dalot regressa ao Estádio do Dragão.	Desporto	Entrevista	Pessoas (Figuras Públicas)
FC Porto vence frente ao Portimonense.	Desporto	Entrevista	Pessoas (Figuras Públicas)
Cristian Rodriguez de regresso ao Dragão uma década depois.	Desporto	Entrevista	Pessoas (Figuras Públicas)
História de sucesso de João Oliveira e Diana Torres: atletas da secção de Desporto Adaptado do FC Porto.	Desporto	Peça Jornalística	Pessoas (Figurantes)
Processo de corrupção do Benfica declarado urgente pelo Ministério Público.	Desporto	Notícia	Paisagem

Porto e Barcelona: a mesma luta contra o centralismo	Porto - Economia	Entrevista	Pessoas (Figuras Públicas)
Câmara do porto ilumina-se com as cores de Israel.	Porto - Sociedade	Notícia	Paisagem
Pessoas marcaram presença em frente à Câmara do Porto.	Porto - Sociedade	Notícia	Pessoas (Figurantes)
Sinagoga do Porto vandalizada durante a noite.	Porto - Sociedade	Notícia	Paisagem
VCI é a estrada mais ruidosa da cidade do Porto	Porto - Sociedade	Peça Jornalística	Paisagem
FC Porto é o 4º melhor clube do mundo de acordo com a IFFHS.	Desporto	Notícia	Paisagem
FC Porto é o 4º melhor clube do mundo de acordo com a IFFHS.	Desporto	Notícia	Paisagem
Baixa do Porto é pouco acessível para pessoas com deficiência?	Porto - Sociedade	Peça Jornalística	Pessoas (Figurantes)
Futuro do metro do Porto revelado esta sexta-feira.	Porto - Sociedade	Notícia	Pessoas (Figurantes)
Novas linhas do metro do Porto.	Porto - Sociedade	Notícia	Ilustração
Metro do Porto: passado, presente e futuro.	Porto - Sociedade	Notícia	Ilustração
Porto vai ter rua com nome de Gisberta.	Porto - Sociedade	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Grande entrevista com o presidente do Metro do Porto.	Porto - Sociedade	Entrevista	Pessoas (Figuras Públicas)
Relâmpagos e chuva intensa provocam estragos no Norte.	Norte - Ambiente	Notícia	Paisagem
Governo disponível para encontrar soluções para a VCI.	Porto - Política	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Descida ao subsolo do Porto para	Porto - Sociedade	Notícia	Paisagem

conhecer o túnel do Rio da Vila.			
Criminalidade no Porto faz disparar inseguranças na cidade.	Porto - Sociedade	Notícia	Pessoas (Figurantes)
Israel e Palestina, o novo capítulo de uma guerra com mais de 70 anos.	Mundo - Sociedade	Notícia	Spot News
Outubro pinta Porto em tons de outono.	Porto - Ambiente	Notícia	Paisagem
Museu FC Porto: 10 anos de recordes.	Desporto	Notícia	Outro
Euromilhões sai no Porto.	Porto - Economia	Notícia	Outro
Chuva e mau tempo chegaram em força à cidade do Porto.	Porto - Ambiente	Notícia	Pessoas (Figurantes)
Rugby voltou aos palcos com a qualificação para o Mundial.	Desporto	Peça Jornalística	Pessoas (Figuras Públicas)
Mau tempo provoca estragos no Norte do país.	Norte - Ambiente	Notícia	Paisagem
Rui Moreira acompanha os impactos do mau tempo.	Porto - Ambiente	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Mau tempo vai continuar: recomendações da proteção civil.	País - Ambiente	Notícia	Paisagem
Serralves inaugura “Ala Álvaro Siza”.	Porto - Cultura	Notícia	Paisagem
Antevisão de Sérgio Conceição antes do jogo FC Porto – Vilar de Perdizes.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Presidente da Junta do Bonfim suspeito de uso indevido de fundos.	Porto - Política	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Como acordou a cidade do Porto depois da depressão Aline.	Porto - Ambiente	Notícia	Paisagem

Entrevista de Alan Varela à Eleven/DAZN.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Mercado do Bolhão reconhecido com um dos mais impressionantes do mundo.	Porto - Sociedade	Notícia	Paisagem
As novas imagens do metrobus do Porto.	Porto - Sociedade	Notícia	Outro
Chapas de ferro furam pneus e dezenas de carros e camiões na A3.	Norte - Sociedade	Notícia	Spot News
Fernando Medina atingido com tinta verde, por ativista climática.	País - Economia	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Estreia de Martim Fernandes pelo FC Porto.	Desporto	Entrevista	Pessoas (Figuras Públicas)
Fábrica de cerveja investiga funcionário que urinou em matérias-primas.	Mundo - Sociedade	Notícia	Outro
Futuro da linha de Leixões.	Norte - Sociedade	Notícia	Paisagem
Futuro da antiga sede da Axa no Porto.	Porto - Economia	Notícia	Paisagem
Quando Bobby Charlton veio às Antas e deixou elogios a Rodolfo Reis.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Luísa Salgueiro sobre o desmantelamento da refinaria de Leça.	Porto - Economia	Entrevista	Paisagem
Transportes públicos do Porto sobrelotados.	Porto - Sociedade	Peça Jornalística	Pessoas (Figuras Públicas)
António vende castanhas no Porto há 44 anos.	Porto - Sociedade	Peça Jornalística	Pessoas (Figuras Públicas)
O Porto à lupa do New York Times:	Porto - Sociedade	Notícia	Paisagem

“O Hub criativo de Portugal.”			
Mau tempo volta a provocar estragos na região Norte.	Norte - Ambiente	Notícia	Paisagem
Antevisão de Sérgio Conceição do jogo FC Porto – Antuérpia.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Novo hotel vai nascer em antigo edifício da Universidade do Porto.	Porto - Economia	Notícia	Paisagem
Dragões vencem Antuérpia.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Momentos de tensão após Antuérpia – FC Porto.	Desporto	Notícia	Spot News
Avenida da França reabriu parcialmente ao trânsito.	Porto - Sociedade	Notícia	Paisagem
Coliseu do Porto: um passado de resistência pela defesa da sala da invicta.	Porto - Cultura	Notícia	Paisagem
Relato de quem dorme nas ruas do Porto.	Porto - Sociedade	Peça Jornalística	Pessoas (Figurantes)
O que dizem os meteorologistas sobre a chuva não parar.	Norte - Ambiente	Notícia	Paisagem
Foral do Porto, há 900 anos cidade já mostrava vontade de ser diferente.	Porto - Cultura	Notícia	Outro
Evanilson eleito jogador da jornada.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Ameaça de bomba na estação da trindade no Porto.	Porto - Sociedade	Notícia	Paisagem
Estação da trindade reaberta depois da ameaça de bomba.	Porto - Sociedade	Peça Jornalística	Pessoas (Figurantes)
Hora muda na madrugada de domingo.	Porto - Sociedade	Peça Jornalística	Paisagem

Antevisão de Sérgio Conceição do jogo FC Porto – Vizela.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
O que esperar da reabertura do Eskada?	Porto - Cultura	Notícia	Spot News
Chuva forte obriga a descargas recorrentes na barragem da Caniçada.	Norte - Ambiente	Notícia	Paisagem
Mau tempo provoca derrocada no Castelo de Santa Maria da Feira.	Norte - Ambiente	Notícia	Paisagem
Porto tem 10 mil casas em alojamento local.	Porto - Economia	Notícia	Paisagem
FC Porto venceu o Vizela.	Desporto	Notícia	Pessoas (Figuras Públicas)
Prédio de luxo junto à ponte da Arrábida praticamente concluído.	Porto - Economia	Notícia	Paisagem
José Neiva é sócio do FC Porto há 75 anos.	Desporto	Peça Jornalística	Pessoas (Figurantes)
Centro de Saúde Azevedo de Campanhã encerrado devido ao mau tempo.	Porto - Ambiente	Notícia	Paisagem
Adeptos do Sporting atacam sportinguista.	Desporto	Notícia	Spot News
TAP reforça no Porto no primeiro semestre.	Porto - Economia	Notícia	Outro
Metro retifica projeto da Av. Da Boavista e alarga passeios após críticas.	Porto - Sociedade	Notícia	Paisagem

**Tabela 3:** Conteúdos organizados por tema, categoria, género jornalístico e género fotojornalístico

**Conteúdos organizados através da utilização de hashtags, marcação, localização e ligação ao website:**

<b>Hashtags</b>	<b>Marcação</b>	<b>Localização</b>	<b>Website</b>
#PortoCanal #FCPorto #FCPortoHoquei	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #FCP #FCB #Futebol #Champions	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Escadas Monumentais	Link na bio.
#PortoCanal #FCP #FCB #Futebol #ChampionsLeague	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	Link na bio.
#PortoCanal #FCPorto #FCBarcelona #LigadosCampeões #UCL	sergioconceicaoofficial	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #FCP #FCB #Futebol #ChampionsLeague	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #FCPorto #FCPFCB #ChampionsLeague #Futebol	<b>Não tem.</b>	Estádio do Dragão	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Trânsito #VCI #Transportes	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Acidente	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Nordico #Replicas	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #FCPorto #Portimonense #Campeonato #SergioConceicao	<b>Não tem.</b>	Estádio do Dragão	Link na bio.

#PortoCanal #FCPorto	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #FCPorto #FCPPSC	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #obrasmetro #LinhaRosa	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #FCPorto #FCPPSC #Futebol	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #FCP #FCPPSC #DiogoDalot	diogodalot	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>
#PortoCanal #FCPorto #Futebol #FCPPSC	Zepedro97 fcporto	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>
#PortoCanal #FCPorto #Futebol	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#FCPorto #AMesmaAmbição #DesportoAdaptado #Natação #TénisdeMesa	Fcporto fcportosports dianaineslopes jocat_2001	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>
#PortoCanal #Futebol	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Catalunya #Centralismo	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>
#PortoCanal #Porto #Israel #Palestina	<b>Não tem.</b>	Porto	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Israel #Palestina	<b>Não tem.</b>	Porto	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Israel #Palestina	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #VCI #Transito #Mobilidade	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #FCPorto #IFFHS	<b>Não tem.</b>	Porto	Link na bio.
#PortoCanal #FCPorto #IFFHS	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Mobilidade #PessoasComDeficie ncia #PCD #BaixaPorto	especierarasobreroda s	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.

<b>Não tem.</b>			
#PortoCanal #Porto #Gisberta	<b>Não tem.</b>	Porto	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #MauTempo #Cheias	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#Porto #PortoCanal #MetroPorto #Mobilidade #Transportes	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#Policiamento #Criminalidade #Crime #MovidadoPorto #ConsumodeDroga #PortoCanal	<b>Não tem.</b>	Porto	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#MuseuFCPorto #FCPorto #PortoCanal	museufcporto fcporto	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>
#PortoCanal #Porto #Euromilhoes #Economia #JogosSantaCasa	<b>Não tem.</b>	Porto	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #MauTempo #Chuva #Outono #Depressão #Aline	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Desporto #Rugby #Portugal #WorldCupRugby #CDUP	joabello cduprugbyoficial nunosousaguedes94	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Norte #MauTempo #DepressãoAline	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Meteorologia #MauTempo	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Serralves	Link na bio.
#PortoCanal #FCPorto #GDVPFCP #TaçadePortugal	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.

#PortoCanal #FCPorto #AlanVarela #BocaJuniors	alan_varela01	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #MercadodoBolhão #Porto	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Metrobus #Metro	<b>Não tem.</b>	Porto	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>
#PortoCanal #FCPorto #Futebol	fcporto	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>
#PortoCanal #Mundo #Cerveja #Fabrica #China	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #LinhadeLeixões #Ferrovia	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #CampoAlegre #Investimento #Ageas #Portugal	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #FCP #FCPorto #BobbyCharlton #RodolfoReis #Futebol #ManchesterUnited	fcporto	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Galp #Refinaria #Matosinhos #Leça #Petrogal	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Outono #Castanhas #Baixa #Vendedor	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Porto	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Avenida #Trânsito #Metro #MetroPorto	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.

#ColiseudoPorto #PedroAbrunhosa #Cultura #PortoCanal #Porto	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #SemAbrigo #CriseHabitacao #Habitacao	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Foral #História	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Trindade #Metro	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Metro #Trindade	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #MudançadeHora #Relógios #Inverno	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b> #PortoCanal #FCPorto #Vizela	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #MauTempo #SantaMariadaFeira #Castelo	<b>Não tem.</b>	Santa Maria da Feira	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #AlojamentoLocal	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Porto #Habitacão	<b>Não tem.</b>	Porto	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	fcporto	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#PortoCanal #Confrontos #Boavista #Sporting #Futebol	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.
#Porto #PortoCanal #Transporte #MetroPorto #MetroBus #Mobilidade	<b>Não tem.</b>	<b>Não tem.</b>	Link na bio.

*Tabela 4: Conteúdos organizados através da utilização de hashtags, marcação, localização e ligação ao website*

## Entrevistas

### **Entrevista a Pedro Bragança: Diretor da Estratégia Digital do FC Porto, no Porto Canal:**

**Quem tem permissão para gerir e publicar conteúdo nas redes sociais do Porto Canal?** Todos os jornalistas do Porto Canal, por intermédio da equipa da área digital do canal.

**Qual é o objetivo do canal com o uso das redes sociais, em especial o Instagram?** As redes sociais da media funcionam em dois sentidos: o *engagement* orgânico, ou seja, a criação de conteúdo; e a transferência de tráfego. Redes como o Facebook e o Twitter têm como principal objetivo o tráfego, isto é, gerar tráfego para as plataformas próprias dos órgãos, como o *website* e uma app que o Porto Canal ainda virá a ter. Redes como o Instagram servem para formar públicos, ou seja, para gerar audiência própria. Não são redes de transferência de tráfego, ainda que tenham algumas funcionalidades, nomeadamente os *instastories* que permitem um grau quase residual da transferência de tráfego. Portanto, no caso do Instagram, serve essencialmente para entregar conteúdo, vídeo ou imagem, e muito residualmente para transferir tráfego para o *website* do Porto Canal.

**Quais são as plataformas de redes sociais mais eficazes para o Porto Canal no alcance de públicos jovens? Porquê?** Seguramente o Instagram, porque é a rede onde esses novos públicos e essa geração está mais presente. É algo que nos ultrapassa e está fora do nosso alcance.

**Que idade tem a grande parte dos seguidores do Instagram do Porto Canal?** A faixa etária é maioritariamente jovem, sobretudo comparando com outras redes sociais em que Porto Canal está presente, como o Facebook e o Twitter.

**Que ferramentas utiliza o canal para medir o alcance e a interação dos seguidores com as publicações? E, em que sentido ajuda a melhorar a estratégia digital do canal?** Utilizamos as ferramentas do próprio Meta, nomeadamente: a Meta Business Suit e a Crowdtangle. Estas dão-nos dados sobre a formação de audiência digital dos nossos

canais de conteúdo e ajudam a avaliar a performance dos conteúdos para que, depois, consigamos afinar uma estratégia, mais para a frente, sobre os conteúdos a criar.

**Que estratégias são utilizadas nas redes sociais, em concreto o Instagram, e são planeadas com base em que critérios?** Existe uma estratégia editorial de todo o canal e a estratégia é transversal a todas as áreas e departamentos do canal, porque aos olhos do público o canal é só um. Portanto, há uma estratégia editorial que tem a ver com informação em matérias de local, da região, da cidade, e também do Futebol Clube do Porto, que é um eixo editorial muito importante para o Porto Canal. Portanto, este binómio do Futebol Clube do Porto – Território é o principal eixo editorial de todas as plataformas e de todas as equipas do Porto Canal, incluindo o digital.

**Qual é a frequência da atualização e publicações nas redes sociais?** No caso do *feed*, em que se entrega conteúdo maioritariamente exclusivo, publicamos com uma frequência de 2 a 3 publicações diárias. No caso das *stories*, publicamos à volta de 15 *stories* diárias.

**Ao analisar a página de Instagram do Porto Canal, verifiquei que a maioria do conteúdo publicado é de teor desportivo. A que se deve tal facto?** Isso deve-se ao facto de os eixos editoriais do canal estarem relacionados a esses dois pontos e um deles ser desportivo, que é o Futebol Clube do Porto. Se a atualidade desportiva se sobrepõe, obviamente que isso refletir-se-á no volume de publicações sobre essa matéria. Claro que dependerá sempre muito da atualidade, tendo em conta que esse é um eixo editorial do Porto Canal, o Futebol Clube do Porto.

**Os temas partilhados nas redes levam em consideração o perfil dos seguidores? Existe uma segmentação específica de conteúdo para diferentes públicos-alvo nas redes sociais?** Sim, claro. Tendo em conta que a audiência do Porto Canal é maioritariamente da área metropolitana do Porto, da região Norte, que se interessa por questões específicas relacionadas com o quotidiano, com dia a dia, os modos de vida, a mobilidade, os transportes, o trânsito e os serviços públicos. Tudo isso são temas muito importantes de ativação dos nossos canais de conteúdo. Portanto sim, o objetivo diário é chegar às pessoas e ao seu dia a dia, e sobretudo quando há sessões de planeamento é sempre isso que é tido em conta

**Quais costumam ser os conteúdos/temas mais virais no Instagram?** São de todo o tipo. Eu acho que essa questão não tem a ver com a sua tipologia, mas sim com o valor do conteúdo em si, a sua pertinência, a sua atualidade, e depois há questões que tem a ver com o algoritmo da rede social que ultrapassa a todos.

**Notam diferenças a nível de interações, no Instagram, em dias de jogo do FC Porto?** Não. O único impacto especial que há é que muitas vezes, em termos de conteúdo no Instagram, fazemos colaborações com as redes do Futebol Clube do Porto, e nesse caso há obviamente uma transferência de *engagement* das páginas do Futebol Clube do Porto, que tem um alcance maior.

**Como é que a estratégia digital do canal se adapta a eventos especiais relacionados com o universo FC Porto?** Cada evento é um evento. Existem estratégias que são desenhadas, antecipadamente, tendo em conta cada um desses acontecimentos. Por exemplo, o 20º aniversário do Estádio do Dragão teve todo um planeamento prévio, ou também o aniversário do Futebol Clube do Porto, a Gala dos Dragões de Ouro, ou ainda jogos importantes como o jogo contra o Barcelona em casa. Tudo isso tem um enquadramento específico, delineado à priori.

**O que resulta mais no sentido de atrair leitores para a página oficial do canal?** Em termos de alcance são indiscutivelmente os *reels*, que é neste momento o formato privilegiado pelo Instagram.

**Existe uma interação estratégica entre as redes sociais e o website oficial? Se sim, como manuseiam esta relação?** Enquanto o Facebook e o Twitter são aplicações de tráfego, em que isso funciona muito bem, aliás, mais de 90% do tráfego do nosso *website* é gerado por *links* no Facebook. O Instagram não tem essa vocação. O Instagram não permite a inserção de *links*, apenas os *stories* permitem, mas sabemos que não existe muito tráfego gerado a partir daí.

**Como descreveriam a interação entre o porto canal e os seus seguidores no Instagram?** Não existe interação. Esse tipo de interação é uma interação de marca, que tem muito mais a ver com a comunicação institucional, da marca, do que com um meio de comunicação social, como é o nosso caso. Ou seja, não é suposto interagir com o seu público, é suposto entregar conteúdo da forma mais clara e transparente possível.

Obviamente, em caso de necessidade, esse conteúdo pode ser ratificado e alterado, mas esse tipo de interação é típico de um serviço, de uma marca, em que faz sentido. No caso de um canal de media, não me parece que isso faça sentido.

**Qual é o papel da interação e feedback do público nas decisões editoriais das redes sociais?** Tem muita influência, claro. Todo o contexto, não é só o *feedback*. Toda a nossa compreensão de como é que é o posicionamento da nossa audiência, ou do momento, são fatores determinantes para nós redesenharmos, em permanência, o nosso planeamento a curto, médio e longo prazo.

**Que desafios compreendem ao tentar atrair esta faixa etária através do Instagram?**

É muito volátil o consumo de redes sociais, portanto, há uma necessidade de sinalizar o conteúdo muito rapidamente. Nós sabemos que os padrões de consumo de vídeo fazem com que os primeiros 3 segundos de vídeo sejam determinantes para o resto do consumo do vídeo, mesmo que este tenha 1 minuto. Sabemos que estamos cada vez mais comprimidos no tempo de vida do conteúdo, portanto, fazer conteúdos com mais de 1 minuto e meio em *social media*, é para esquecer. E sabemos que os primeiros segundos são a chave para o consumo do conteúdo todo, ou seja, o vídeo pode ser ótimo, mas se a forma como ele começa não for bem desenhada, não vai existir esse conteúdo. Portanto, o desafio passa por prender a atenção e o interesse das pessoas. As pessoas estão a fazer *scroll* e é preciso que o conteúdo se destaque em relação a todos os outros que aparecem, e depois há uma grande luta de volatilidade nos padrões e plataformas de consumo, que nos deve fazer sempre olhar com alguma desconfiança ou desprendimento em relação às plataformas e valorizar aquelas que são as nossas plataformas próprias de que somos proprietários – o nosso *website* e aplicação – e entender as redes sociais como extensões das nossas próprias plataformas.

**Quais são os pontos positivos e negativos do Instagram em relação a outras redes sociais?**

O Instagram é uma rede onde há muito público, sendo que não podemos descurar o facto de o Porto Canal ter mais de 300 mil seguidores no Facebook e de ser uma fonte geradora de tráfego com enorme potencial. Mas realmente o Instagram é onde se encontra um público mais jovem e de ser compatível com formatos novos, desenvolvidos especificamente para mobile e *smartphone*, coisa que o Facebook só tardiamente se adaptou. Sabendo nós, hoje em dia, que o conteúdo consumido no digital é feito

esmagadoramente em mobile, para nós é muito importante e temos trabalhado em cima na conceção do sistema para mobile.

**Como se compara o Porto Canal em relação às estratégias de outras emissoras ou canais de televisão regionais?** Eu acho que cada um tem a sua própria estratégia e cada um tem a sua própria realidade. Nós vemos com grande satisfação o crescimento muito acelerado do ecossistema digital do Porto Canal e da sua audiência digital. Na verdade, no último ano, o Porto Canal foi o órgão de comunicação social que mais cresceu no digital, quer no Instagram quer noutras áreas, e vemos com satisfação esse crescimento ser de forma sustentada. Ou seja, ele acontece progressivamente em todas as redes e acontece também nas plataformas próprias, e isso dá o conforto ao Porto Canal para avançar para os próximos passos de desenvolvimento, no âmbito da programação tecnológica do Futebol Clube do Porto, para a criação de novas plataformas digitais do Porto Canal, que é isso que está em desenvolvimento neste momento.

### **Entrevista a João Gomes: Coordenador de Conteúdos Digitais no Porto Canal:**

**Quem tem permissão para publicar nas redes sociais do Porto Canal?** Todos os jornalistas do departamento digital têm permissão para publicar nas redes sociais, mediante revisão prévia do coordenador.

**Qual é o objetivo do canal com o uso das redes sociais, em especial o Instagram?** Atingir público mais jovem e disperso geograficamente que a nossa rede social com presença mais forte, o Facebook.

**Quais são as plataformas de redes sociais mais eficazes, para o Porto Canal, no alcance de públicos jovens? Porquê?** Instagram, devido à captação de público mais jovem.

**Que idade têm a grande parte dos seguidores do Instagram do Porto Canal?** Entre 18-24 anos, com uma percentagem de 32.6%.

**Onde residem a maioria dos seguidores do Instagram do Porto Canal?** Porto, com 11%.

**Que ferramentas utiliza o canal para medir o alcance e a interação dos seguidores com as publicações?** Meta, Later e Crowdtangle.

**Que estratégias são utilizadas nas redes sociais, em concreto o Instagram? São planeadas com base em que critérios?** Partilhas no Instagram estão todas alinhadas com a linha editorial do Canal.

**Os temas partilhados nas redes levam em consideração o perfil dos seguidores?** É tido em consideração, mas não é determinante.

**Quais costumam ser os conteúdos/temas mais virais no Instagram?** Conteúdos “insólitos”.

**Notam diferenças a nível de interações no Instagram em dias de jogo do Futebol Clube do Porto?** Isso está dependente de muitos fatores: se o jogo é no estádio, se existe uma equipa no local a fazer conteúdos, e também do próprio resultado. As variantes são muitas.

**De que forma se adaptam para atender aos interesses dos jovens?** Identificar os interesses dos jovens e alinhar a produção de conteúdos, se possível, com isso.

**O que resulta mais, no sentido de atrair leitores para a página oficial do canal?**  
*Instastories.*

**Como descreveriam a interação entre o Porto Canal e os seus seguidores, no Instagram?** Não existe interação entre o perfil e os seguidores.

**Como se compara o Porto Canal em relação às estratégias de outras emissoras ou canais de televisão regionais?** Existe uma monitorização do que os outros Órgãos de Comunicação fazem, numa perspetiva de melhoria contínua.

## **Entrevista a Maria Leonor Coelho: Jornalista Multimédia no Porto Canal:**

**Como descreverias a importância das redes sociais para o Porto Canal?** Eu acho que as redes sociais vieram reposicionar o Porto Canal. Isto porque, hoje em dia, o consumo

de informação através de canais televisivos tem vindo a diminuir, especialmente quando falamos de pessoas dentro da nossa faixa etária, entre os 20 e os 30 anos, e o consumo noticioso através das redes sociais tem vindo a aumentar. Por exemplo, eu tenho 21 anos e a maior parte do consumo noticioso que eu consumo é via online, seja por sites de notícias, seja por redes sociais de órgãos de comunicação sociais, e eu estou dentro da área da comunicação, fará quem não está. Portanto, eu sinto que para que o Porto Canal pudesse chegar a mais pessoas, tinha mesmo de se estender para o canal online, porque de outra forma, o consumo televisivo já tem vindo a diminuir nos grandes canais, como RTP, SIC e TVI, quanto mais num canal de cabo. Eu sinto que as redes sociais realmente vieram relançar o Porto Canal, porque hoje em dia toda a gente, desde pessoas com a idade dos meus primos, com 10-11 anos até às pessoas com a idade da minha avó, com 73 anos, têm redes sociais, e fazem um consumo noticioso a partir das redes sociais. Portanto, eu acho que as redes sociais têm aqui um papel muito importante para que o Porto Canal consiga atrair uma audiência maior, tendo como principal objetivo também atrair as camadas mais jovens.

**Qual é o papel de um/a jornalista multimédia na criação de conteúdo que capte a atenção do público? Existem alguns cuidados especiais?** Como jornalistas multimédia do Porto Canal, tentamos sempre seguir o enfoque local que já é intrínseco do canal, e na nossa edição de conteúdos e criação de conteúdos tentamos ser um bocadinho mais leves do que seríamos se trabalhássemos para a televisão. Enquanto na televisão tu tens a peça tradicional, com imagens recolhidas no local e mostradas com “*Off’s*” feitos por um jornalista, tu no Instagram podes optar por dois tipos de conteúdos: um carrossel, que é um conjunto de imagens que pode ou não ter texto ou vídeo, ou pelo *reels*. Regra geral, nós preferimos os *reels*, mas vai depender sempre um bocadinho do conteúdo. Mas então, no *reels*, temos sempre uma preocupação: tem de ser uma coisa dinâmica e tem de ter um começo muito forte, de 2 ou 3 segundos, que prendam as pessoas, isto porque, hoje em dia, temos uma cultura de Tiktok muito enraizada nas gerações mais novas, que é do género ‘estou a ver um vídeo, mas se não estiver a gostar, eu vou avançar e ver o próximo vídeo, já não vou ver aquele’, ou seja, temos sempre esse cuidado de fazer um bom arranque de vídeo que deixe as pessoas curiosas, com um “*TH*” mais forte no início para que as pessoas percebam logo o tema para se conseguirem identificar. Um bom exemplo é aquilo que anda a acontecer com a UNIR. Nós estamos a fazer uma cobertura mediática abrangente nesse aspeto em relação ao descontentamento da população, e nós temos

sempre que começar com um *TH* mais forte, sempre de alguém que está mais descontente que, no fundo, pode também servir como um espelho para a nossa audiência que está a ver aquele *reels* e já não vai sair do vídeo porque está a ouvir alguém a dizer exatamente aquilo que tem sentido nos últimos dias. Também procuramos legendar os nossos vídeos para que cheguem a toda a gente e sermos inclusivos, mas também se alguém estiver a ver o *reels* no autocarro, não precise de pôr o volume alto, caso não tenha fones, e consiga ver o conteúdo que nós publicamos na mesma. Depois, a nível da forma de comunicar, nós tentamos ser o mais jovens possível. Claro que depois depende do conteúdo, como é obvio, mas tentamos ter uma comunicação muito *light*, que faça se calhar um bom *mix* entre aquilo que é entretenimento e aquilo que é informação, isto porque é preciso ter consciência que quem procura informação através das redes sociais, não está à espera que seja uma coisa tão formal como na televisão, e nós temos mesmo provas que isso não resulta, porque há alguns vídeos que temos na nossa conta mais explicativos e sérios, que envolvem grafismos, que não correm tão bem. Portanto, nós tentamos sempre ter uma linguagem mais fluente, que não canse as pessoas acima de tudo, e que se adapte ao meio em que estamos a divulgar a nossa informação, ou seja, a forma como escrevemos para site é completamente diferente da forma como nós comunicamos no nosso Instagram.

**Quais consideras ser as plataformas de redes sociais mais eficazes, para o Porto Canal, no alcance de públicos jovens? Porquê?** Eu diria que as redes sociais mais eficazes são o Instagram e o Facebook, por duas razões se calhar completamente diferentes. No Instagram, nós conseguimos captar o público mais jovem, e através de conteúdos colaborativos com o Futebol Clube do Porto ou com criadores de conteúdo, por exemplo, e muitas vezes conseguimos também captar o público desses criadores de conteúdo e desse clube de futebol. É uma ferramenta que está à nossa disposição no nosso Instagram e que eu sinto que é muito útil nessa medida de conseguir captar novos públicos. No Facebook é um bocadinho diferente e é à base da curiosidade, porque o conteúdo que nós publicamos no Facebook é muito diferente do conteúdo que publicamos no Instagram. No Facebook, nós publicamos aquilo que nós fazemos para site e é por isso que, no nosso site, a escolha de imagem é muito importante, porque nós vamos partilhá-la nas nossas redes sociais. No Twitter, nós não temos um número de seguidores que nos permita também divulgar grandes notícias, mas no Facebook não. No Facebook, hoje em dia, tudo viraliza porque há a partilha. Quando as pessoas partilham as nossas notícias nos perfis delas, também estão a divulgar o nosso trabalho e também já contamos com

um leque maior de seguidores e pessoas que acompanham o nosso Facebook, e é importante para captar audiências para o nosso site, se calhar um bocadinho mais que o Instagram. Eu sinto que, no Instagram, nós captamos uma audiência para Instagram e para os nossos conteúdos de redes sociais, e, no Facebook, nós conseguimos captar audiência para o nosso site, e conseguir facilmente que as pessoas parem de navegar nas suas redes sociais e abram a nossa notícia, seja pela escolha de imagem, pela escolha do título ou mesmo pelo conteúdo da notícia, porque às vezes nem é preciso fazer grande coisa que a magia acontece, porque são temas de particular interesse para as pessoas, e nós também temos esse cuidado. Por exemplo, se nós já sabemos que as pessoas gostam de saber qual é a chave de ouro do Euromilhões, então assim que a chave de ouro do Euromilhões sai, nós partilhamos isso nas nossas redes sociais. Por fim, nós não temos um canal de Tiktok, mas acredito que se tivéssemos, se calhar também conseguíamos atrair mais público, mas não temos, portanto não é possível fazer essa comparação.

**Que tipo de estratégias são utilizadas nas redes sociais, em concreto o Instagram, e são planeadas com base em que critérios?** Nós adaptamos o que fazemos para site, para o Instagram também, mas nós só fazemos para Instagram aquilo que achamos que é de particular interesse para o nosso público, ou seja, conteúdos relacionados com o Futebol Clube do Porto, porque nós sabemos que temos uma grande massa de adeptos que nos segue nessa rede social; conteúdos relacionados com a cidade do Porto, porque no fundo, como nós somos um canal local e estamos a representar uma região mas também a cidade do Porto, tentamos também ter esses conteúdos mais locais e que impactam diretamente a vida das pessoas todos os dias. E depois, de vez em quando, vamos também fazendo outros tipos de conteúdos como: com criadores de conteúdos que estão a morar no Norte do país, ou que nasceram no Norte do país e que vieram a ter sucesso. Depois também depende um bocado da época do ano, por exemplo, agora nesta época festiva do Natal, fizemos muitos conteúdos sobre decorações do natal no Porto, encomendas de natal no Porto... Portanto, tentamos sempre adaptar os conteúdos de interesse do nosso público, mas nunca descurando do nosso ponto de vista local, porque é isso que também importa para o nosso público, e do enfoque desportivo também. Diria que para o Instagram, os nossos dois grandes pilares e os conteúdos que partem mesmo para as nossas redes são conteúdos locais, regionais e desportivos.

**Os temas partilhados nas redes levam em consideração o perfil dos seguidores? Sim.**

Se um conteúdo corre bem, dentro de uma temática, nós tentamos depois explorar um bocadinho mais essa temática. O que tem acontecido, e vou pegar mais uma vez no exemplo da UNIR, nós percebemos que é um conteúdo que tem corrido bem, porque realmente as pessoas sofrem na pele, todos os dias, com as falhas desta nova rede metropolitana de transportes, então tentamos sempre explorar um bocadinho mais, claro que adaptando à realidade de todos os dias. Por exemplo, quando fez 1 mês das operações, tentamos perceber se as coisas estavam melhores ou não estavam; percebemos também que durante o período de férias escolares não houve tantas queixas porque os transportes não iam tão cheios, mas no primeiro dia de aulas tivemos o cuidado de fazer novamente a cobertura deste assunto, porque lá está, sabíamos que havia a possibilidade das duas uma: de melhorar, e isso também é do nosso interesse de noticiar; ou então não, que por acaso foi o que aconteceu, e com o regresso às aulas o caos voltou. E então, nós temos sempre isso em consideração: quais são os principais interesses dos nossos públicos e são esses que nós passamos para as nossas redes sociais, em concreto o Instagram.

**Quais costumam ser os conteúdos/temas mais virais no Instagram?** Os conteúdos mais virais sem dúvidas que são os conteúdos desportivos, em concreto os conteúdos que são feitos em colaboração com o Futebol Clube do Porto ou a página das modalidades do Futebol Clube do Porto, porque no fundo isso também alarga a nossa audiência, porque não aparece só no nosso perfil, mas também num que tem milhões de seguidores, que nós não temos. E conteúdos colaborativos com outras contas não precisam ser do Futebol Clube do Porto, desde que essas contas também tenham um público diferente do nosso, porque não nos interessa nada fazer um conteúdo colaborativo com uma página que tenha exatamente o mesmo conteúdo que nós. Das duas uma: ou tem uma audiência maior, ou tem uma audiência completamente diferente e que pode vir acrescentar à nossa. Também temas insólitos, da região Norte... Estou me a lembrar agora daquele carro que desceu a escadaria monumental da Universidade Coimbra, isso é um tema completamente insólito mas que é do interesse do nosso público porque, não sei se é por ser mais leve e dar a oportunidade de rir e partilhar com colegas, mas são conteúdos que viralizam com muita facilidade.

**Existem diferenças a nível de interações, no Instagram, em dias de jogo do FC Porto?** Sim, existem. Não tenho as estatísticas à minha frente, mas esta pergunta em

concreto eu sei que sim, porque ainda há pouco tempo estava a avaliar isso com uma colega minha, e estávamos a ver que, realmente, em dia de jogo, temos mais interações no site. Não sei se por as pessoas já saberem que nós fazemos uma cobertura no local, quando são os jogos em casa, e tentam de certa forma estarem mais atentas e ver se há alguma coisa a ser revelante antes do jogo, se gravamos aquecimento, se gravamos a opinião de adeptos sobre determinado tema... Mas pronto, eu sinto que há uma procura maior pelos nossos canais em dia de jogo, e claro que, depois, essa procura ainda é mais fundamentada com o conteúdo colaborativo que fazemos no final dos jogos, em caso de vitória, que é uma entrevista com um dos jogadores sobre o jogo que decorreu naquele dia.

**De que forma se adapta a estação para atender aos interesses dos jovens, nas redes sociais?** Nós tentamos fazer este tipo de conteúdos mais leves. O *reels* que é super parecido com o Tiktok, e nós sabemos que, hoje em dia, os jovens consomem muito Tiktok, consomem conteúdos rápidos... Isto é, os jovens não gostam de estar mais do que 1 minuto e meio a ver o mesmo vídeo porque cansa, e então temos sempre isso em consideração. Mas, no fundo, nós tentamos fazer um jogo de cintura para fazer cobertura dos temas que nós sabemos que vão resultar e que os jovens vão consumir, isto falando do Instagram, porque provavelmente é o nosso canal de comunicação que capta um público mais jovem, mas também não descuramos daquilo que é a atualidade e daquilo que é a relevância noticiosa, porque não é pelos jovens, se calhar, não se interessarem tanto por política do que se interessam por temas mais insólitos que nós não vamos noticiar política, porque como é obvio vamos, especialmente se for local, mas também não podemos descurar daquilo que é nacional. Por exemplo, quando o governo caiu, como é obvio, isso é um tema de extrema importância para todos, não só para os jovens, e é um tema que vai para redes também. Depois, tentamos sempre adaptar quando é assim algum tema muito forte. Por exemplo, agora em breve iremos ter as eleições legislativas, e vai ter de ser feito um trabalho de adaptação tendo em conta aquilo que nós sabemos que o nosso público gosta de consumir, mas é esse jogo de cintura que nós fazemos para atrair os públicos mais jovens, ou seja, dar as notícias na mesma, - notícias que são do interesse de todos - mas se calhar numa linguagem mais jovem, de *reels* e de galeria fotográfica, para prender esse público que, hoje em dia, se calhar prefere muito mais consumir notícias através de um vídeo de 1 minuto que explica tudo, do que propriamente ler uma notícia com 4/5 parágrafos, que na minha opinião não é muito, mas sei que há pessoas que pura

e simplesmente não têm esse interesse. E nem sequer podemos fazer a comparação do abrir um jornal e ler a notícia, porque se fizéssemos esta comparação, sabíamos que os jovens preferiam mil vezes mais assistir um vídeo de 1 minuto que lhes resumisse o que está a acontecer.

**Que género de formato visual resulta mais, no sentido de atrair um público mais jovem?** Eu sinto mesmo que é o vídeo, ou seja, os nossos *reels*. Os carrosséis também, mas depende muito da temática. Às vezes até uma capa, uma fotografia só com um título, resulta melhor do que um carrossel com 5 fotografias, porque as pessoas já não vão para o lado a fim de algumas fotografias. Portanto, eu diria que os jovens, hoje em dia, não têm grande paciência para “perder tempo”, entre aspas, a informarem-se, infelizmente. E, então, tudo o que for rápido, leve e numa linguagem que todos consigam perceber e numa linguagem adaptada à realidade de hoje em dia, que é a de um vício gigante e dependência em redes sociais, é a forma de nós conseguirmos atrair um público mais jovem. De outra forma, se nós fossemos maçadores e falássemos como falamos na televisão, e escrevêssemos notícias numa página e meia, não íamos conseguir atrair esse público mais jovem e mais preguiçoso, digamos assim.