

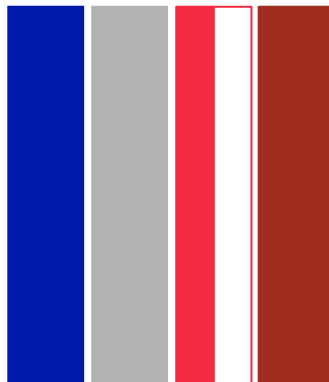
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
VARIANTE DE ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO

O Jornalismo de Proximidade no Digital do Porto Canal

Maria Beatriz Pinto Silva

M

2023



Maria Beatriz Pinto Silva

“O Jornalismo de Proximidade no Digital do Porto Canal”

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
orientado pelo Professor Doutor Helder Manuel Ferreira Bastos

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2023

*Dedico este trabalho ao meu avô Joaquim, que apesar de já não estar aqui,
Tenho a certeza que estará muito orgulhoso desta minha caminhada.*

Índice

Declaração de honra.....	5
Agradecimentos.....	6
Resumo	7
Abstract.....	8
Índice de Figuras	9
Índice de Gráficos	10
Introdução	11
1. Porto Canal.....	13
2. Experiência.....	18
3. Jornalismo de Proximidade.....	24
4. Jornalismo Regional	27
5. A Lei e o Estatuto da Imprensa Regional	30
6. Ciberjornalismo.....	33
6.1.Prós e Contras do Ciberjornalismo	38
7. Jornalismo de Proximidade na Era Digital em Portugal.....	40
8. De Gatekeeper para Gatewatching	44
9. Metodologia.....	47
10. Análise de Resultados	49
Conclusão.....	56
Referências Bibliográficas.....	61
Apêndices	65
Anexos	81

Declaração de honra

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 23 de maio de 2023

Maria Beatriz Pinto Silva

Agradecimentos

A realização deste trabalho não seria possível sem a minha família, dando principal destaque para os meus pais, a minha irmã e a minha avó. São o meu apoio incondicional e sem eles nunca conseguiria chegar aqui. Obrigada por me ajudarem, motivarem e nunca me deixarem desistir dos meus sonhos.

Ao Ricardo, agradeço por aguentar todas as minhas frustrações e dias menos bons. Por aturar o meu cansaço e ter sempre uma palavra amiga nas horas em que tudo ficava mais difícil. Ao teu lado tudo fica mais fácil.

A todos os meus colegas de trabalho que viraram grandes amigos. Leonor, Joana, Mafalda, João e Henrique obrigada por me ajudarem em tudo aquilo que preciso.

Ao Pedro Bragança, por acreditar no meu potencial e por me ter proporcionado um estágio onde aprendi muito. Ao Francisco Graça, por me orientar da melhor maneira possível.

Ao professor Helder Bastos, por ser um ótimo profissional e por toda a ajuda durante todos estes meses de trabalho na elaboração deste relatório.

Resumo

Desde o início que o Porto Canal se rege pela prática do jornalismo de proximidade, um canal de televisão regional com sede na cidade do Porto. O objetivo deste trabalho é perceber o impacto do jornalismo de proximidade, uma prática que enfatiza as relações estreitas entre os jornalistas e as comunidades que servem, nas narrativas noticiosas locais e no envolvimento da comunidade no Digital do Porto Canal. Foi analisado o top 50 das notícias mais lidas entre setembro e dezembro de 2022, período no qual realizei o meu estágio curricular no canal. A pesquisa será baseada numa análise de conteúdo dos produtos jornalísticos do Porto Canal, incluindo site e plataformas digitais. Além disso, serão conduzidas entrevistas com profissionais do canal e jornalistas digitais, procurando compreender os desafios e as oportunidades enfrentados nesta transição. Espera-se que esta pesquisa contribua para uma compreensão mais aprofundada do avanço do ciberjornalismo no contexto do jornalismo de proximidade no Porto Canal. Este estudo visa descobrir como o jornalismo de proximidade está a ser utilizado pelo meio de comunicação em questão para proporcionar uma cobertura mais localizada e relevante, bem como para compreender os desafios e oportunidades desta abordagem. Os resultados deste estudo irão certamente proporcionar valiosos conhecimentos sobre o papel do jornalismo de proximidade na formação de narrativas noticiosas locais e contribuirão para um discurso mais amplo sobre o futuro do jornalismo na era digital.

Palavras-chave: Porto Canal, Jornalismo de Proximidade, digital, comunicação.

Abstract

From the beginning, Porto Canal, a regional television channel located in the city of Porto, has been based on proximity journalism. A practice that emphasizes the creation of close relationships between the journalists and the communities they serve. Acting both through local news narratives and the community engagement gained through Porto Canal's digital presence. This paper aims to understand the impact of the practice of proximity journalism. To do so, the top 50 most read news stories between September and December of 2022 were analyzed, describing the period in which I carried out my curricular internship at the channel. The conduct of this research will be based on a thorough content analysis of Porto Canal's journalistic products, including its website and digital platforms. In addition, interviews will be carried out with the channel's professionals and digital journalists, seeking to understand the challenges and opportunities faced in this transition. Aspiring to contribute to a deeper understanding of the advancement of cyberjournalism in the context of proximity journalism at Porto Canal. In what ways are all these concepts being used by the media outlet in question. By what means are they providing a more localized and relevant coverage? I find it is crucial to pursue the understanding of the difficulties and opportunities created by this approach. The results of this study will certainly provide valuable insights into the role of proximity journalism in shaping local news narratives and will contribute to a broader discourse on the future of journalism in the digital age.

Key-words: Porto Canal, proximity journalism, digital, communication.

Índice de Figuras

Figura 1. Estúdios Porto Canal	14
Figura 2. Redação do Departamento de Digital do Porto Canal	16
Figura 3. Logotipos do Porto Canal desde 2006 até ao momento	17
Figura 4. Notícia	81
Figura 5. Notícia	82
Figura 6. Notícia	83
Figura 7. Notícia	84
Figura 8. Notícia	85

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Tipo de editoria das 50 notícias mais lidas do Porto Canal entre setembro e dezembro de 2022	49
Gráfico 2. Tema das notícias de desporto do top 50 notícias mais lidas do Porto Canal entre setembro e dezembro de 2022	50
Gráfico 3. Género dos leitores do site do Porto Canal segundo a plataforma Google Analytics	51
Gráfico 4. Top 10 localização dos leitores do site do Porto Canal segundo a plataforma Google Analytics	52
Gráfico 5. Tipo de editoria das 50 notícias mais lidas do Porto Canal entre setembro e dezembro de 2022	53
Gráfico 6. Tipo de produção das 50 notícias mais lidas do Porto Canal entre setembro e dezembro de 2022	54

Introdução

Este trabalho surge no âmbito de um estágio curricular realizado na empresa Porto Canal, entre 5 de setembro e 5 de dezembro de 2022. Durante três meses, o foco principal foi a produção de informação jornalística para o online (redes sociais e site) no departamento do Digital do Porto Canal.

Durante estes três meses, foi possível perceber e observar de perto como o Porto Canal tratou alguns dos grandes assuntos que marcaram a atualidade de setembro a dezembro de 2022: a morte da rainha de Inglaterra, a abertura do renovado Mercado do Bolhão, a vitória de Lula nas eleições presidenciais do Brasil, a morte de Fernando Gomes e o também o Mundial de Futebol no Qatar. Desde o nascimento do Porto Canal em 2006 que a estação televisiva se orgulha de fazer jornalismo de “proximidade”, onde o mais importante são as pessoas e são estas mesmas pessoas que têm o “papel principal” nas notícias divulgadas pelo canal.

O Departamento do Digital do Porto Canal ainda é um autêntico “bébe”, com menos de um ano de existência, mas já está a dar frutos. Num contexto de profundas alterações comunicacionais, o jornalismo online começa a ganhar o seu próprio espaço, demarcando-se do jornalismo tradicional. Vivemos num mundo cada vez mais globalizado, onde se tem verificado uma crescente curiosidade pela informação de proximidade, como elemento de diferenciação. A proximidade é considerada um elemento decisivo na procura de informação, sendo utilizada não apenas na imprensa regional, mas também por todos os meios de comunicação, numa tentativa de captar a atenção da sociedade e criar uma ligação com as audiências.

É neste mesmo sentido que se torna relevante estudar o jornalismo de proximidade online, como um novo conceito emergente numa sociedade que, aos poucos, vai abandonando o papel. A escolha do tema teve igualmente em conta o facto do Porto Canal ser um canal local que pratica este tipo de jornalismo e, também, por se tratar de uma temática que ainda não foi explorada profundamente.

Neste trabalho os conceitos de jornalismo de proximidade e de ciberjornalismo servem de ponto de partida para a investigação, que teve como base a realização do estágio curricular na empresa Porto Canal.

Apesar de se tratar de um jornal de baixa dimensão, comparando com outros órgãos de comunicação social, este canal representa um importante meio dentro da cidade do Porto e da região norte do país. Este trabalho está dividido em duas partes distintas: uma primeira, onde se destaca o Porto Canal e toda a experiência durante o estágio; e uma segunda, de âmbito teórico, onde são abordados e contextualizados conceitos através do recurso a pontos de vista de diferentes autores, e ainda a análise dos dados.

A segunda parte, relativamente à revisão de literatura, está dividida em sete capítulos onde são aprofundados temas como o “Jornalismo de Proximidade”, o “Jornalismo Regional”, “a Lei e o Estatuto da Imprensa Regional”, “Ciberjornalismo” e os “Prós e Contras do Ciberjornalismo”, o “Jornalismo de Proximidade na Era Digital em Portugal” e também a passagem de “Gatekeeper para Gatewatching”.

Em anexo encontram-se entrevistas realizadas a alguns dos jornalistas do Porto Canal, para desta forma se conseguir completar a análise sobre o canal, assim como, para completar alguns dados específicos sobre a empresa. Para além das entrevistas, também estão em anexo algumas notícias redigidas durante o período do estágio no departamento Digital do Porto Canal.

1. Porto Canal

O Porto Canal é um canal de televisão privado português com sede na cidade do Porto. Surgiu a 29 de setembro de 2006 e trata-se de um projeto que começou a ser equacionado dois anos antes, em 2004, logo após o término da NTV. A iniciativa partiu de Bruno Carvalho, antigo administrador da NTV e de Daniel Deusdado (da produtora Farol de Ideias), assim como José Miguel Cadilhe (CEO da Filbox) que tinham como objetivo “recuperar a ideia de uma televisão direcionada para a Área Metropolitana do Porto” (Jornal de Notícias, 27 de junho de 2004). Ou seja, o canal foi criado com o objetivo de promover a região do Porto e de ser uma plataforma de comunicação para a cidade e a região envolvente. Desde a sua criação, o Porto Canal tem sido um importante meio de comunicação na região, cobrindo eventos locais, nacionais e internacionais.

Foi um dos atuais pivots de informação no Porto Canal, Pedro Carvalho da Silva, que iniciou as emissões regulares da estação, com o programa “Repórter da Cidade” (RTP, 29 de setembro de 2006). O jornalista abriu as hostes com a seguinte frase: “o Porto Canal é uma estação de televisão que se quer de proximidade, sem provincianismos, mas com muita identidade”.

No início, o projeto empresarial foi ancorado pela sociedade Avenida dos Aliados, cujos investidores se repartiam por empresas e autarquias. A poucos meses da estreia do canal, Bruno Carvalho afirmava que já se havia garantido que “mais de 60% fossem adquiridos por empresas”. As maiores do Grande Porto estão connosco, assim como outras que têm sede em Lisboa. No caso das câmaras, Matosinhos e Gaia já aceitaram e temos mais que podem vir a aderir” (Diário de Notícias, 6 de março de 2006).

Como já foi referido, o grande objetivo passava por criar um meio de comunicação que fosse capaz de dar voz aos habitantes da região e promover a cultura, a economia e o turismo local. Em setembro de 2006, o Porto Canal iniciou as suas transmissões, tornando-se o primeiro canal regional de televisão em Portugal. Inicialmente, o Porto Canal era um canal generalista que transmitia conteúdos de entretenimento, desporto e informação. No entanto, com o passar do tempo, o canal foi-se especializando cada

vez mais na produção de programas regionais e na cobertura de eventos locais. O Porto Canal tornou-se assim um meio de comunicação fundamental para a região do Porto, destacando-se pela cobertura de eventos como o Rali de Portugal, o São João do Porto, a Feira do Livro do Porto, entre outros.

Em 2012, surge uma nova mudança importante para o canal. Júlio Magalhães, que até então era pivot de informação na TVI, assume o cargo de diretor-geral do Porto Canal. Assumiu funções no dia 1 de fevereiro de 2012 "para gerir uma equipa que quer ir mais longe" e que Jorge Nuno Pinto da Costa descreveu como "uma equipa à Porto" (Jornal de Notícias, 10 de janeiro de 2012). A 6 de março do mesmo ano, entra em funcionamento a delegação de Lisboa, que se junta assim a outras seis delegações espalhadas pela região Norte. A delegação da capital "teve como objetivo dar expressão nacional a esta estação de televisão.



Figura 1 – Estúdio do Porto Canal na Senhora da Hora, Matosinhos

No início do estágio no Porto Canal, no dia 5 de setembro de 2022, a configuração dos estúdios do canal na Senhora da Hora era a que está nas imagens a cima. em frente ao estúdio dos blocos informativos, ou seja, partilhavam o mesmo espaço. A maioria dos programas de entretenimento e desporto estão concentrados nos estúdios do Estádio do Dragão, na zona subterrânea do Dragão Caixa, nas Antas. No estúdio da Senhora da Hora são gravados os seguintes programas: Manhã Informativa, Tarde Informativa e Noite Informativa, Consultório, Território, Economia Real, Justiça às Claras, Finanças a Contar e Somos Academia. Como é possível ver na Figura 1, no estúdio da Senhora da

Hora existe um cenário virtual, que é utilizado através do efeito designado por *Chroma Key*, onde o cenário verde é substituído pelo cenário do programa de forma virtual.

O Porto Canal é um canal de televisão que contempla três áreas: informação, desporto e entretenimento, e, embora detenha conteúdos relativos ao Futebol Clube do Porto, assume-se como um canal “generalista que tem por missão contribuir, através do esclarecimento da opinião pública e da partilha de informação, para a afirmação da identidade, da cultura e dos valores do País e das suas regiões” (Estatuto Editorial Porto Canal). Para Francisco Graça, atual editor executivo de Estratégia e Digital do Porto Canal, “o canal tem uma vertente generalista do ponto de vista de programação, com bloco informativos, outros de entretenimento, emissões de desporto e outros programas relacionados com cinema ou saúde, por exemplo. No entanto, tem sido feito um esforço recente de reforço dos blocos noticiosos, com destaque relevante dos assuntos regionais” (Apêndice 1).

Quando questionada se o Porto Canal tem o devido reconhecimento nos dias de hoje, Maria Abrantes, jornalista no Porto Canal há quatro anos, afirma que sente que “o Porto Canal cresceu muito ao longo dos últimos dois, três anos, sensivelmente” (Apêndice 3). Segundo Maria, “o que muito contribuiu para esse crescimento/reconhecimento foi precisamente a forma como o canal (como um todo) se consciencializou do seu público alvo e dos temas estruturantes nos quais se deveria debruçar e nos quais começou efetivamente a investir” (Apêndice 3). Temas relacionados com o Norte, com o aeroporto do Porto, com a TAP e, acima de tudo, com a descentralização são os “grandes” temas para Maria Abrantes. “Aqui, mais uma vez, o jornalismo de proximidade foi a chave de sucesso para o crescimento do canal”, afirma a jornalista.

Em agosto de 2011, o FC Porto assumiu parte da grelha do canal, e, numa primeira fase, o clube azul e branco optou por exibir informações exclusivas sobre as atividades desportivas do clube. Um ano depois, em 2012, o Porto Canal apresentou uma nova proposta de cobertura e na grelha foram acrescentados conteúdos regulares do FC Porto. Em 2015, o clube adquiriu parte das ações, até então detidas pelo grupo Medialuso, tendo agora 82,40% do capital social do Porto Canal.

Situada na Rua Joaquim Pinto, 78, na Senhora da Hora, a sede de informação do canal está localizada em Matosinhos. No Estádio do Dragão, em Campanhã, estão outros estúdios e ambientes do Porto Canal. No entanto, é na casa do clube onde se dá a maioria da programação voltada para o desporto. O espaço da Senhora da Hora é um edifício de dois pisos, que, no passado, abrigou um cinema, o que foi aproveitado pelo canal em termos de acústica e arquitetura da estrutura para beneficiar a qualidade das emissões. Relativamente ao online, o departamento do Digital do Porto Canal é muito recente. Apesar de o site noticioso já existir desde julho de 2007 (o site do Porto Canal foi registado no dia 3 de março de 2006, mas só existem registos de atividade a partir do dia 9 de julho de 2007), só em 2022 é que o Digital começou a ser levado realmente a sério. Tal como Maria Abrantes afirma, “no último ano, com o grande investimento que existiu ao nível do jornalismo digital, com grande aposta no site e nas redes sociais, sentimos que essa seria uma parte estruturante pouco desenvolvida e que veio alavancar não só audiências na emissão, assim como um aumento de *income* ao nível comercial, mais concretamente na venda de tempo de antena para publicidade” (Apêndice 3).

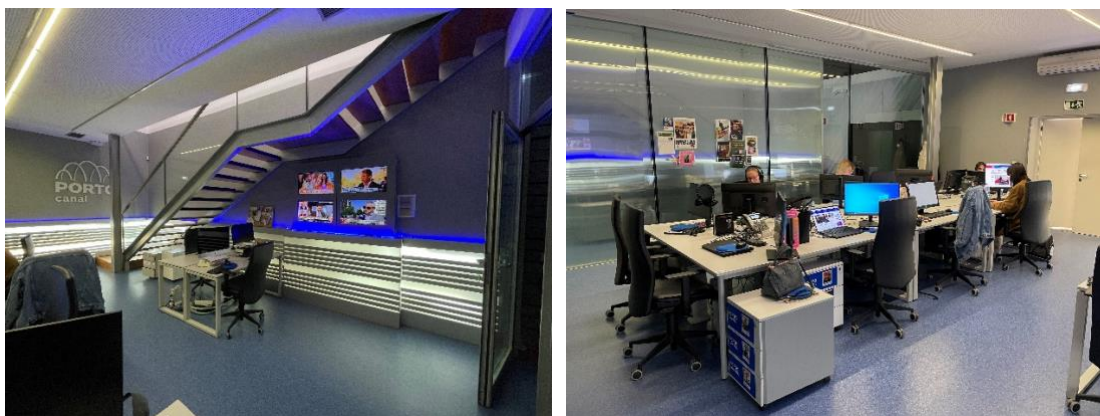


Figura 2 – Redação do Departamento do Digital do Porto Canal

Fábio Lopes, jornalista no Porto Canal, também dá o devido valor à criação recente do departamento de Digital. “Em termos de modernização e da evolução tecnológica, com a criação da equipa do digital, temos dado passo de gigantes na captação de novos públicos e os números falam por si, tanto em aumento do número de seguidores nas redes sociais como no aumento exponencial de utilizadores no próprio site do Porto Canal” (Apêndice 7). Comparando com outros órgãos de comunicação social e apesar

do número reduzido de jornalistas a trabalhar exclusivamente para o Digital, os dados refletem a aposta feita neste campo e o trabalho diferenciado e de excelência que se faz.

Para Pedro Benjamim, jornalista no canal há menos de um ano, “o Porto Canal é um órgão de comunicação social generalista com um cariz regional” (Apêndice 6). Para o jornalista, “a linha editorial com pendor regional em nada fere a identidade generalista do canal, já que os principais temas são a cidade do Porto, o Norte de Portugal em todas as suas vertentes, não esquecendo claro um dos temas importantes ser o Futebol Clube do Porto” (Apêndice 6).



Figura 3. Logótipos do Porto Canal por ordem: 2006-2008 / 2008-2011 / 2011-2016 / 2016-2023 / 2023- momento

Apesar de no Estatuto Editorial do Canal o Porto Canal se assumir como “uma estação de TV privada e generalista”, João Gomes, Coordenador das Plataformas Digitais do Porto Canal, não sente “que nos últimos anos o Porto Canal esteja a caminhar para se tornar um canal generalista até porque não é do interesse do Porto Canal ser um canal generalista mas sim um canal que pratique o jornalismo de proximidade a que se compromete, dando sempre o devido destaque à região do Norte” (Apêndice 8).

A equipa de jornalistas cresceu bastante desde o início do canal de três jornalistas e uma produtora em 2006, o canal conta agora com uma equipa de 40 jornalistas. Dados estes que foram fornecidos pela chefe de redação, Vanda Balieiro.

2. Experiência

O estágio realizado no Porto Canal, inserido no plano curricular do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, teve a duração de três meses (de 5 de setembro a 5 de dezembro). A escolha deste órgão de comunicação social para a realização do estágio deveu-se à sua importância no panorama jornalístico nacional enquanto título de jornalismo de referência local e também pelo Porto Canal ser um canal de boas práticas jornalísticas.

Durante estes três meses o foco era perceber como a redação do Digital do Porto Canal, atualmente composta por 13 elementos, trabalha. No período de realização do estágio, a direção do canal era composta pelo Diretor Geral Manuel Tavares, pelo Diretor de Informação e Programas Tiago Girão, a Diretora Adjunta de Informação Estela Machado, o Diretor de Estratégia e Digital Pedro Bragança, sendo este último o responsável pela redação do Digital do Porto Canal. Nesta redação fazia parte também o Editor executivo de Estratégia e Digital, Francisco Graça, que foi o orientador do estágio. Ficou definido que o estágio iria decorrer durante os dias úteis, em horários rotativos (8h-17h, 10h-19h e 15h-20h). O horário era flexível e moldável face às necessidades do trabalho: em alguns casos excecionais poderia se estender até mais tarde e também ao fim-de-semana e feriados, sendo estas situações, compensadas posteriormente (em termos de horários).

Desde o primeiro dia, e também perante a disponibilidade demonstrada, a integração na redação não se deu apenas na elaboração de uma única tarefa. As colaborações acabaram, portanto, por ocorrer em várias áreas do Porto Canal, tarefa facilitada pela redação ser relativamente pequena em número de jornalistas (quando comparada com outros órgãos de comunicação social) e por estar organizada em espaço aberto. Na primeira semana de estágio o foco era a realização de um documento trimestral, que é uma espécie de levantamento de todos os acontecimentos importantes de setembro a dezembro como datas comemorativas e também os vários acontecimentos importantes da região Norte. Este documento tem uma enorme importância no canal, porque acaba por lembrar os jornalistas dos mais variados

acontecimentos que serão pertinentes para eventuais reportagens, notícias para o site e ainda publicações para as redes sociais. Ainda no decorrer da primeira semana de estágio, tínhamos a missão de ver os takes da Agência Lusa disponíveis que se enquadravam com as secções existentes no site do Porto Canal para nos conseguirmos ambientar com o método de trabalho da redação e, desta forma, começar também a escrita de notícias para o site. Após a redação de alguma notícia, esta era lida e supervisionada pelo atual editor executivo de Estratégia e Digital do Porto Canal, Francisco Graça. Depois de aprovada e publicada na respetiva categoria do site (Norte, Política, Economia, Mundo, País, Desporto) a notícia era também publicada nas redes sociais do canal: Facebook e Twitter. Caso fosse uma notícia com um tema “mais forte” que poderia despertar ainda mais o interesse dos leitores, também era partilhada em *story* no Instagram com um *template* editado no Photoshop e o link direto para a notícia no site. Para “pintar” as notícias, eram usadas imagens do arquivo do canal ou de sites que permitem o uso dos seus recursos fotográficos para efeitos comerciais como por exemplo o *Flickr*, o *Pixabay* e também o banco de fotografias da Lusa, que o Porto Canal subscreve mensalmente.

Ao longo da passagem de 65 dias pelo departamento do Digital, redigi 397 notícias para o site do Porto Canal. Passando por diversas áreas como: economia, política, mundo, país, desporto, etc. Em anexo, estão disponíveis algumas das notícias redigidas para que seja possível perceber a diversidade de temas abordados. Desde o início do estágio que sempre foi permitido sugerir notícias, caso fossem encontradas notícias ou reportagens interessantes e pertinentes em outros órgãos de comunicação. Foi algo que, ao longo dos três meses, foi feito de forma recorrente e sempre correu bem. Um dos exemplos foi a realização de uma notícia no dia 1 de dezembro de manhã a explicar o motivo pelo qual é feriado nesta data e, por sinal, foi a notícia mais lida do dia.

O primeiro trabalho realizado de forma independente foi logo na primeira semana de estágio. No dia 8 de setembro de 2022 a equipa do Digital deslocou-se até à Estação de Metro da Galiza onde foi dado a conhecer à imprensa que as obras da linha rosa do Metro do Porto iriam sofrer um aumento de custos. Neste dia foi oficialmente o primeiro contacto a sério com o mundo jornalístico pois estavam lá várias estações televisivas e

de rádio à espera de ouvir as declarações de Rui Moreira, atual presidente da Câmara Municipal do Porto, e Tiago Braga, presidente da Metro Porto. Foram gravados vários vídeos no local e também as declarações de Tiago Braga e Rui Moreira. Na chegada ao canal é obrigatório passar tudo para o computador e começar a editar. Uma hora depois o conteúdo foi publicado no instagram e foi o primeiro trabalho nas redes sociais do Porto Canal da nossa parte.

No dia 8 de setembro de 2022 surge a notícia da morte da rainha Isabel II. Foi neste dia que existiu o primeiro contacto daquilo que é trabalhar sob pressão. Muitas horas de trabalho para garantir que toda a informação sobre a morte da rainha era dada. Neste dia foi redigida uma notícia intitulada “Em 1957 e 1985, o Porto recebeu Isabel II em apoteose. A visita em cinco imagens” onde se recordou as duas visitas da rainha de Inglaterra à cidade Invicta. Nas duas semanas seguintes à morte da rainha, juntamente com a jornalista Maria Abrantes, foi realizado um trabalho jornalístico sobre a comunidade britânica no Porto. Foram vários dias de trabalho e entrevistas a pessoas como Paul Symington, um dos grandes rostos da Symington Family Estates, Maria João Carrapato, atual presidente do Clube Inglês da cidade Invicta, Nick Sellers, atual diretor da Oporto British School, David Hawthorn, padre na Igreja de St. James e ainda dois membros ativos da Igreja, Richard Delaforce e Vicky Fields.

Na segunda semana de estágio, dia 15 de setembro de 2022, ainda com a jornalista Maria Abrantes, foi feita a cobertura da abertura do renovado Mercado do Bolhão. Às oito da manhã a equipa do Digital já estava em frente ao Mercado do Bolhão para ouvir o sino que ditava a abertura oficial após quatro anos e meio de obras. Foram feitas entrevistas a comerciantes, visitantes e também a Rui Moreira. Foi um dia desafiante, mas muito enriquecedor.

As eleições do Brasil, no dia 30 de outubro de 2022, foram também um dia muito importante durante o estágio curricular. Foram as primeiras eleições acompanhadas de perto enquanto jornalista e também a primeira “noitada” a trabalhar. Juntamente com o jornalista Henrique Ferreira, a equipa foi para o terreno acompanhar de perto os apoiantes de Lula na Baixa da cidade do Porto. Foram recolhidos testemunhos e o resultado foram três reportagens em vídeo para as redes sociais do Porto Canal. Nesta

noite de eleições foram realizadas entrevistas com os apoiantes de Lula para perceber quais eram as suas previsões; também se filmaram as reações dos apoiantes de Lula no momento em que o candidato do Partido dos Trabalhadores ultrapassa em percentagem o seu adversário, Jair Bolsonaro; e ainda, após a vitória de Lula, tentou-se perceber se podia existir um possível regresso ao Brasil por parte dos imigrantes brasileiros no Porto.

Já no final do estágio no Digital do Porto Canal, juntamente com a jornalista Leonor Hemsworth, foi feito um trabalho jornalístico que teve bastantes visualizações e “discussão” nos comentários. Foi um tema muito interessante e que tinha de ser tratado pois eram cada vez mais os relatos que chegavam à redação daqueles que, todos os dias nas horas de ponta, se deparavam com carruagens lotadas e viagens desconfortáveis na Metro do Porto. Às sete e meia da manhã a equipa já estava na estação de Metro da Trindade onde se entrevistaram várias pessoas utilizadoras do metro diariamente.

Desde a primeira semana de estágio que, juntamente com a Leonor Hemsworth, foi feita a cobertura de todos os jogos do FC Porto no Estádio do Dragão. Os jogos do Futebol Clube do Porto são um dos grandes temas tratados na emissão, site e redes sociais do Porto Canal. Tal como afirma Francisco Graça, jornalista e atual editor executivo de Estratégia e Digital do Porto Canal, “Local Porto e Desporto FC Porto são o *top of the mind* de qualquer jornalista e público do Porto Canal” (Apêndice 1). Durante os três meses de estágio, fomos a equipa que cobriu os jogos do Futebol Clube do Porto para o Digital do Porto Canal. No total foram cinco jogos (quatro para a Liga Portugal Bwin e um para a Taça da Liga): FC Porto – Grupo Desportivo de Chaves (10 de setembro); FC Porto – SC Braga (30 de setembro); FC Porto – SL Benfica (21 de outubro); FC Porto – Paços de Ferreira (5 de novembro) e, por último, FC Porto – Clube Desportivo de Mafra (25 de novembro). A Leonor era a jornalista e eu, enquanto estagiária, fazia todo o trabalho de gravação e publicação em redes. As rotinas em dia de jogo eram sempre muito parecidas. A equipa chegava ao canal às 15 horas e começava a preparar a mochila com todo o material necessário que se tinha de levar para o estádio: Iphone (usávamos sempre o Iphone para gravar, editar e publicar nas redes sociais em dias de jogo), gimbal (para garantir que as filmagens ficavam estabilizadas), microfone e

carregadores. Depois de todo o material estar arrumado, chegava a hora da reunião pré-jogo com o Pedro Bragança. Nesta reunião eram trocadas ideias e dadas indicações sobre o jogo em questão. Duas horas antes do início do jogo, já estávamos a chegar ao Estádio do Dragão para começar a trabalhar no terreno. Começávamos por gravar vários vídeos do ambiente à volta do estádio para publicar nos *stories* do *instagram*. Em conjunto com a Leonor, entrevistávamos alguns adeptos sobre o jogo do dia e perguntávamos sempre quais eram os prognósticos para o jogo. Uma hora antes do apito inicial, o destino era o interior do estádio para entrevistar em direto para o *instagram* um dos comentadores do Pré-Match, programa do Porto Canal, e desta forma dar a conhecer o onze inicial. Ao longo destes cinco jogos, comentaram o onze inicial Domingos Paciência, Héltton Arruda e Nuno Ribeiro (Maniche). No final de cada jogo, era realizada uma entrevista a um dos jogadores do onze inicial e durante os cinco jogos foram entrevistados David Carmo, Rodrigo Conceição e Wendell Borges.

Numa das idas ao estádio, dia 30 de setembro, no jogo entre o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Braga, realizámos uma reportagem jornalística que foi publicada em *reel* no *instagram* sobre o Gonçalo, um menino autista que tinha o sonho de conhecer o jogador de futebol Pepe. Neste dia, o objetivo era acompanhar a sua chegada ao Dragão, a reação dele ao ver as mascotes do FC Porto (Draco e Viena) e também o vídeo que o Pepe lhe fez.

Para além dos jogos no Estádio do Dragão, ao longo do estágio foram realizados também alguns trabalhos jornalísticos relacionados com o FC Porto como por exemplo as celebrações do 129º aniversário do clube no dia 28 de setembro de 2022. Neste dia entrevistou-se o presidente do FC Porto, Jorge Nuno Pinto da Costa. A equipa do Digital também acompanhou a renovação do jogador Diogo Costa no dia 3 de novembro de 2022. Juntamente com o jornalista Henrique Ferreira entrevistámos o guarda-redes de 23 anos no rescaldo da sua renovação. Mais tarde, no dia do jogo entre o Futebol Clube do Porto e o Clube Desportivo de Mafra, foi feito um reel onde se acompanhou a causa a que o clube azul e branco se associou, a “Fome Zero”, levando a cabo uma recolha de bens alimentares neste primeiro jogo da Taça da Liga. Falámos com adeptos do clube que participaram na causa e também com a diretora da Legião da Boa Vontade, uma das

instituições onde os bens recolhidos foram entregues posteriormente. No Dia Mundial da Pessoa com Deficiência, 3 de dezembro, a equipa deslocou-se até ao Museu do Futebol Clube do Porto para assistir ao documentário do clube sobre o desporto adaptado, intitulado “A Mesma Ambição”. Foram feitas entrevistas a alguns dos desportistas e também Jorge Nuno Pinto da Costa, presidente do FC Porto, falou sobre este dia. Por fim, no último dia de estágio, fomos até à instituição Legião da Boa Vontade onde acompanhámos os jogadores do FC Porto Bruno Costa e Gabriel Veron a fazer voluntariado. Os futebolistas prepararam cabazes alimentares e, no fim do dia, entregaram-nos a famílias carenciadas.

Durante estes três meses, enquanto estagiária, tive o prazer de acompanhar reportagens jornalísticas dos mais variados temas: Linguagem não-binária, onde se entrevistaram especialistas e pessoas não-binária; atrasos do Instituto de Mobilidade Rodoviária (IMT) relativamente aos exames de condução, onde a equipa mostrou a realidade de duas escolas de condução no Porto, a Escola de Condução França e a Escola de Condução de Campanhã; e ainda as queixas por parte da população às obras da Estrada Nacional 105 em Santo Tirso. Também acompanhámos alguns exclusivos como por exemplo a notícia “Terminal Campo 24 de Agosto vai encerrar”. Foi numa ida ao local que a equipa do Digital descobriu esta informação e conseguiu dá-la em primeira mão.

3. Jornalismo de Proximidade

O jornalismo de proximidade é considerado uma prática fundamental para o fortalecimento da democracia e da cidadania. Este tipo de abordagem jornalística consiste em cobrir as notícias e os acontecimentos locais, com uma atenção especial às questões que afetam diretamente a comunidade. Coelho (2005, p.154) apresenta como a definição de meios de comunicação social de proximidade “todos os que se dirigem a uma comunidade humana de tamanho médio ou pequeno, delimitada territorialmente, com conteúdos relativos à sua experiência quotidiana, às suas preocupações e aos seus problemas, ao seu património linguístico, artístico e cultural e à sua memória históricas”. A principal preocupação é a comunidade e por isso mesmo Coelho (2005) afirma que a televisão de proximidade se caracteriza por se colocar ao serviço da comunidade. Para o autor, a televisão é cúmplice do processo de desenvolvimento dessa mesma comunidade, que produz e emite conteúdos de proximidade.

As notícias que são publicadas na imprensa regional resultam daquilo a que se chama de jornalismo de proximidade. Para Carlos Camponez (2002), o jornalismo de proximidade é um jornalismo que resulta de um forte compromisso com o território e com as pessoas que com ele se relacionam, geográfica ou afetivamente. Alguns autores de referência, como João Canavilhas, destacam a importância do jornalismo de proximidade para a construção de uma sociedade mais informada. Para ele, o jornalismo local é o ponto de partida para a formação de opinião e para a tomada de decisões que afetam a vida das pessoas.

O jornalismo de proximidade tem a capacidade de dar voz aos moradores e de mostrar a realidade do lugar em que vivem. É por meio dessa abordagem que as pessoas têm acesso a informações sobre política, economia, cultura, desporto e outros assuntos de interesse local. Além disso, o jornalismo de proximidade pode ajudar a fortalecer a identidade cultural das comunidades locais. Ao dar destaque às tradições, aos costumes e às histórias dos lugares, os jornalistas contribuem para a valorização da cultura e para o fortalecimento do sentimento de pertencimento. O jornalismo de proximidade está inteiramente ligado ao conceito de imprensa regional, que se trata das publicações

periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a assuntos sobre as comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a dimensão de um distrito. Camponez (2007, p.120) designa este tipo de jornalismo de “proximidade muito próxima”, que funciona como um “jornalismo de apelidos e nomes” e contém “informação microscópica”. Este tipo de jornalismo traz um desafio adicional aos profissionais: uma maior facilidade na captação de erros por parte da comunidade que conhece a região e se identifica com ela. Este problema afeta qualquer tipo de jornalismo, não é algo exclusivo daqueles que se debruçam sobre “a proximidade”, no entanto a exatidão exigida no rigor dos factos apresentados é maior, visto que erros relativos a assuntos que estão mais afastados não afetam nem a rotina, nem as suas decisões, “mas o que está perto mais facilmente tem implicações práticas, quanto mais não seja pela maior facilidade de comprovação dos factos” (Labella, 2010 apud Dias, 2012, p. 10).

Apesar de o jornalismo de proximidade enfrentar diversos desafios, como a falta de recursos, a pressão do mercado e a concorrência dos Media Sociais, em Portugal, o jornalismo de proximidade tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, como forma de responder às necessidades e interesses das comunidades locais. Maria Abrantes, jornalista no Porto Canal há quatro anos, entende “o jornalismo de proximidade da mesma forma que entendo o fator/caráter noticioso, ou seja, quanto mais próximo geograficamente, maior relevância terá para o órgão que se designa como próximo” (Apêndice 3).

Um dos principais desafios do jornalismo de proximidade em Portugal é a crescente concentração dos meios de comunicação social em Lisboa. Apesar deste desafio, há exemplos inspiradores de jornalismo de proximidade em Portugal. O Porto Canal, por exemplo, tem vindo a destacar-se pela sua cobertura das notícias locais, com uma forte aposta em temas como a cultura, o desporto e a política local. Para Francisco Graça, editor executivo de Estratégia e Digital do Porto Canal, “jornalismo de proximidade é preencher uma lacuna, um vazio que existe no panorama mediático em Portugal: as histórias de rua, a vida da comunidade, as reportagens sobre o que acontece no bairro e o que vai mudar na cidade” (Apêndice 1). Lisboa enquanto capital do país acaba por

monopolizar as notícias, sendo maioritariamente o centro da origem das notícias. Os principais órgãos políticos e de gestão de Portugal encontram-se na capital, tal como afirma Artur Merayo, docente de Comunicação da Universidade de Salamanca (1997 citado por Coelho, 2005, p. 188). Para Merayo, as televisões que transmitem a partir de Lisboa “têm uma visão metropolitana do país, reservando os acontecimentos locais para segundo plano, a não ser que sejam tragédias. Neste sentido, tudo o que não é Lisboa aparece, quase sempre, com um sentido negativo”. A verdade é que Lisboa, tal como é referido anteriormente, é o polo centralizador da agenda noticiosa nacional. Ou seja, o jornalismo de proximidade é um jornalismo descentralizado. Fábio Lopes, jornalista do Porto Canal, afirma que “um jornalismo de proximidade presta um tipo de informação diferenciada da dos restantes canais nacionais generalistas de sinal aberto”. O Porto Canal “tem vindo a conquistar o seu lugar de destaque neste âmbito e, através desta prática, tem contribuído para a discussão e o debate público, de forma a promover uma cidadania ativa, com o protagonismo em toda a Região Norte” (Apêndice 8).

Em resumo, o jornalismo de proximidade é uma prática essencial para o desenvolvimento da cidadania e para o fortalecimento das comunidades locais. É importante que essa abordagem seja valorizada e incentivada, para que os profissionais da área possam continuar a exercer o seu papel de informar as pessoas em relação aos assuntos que afetam diretamente as suas vidas.

4. Jornalismo Regional

Este capítulo irá dar ênfase ao Jornalismo Regional. Em primeiro lugar, será definido o termo jornalismo regional, tendo como objetivo, mostrar as suas especificidades e conceitos que lhe estão associados: proximidade, geografia e comunidade. Para isso, foi fundamental a leitura de autores como Carlos Camponez (2002), Jorge Pedro Sousa (2002), João Carlos Correia (1998) e Paula Fidalgo (2005).

Sousa (2002) define comunicação social regional, como aquela que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos. Camponez (2002) destaca que a imprensa regional se refere à informação local, existindo um elo de ligação entre a “localização territorial e territorialização dos conteúdos”. Segundo o autor de “Jornalismo de Proximidade”, a imprensa regional constrói-se no compromisso entre a região e as pessoas que a habitam, sendo nesse mesmo compromisso que se diversifica ou homogeneiza a comunicação.

A informação de proximidade não é apenas utilizada na imprensa regional: é uma prática transversal ao jornalismo, de forma a fidelizar os públicos (Camponez, 2002). O autor vai mais longe e destaca que o mercado da proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde parece que só os grandes parecem ter lugar.

A imprensa regional tem um carácter eminentemente territorial, quer a nível das fronteiras quer a nível do público, que prima pela proximidade entre jornalista e o público, ou seja, trata-se de uma espécie de compromisso mútuo (Camponez, 2002). Desta forma, o autor considera a existência de outros três níveis de demarcação:

- “A proximidade geográfica começa no acontecimento da nossa rua, do bairro e alarga-se à região, ao país”;
- “A proximidade social diz respeito às temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política”;

- “A proximidade psico-afetiva integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro e o destino”;

Por sua vez, Sousa (2002) recorre a três conceitos que, na sua opinião, marcam a identidade da comunicação social regional:

- A Territorialização, ou seja, o território (espaço físico, área geográfica) é um denominador comum dos conteúdos dos media locais. Segundo Sousa (2002), “a comunicação social local é aquela que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos”;

- A Comunidade, isto é, pessoas em contacto próximo, que partilham valores e interesses em comum. Para Sousa (2002), a comunidade consiste num espaço relativamente pequeno, incluindo as pessoas que interagem entre elas;

- Por fim, a Vizinhança que é um conceito que se relaciona com o de proximidade. A comunicação social, seja ela local ou regional, ocorre de forma próxima (física e mentalmente) das pessoas em interação (Sousa, 2002).

João Carlos Correia (1998) dedica-se a uma abrangência ainda mais específica sobre o jornalismo regional, o caso português, traçando um panorama da imprensa regional portuguesa: Pouca conexão com a publicidade; Forte relacionamento entre as elites locais e os meios de comunicação; Mais espaços para artigos de opinião e para colaboração externa; e por último a ligação acentuada entre os conteúdos dos artigos e as preocupações manifestadas nos espaços de reunião do público.

Paula Fidalgo (2005), que estudou a imprensa regional portuguesa na época da Revolução dos Cravos, segue a mesma linha de pensamento de Correia (1998) mas acrescenta outras fragilidades do jornalismo regional em Portugal: Apresentação gráfica pouco cuidada e exigente; Possui um conteúdo redacional que dá mais ênfase às questões nacionais (em detrimento das temáticas regionais); Tem dificuldade em conseguir bons colaboradores ou correspondentes locais; Apresenta poucas tiragens.

Uma coisa é certa: a presença dos meios de comunicação regionais contribui para o fortalecimento da opinião pública e a descentralização do poder. O jornalismo regional

pode implementar o reforço da democracia e o desenvolvimento regional, apesar de ser considerada por muitos como uma imprensa rudimentar e mais opinativa do que informativa, a verdade é a proximidade discute problemas e interfere nos bastidores da política (Ribeiro, 2005). Ou seja, o jornalismo regional, ao gerar proximidade e identificação com os leitores, reforça o comprometimento com o município, refletindo as disputas, as lideranças e tendências políticas. O jornalismo de proximidade olha pelo local e centra os problemas e discussões da região (Ribeiro, 2005).

Neste sentido, a proximidade com a audiência leva a que os meios de comunicação regionais tenham a responsabilidade de tratar assuntos de interesse público, afirmando-se como uma alternativa à problemática do cidadão não-atuante no debate público (Ribeiro, 2005). No fundo, o papel dos meios de comunicação regionais é dar voz aos leitores, que têm uma oportunidade para questionar e discutir problemas relevantes (Ribeiro, 2005).

É ainda importante referir Alfredo Gândara, autor que terá feito uma das primeiras referências bibliográficas sobre o jornalismo regional em Portugal, no ano de 1956. O autor destaca a importância do jornalismo de proximidade, preenchendo simultaneamente duas vagas: por um lado a curiosidade jornalística e, por outro, saber o que se passa no mundo e na casa do vizinho (Gândara cit in Sousa 2008).

5. A Lei e o Estatuto da Imprensa Regional

O jornalismo regional rege-se, naturalmente, pela Lei de Imprensa. De acordo com Sousa (2002) e Ferreira (2005) foram quatro os momentos determinantes na evolução desta lei, no que diz respeito à imprensa local. Começando em 1971, a “imprensa regional” era “constituída pelas publicações periódicas não diárias que tenham como principal objetivo divulgar os interesses de uma localidade, circunscrição administrativa ou grupos de circunscrição vizinhos”. Em 1975 as “publicações periódicas” podiam “ser de expansão nacional e regional, considerando-se de expansão nacional as que são postas à venda na generalidade do território”. Estas publicações de “expansão regional” não estavam à venda em todo o território nacional pois o local de venda era considerado como o condicionador do tipo de expansão.

Em 1988 já se considerava “imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”. Neste âmbito, publica-se o Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-Lei 106/88, de 16 de março). Pouco antes do final do século XX, em 1999, um jornal regional identificava-se “pelo seu conteúdo e distribuição, destinando-se predominantemente às comunidades regionais e locais através de uma linguagem de proximidade”. Assim sendo, as temáticas abordadas e o local de distribuição do periódico passam a ser os elementos a ter em conta para a demarcação regional e, pela primeira vez, existe referência a um tipo de linguagem diferente, isto é, a uma linguagem mais próxima do leitor.

“A imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo.

Muitas vezes, ela é, com efeito, o único veículo de publicitação das aspirações a que a imprensa de expansão nacional dificilmente é sensível; e constitui, por outro lado, um autêntico veículo de difusão, junto daqueles que se encontram fora do País, daquilo que se passa com os que não os quiseram ou não puderam acompanhar. Além disso, tem, por regra, sabido desempenhar uma função cultural a que nenhum órgão de comunicação social pode manter-se alheio” (Decreto-Lei no 106/88 de 16 de março).

Desta forma, segundo Vieira (2009), o Estatuto da Imprensa Regional, que existe há 35 anos, desde 1988, “define com precisão o seu papel nas regiões que, passa não só pela distribuição de conteúdos noticiosos, mas também, pelo aumento de sentimentos de pertença”. O documento refere ainda que a imprensa regional é um elo forte de ligação entre as comunidades portuguesas no estrangeiro e Portugal. O Estatuto da Imprensa Regional considera ainda importante o papel da imprensa regional, visto que aborda temáticas que pouco impacto têm nos media nacionais.

Os dois primeiros artigos do Estatuto da Imprensa Regional são fundamentais pois realçam o conceito de imprensa regional e explicam as suas funções (Vieira, 2009):

No Artigo 1º, considera-se imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico;

Segundo o Artigo 2º, no Estatuto da Imprensa Regional, são consideradas funções específicas da imprensa regional:

1. Promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas;
2. Contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de Desenvolvimento;

3. Assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação;
4. Contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres;
5. Proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respetivas localidades e regiões;
6. Favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional;

Segundo Vieira (2009), por um lado o primeiro artigo conceptualiza o conceito de imprensa regional como a imprensa que dá primazia às comunidades regionais e locais, através de temáticas que lhes dizem respeito, por outro, o segundo artigo aponta as funcionalidades da imprensa regional, nomeadamente a diversidade dos conteúdos informativos, o enriquecimento cultural, a ausência de barreiras no acesso à informação, entre outros elementos de impacto regional/local.

6. Ciberjornalismo

Nas últimas décadas, o sistema mediático tem sofrido grandes alterações. A tecnologia tem vindo a ganhar especial importância no contexto da comunicação social. E é neste contexto que surge a Internet, apresentando mais-valias até então desconhecidas. Com o passar dos anos é inevitável negar que o jornalismo no digital tem se tornado cada vez mais presente na sociedade, especialmente com o advento da internet e a ampliação do acesso a dispositivos móveis. Quando falamos de ciberjornalismo falamos na “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005). A designação “ciberjornalismo” tem sido utilizada por muitos investigadores, especialmente em Portugal, Espanha e Brasil, mas não é algo consensual. No artigo “Em busca de uma certificação de qualidade do Ciberjornalismo”, Zamith refere que “alguns autores preferem ‘webjornalismo’, outros ‘jornalismo digital’ e outros ainda ‘jornalismo online’, a designação mais clássica, muito usada na profissão e hegemónica na literatura anglo-saxónica (online journalism)” (Zamith, 2015).

Desta forma, este capítulo irá incidir no ciberjornalismo e na transição do paradigma da massificação para o paradigma da individualização, incluindo todas as respetivas mudanças, características e potencialidades. Para ajudar a compreender a emergência deste tipo de jornalismo será feita uma introdução da massificação dos media e ainda uma abordagem aos primeiros 15 anos do ciberjornalismo em Portugal. Para o primeiro tema dei destaque a Nicholas Negroponte (1995), autor do livro “Being Digital”, e para o segundo ponto, usei como base o artigo de Helder Bastos, “Para uma história do ciberjornalismo em Portugal” (2011).

Foi na segunda metade do século XX, e com o auxílio dos avanços tecnológicos, que se registou a passagem da Era Analógica para a Era Digital ou, por outras palavras, a mudança dos mass media para os self-media. Se, por um lado, os mass media representavam a Era da Informação, os self-media difundem a Era da Pós-Informação.

“Dos átomos para os bits”: é assim que Negroponte (1995) conceptualiza esta mudança. Na opinião do autor, esta é a “principal inovação da Era Digital”. O autor do

livro “Being Digital” explica de forma mais detalhada a transição de uma cultura de massas para a chamada cibercultura: “Desde a década de 60 (do século XX) até hoje tem-se verificado que a sociedade em geral passou de uma cultura de massas, onde a mesma mensagem era consumida pelo maior número de pessoas, para uma cultura do efêmero, da velocidade, do consumo imediato, da satisfação do momento”. Para Vieira (2007), a comunicação de massas baseia-se no facto de a mensagem ser encarada como o elemento fulcral do processo comunicativo, enquanto que na cibercultura o utilizador é o elemento chave de todo o processo comunicacional, o que, para o autor de “Jornalismo Contemporâneo”, se traduz numa “mudança profunda e radical”.

Negroponte (1995) afirma com toda a certeza que as novas tecnologias vieram modificar totalmente o paradigma comunicacional dos mass media, onde o emissor tudo determina e o recetor apenas recebe aquilo que apanha. Para o autor americano, a liberdade de escolha e a participação no processo de comunicação leva a que em vez de se empurrarem bits às pessoas, as pessoas e os seus computadores é que puxam e ajudam a criar a informação específica que necessitam.

Para o autor especialista em computação, esta personalização resulta da inteligência de programas informáticos que possibilitam a pesquisa de conteúdos, indo assim ao encontro das exigências do público. Para Negroponte (1995), a procura de uma informação cada vez mais específica e individualizada é uma das características importantes da audiência no ciberespaço.

McLuhan (1962) introduz uma metáfora sobre a passagem da massificação para a individualização. Segundo o autor canadense, esta passagem pode também definir-se como a passagem da Galáxia de Gutenberg para a Galáxia Marconi, conceptualizando duas etapas neste processo. A primeira é a etapa da escrita, onde se encontra uma cultura fechada, estável, individualizada e que prima pela alfabetização do Homem e pela Modernidade. A segunda etapa, que surge com a tipografia, vem reforçar o conceito de “aldeia global”, isto é, a partir da invenção de Marconi estavam criadas as condições para a emergência de novas formas de distribuição da informação à distância com o telefone como primeira das invenções e, mais tarde, com a rádio e a televisão. McLuhan considera ser provável que nunca se abandone em definitivo a Galáxia de

Gutenberg, já que elementos como a escrita sequencial e unilateral irão continuar a ser utilizados.

Hélder Bastos (2000) é outro dos autores que aborda com especial destaque o fim da massificação, modelo “marcado pela preponderância do emissor sobre o recetor”. Esta rutura “fez com que emergisse um novo modelo, de muitos para muitos, na qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores” (Laphman cit in Bastos, 2000). Paralelamente, a Internet consiste numa “rede horizontal, multidirecional, descentralizada e interativa, o que é pouco frequente nos meios de comunicação anteriores (Echeverría cit in Bastos, 2000). Assim, na Internet, da massificação para a individualização deu-se uma passagem de um sistema vertical tradicional e unilateral para um modelo horizontal, bilateral e interativo.

Enquanto que os media tradicionais subjugavam o utilizador à passividade, decorrente de uma pré-escolha dos conteúdos, os meios digitais vieram aumentar o fluxo de informações, na medida em que primam pela descentralização e universalidade (Lemos, 1997).

Outro dos grandes feitos da Internet foi a descoberta de que a audiência não era toda igual, ou seja, não era semelhante e apática, servindo de trilha para a especialização e para a criação de um media segmentado (Castells, 2000). Contudo, é de salientar que a audiência continua a ser homogênea, pelo menos em termos numéricos e, por isso, a rede assume um papel importante no processo de segmentação. A Internet aproveita-se desta conjuntura, colocando um ponto final na standardização das mensagens recebidas, transformando-se num “meio de comunicação, de interação e de organização social” (Castells, 2000). Esta transição é acentuada por Mauro Wolf que refere que atualmente a audiência é “composta por pessoas físicas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou influência recíprocas” (Wolf, 1995).

Por sua vez, Lemos (1997) considera que a transição entre os mass media e os self-media não é mais do que a passagem de um modelo “um-todos” para um sistema “todos-todos”, que se traduz num novo paradigma comunicativo mais descentralizado.

André Lemos salienta ainda a importância da interatividade para os novos media, proporcionando uma nova “qualidade” de interação “eletrônico-digital”, correspondendo à superação do paradigma “analógico-mecânico”. Por outras palavras, tal como Vieira (2009) referiu, é o fim daquilo que Canavilhas (2001) descreveu como “nós escrevemos, vocês lêem”. Neste novo paradigma, a comunicação tende a desenvolver-se através do recurso a textos, vídeos e imagens que simultaneamente partilham um local comum.

Segundo Helder Bastos (2023, p.14), ao fim de “vinte e cinco anos, o próprio conceito de ciberjornalismo, traduzido num vocabulário, não consensual, que assumiu uma grande variedade de propostas ao longo do tempo – jornalismo online, jornalismo multimédia, webjornalismo, jornalismo digital, jornalismo convergente, multiplataforma, etc. – está ainda por consolidar de forma plena”. Os primeiros 25 anos de ciberjornalismo em Portugal foram marcados por três fases: “a da implementação (1995-1998); a da expansão ou boom (1999-2000); e a da depressão seguida de estagnação, pontuada por investimentos a contracorrente (2001-2020)” (Bastos, 2023, p.17). A primeira fase engloba os anos de implementação de edições eletrónicas de média tradicionais na Web, ou seja, é uma fase experimental, dominada pelo modelo shovelware. A segunda fase, denominada por Helder Bastos como a fase do boom, é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online. A terceira fase, a fase da depressão, ficou marcada pelo encerramento de sites, cortes em pessoal e redução das despesas.

A primeira fase **(1995-1998)** foi uma fase experimental dominada pelo modelo shovelware, ou seja, “os jornais abrem os respetivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios transmitem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais” (Bastos, 2023, p.59). Esta fase inicial foi marcada pela experimentação, mas também pela incerteza em relação aos resultados. Tal como refere Bastos, “as empresas sentiam que não podiam perder o comboio e lançaram-se como podiam e sabiam nos meandros da publicação noticiosa no ciberespaço, reproduzindo, na maioria dos casos, os cânones do jornalismo tradicional” (Bastos, 2023, p.60). Apesar de nos primeiros tempos a desconfiança estar presente na

generalidade dos jornalistas em relação à grande novidade tecnológica, este tipo de jornalismo online não tardaria a ser incorporada em diversas rotinas jornalísticas. E assim foi. Desde que o ciberjornalismo entrou em Portugal, nunca mais saiu.

A segunda fase **(1999-2000)**, conhecida como a fase da expansão e do “boom”, foi marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online, envolvendo grandes investimentos. Nesta fase, meios de comunicação como o Público, RTP, Expresso, SIC e ainda grupos como a Media Capital e Lusomundo apostavam todas as suas “fichas” nesta nova era do digital no mundo jornalístico. Mas os jornais regionais portugueses estavam longe de aproveitar as oportunidades da Web. Segundo um estudo do Observatório da Comunicação (Obercom), fatores económicos e a falta de incentivos estariam na origem do escasso recurso a um meio que, segundo Helder Bastos, “acrescenta valor à dinamização local. A imprensa regional portuguesa parecia não ter ainda tomado consciência da importância da Internet na amplificação da informação local” (Bastos, 2023, p.76). A terceira fase **(2001-2020)**, aquela que Bastos chama de fase da contração, é marcada pelo encerramento de sites, redução de despesas e cortes em jornalistas. Nesta fase a “bolha digital” rebenta e os grandes investimentos publicitários feitos anteriormente decaíram. Daqui para a frente seria um longo período de estagnação generalizado, de reduzido investimento a quase todos os níveis, pontuado por investimentos light a contracorrente. No final desta última fase, a partir do final da primeira década do século XXI, as principais empresas jornalísticas decidiram apostar em duas frentes principais: procura da rentabilização dos seus conteúdos e distribuição dos mesmos através de múltiplas plataformas. Bastos (2023, p.124) destaca que “2010 e 2011 foram os anos da afirmação dos dispositivos móveis, do tipo iPad e iPhone, nos cibermedia portugueses”. Foi precisamente nesta fase que ocorreu a viragem de estratégia no sentido de “atacar em todas as frentes”.

Helder Bastos termina afirmando que “o acessório venceu o essencial”. Do seu ponto de vista, “os primeiros vinte e cinco anos de ciberjornalismo em Portugal foram, em boa parte, uma constelação de oportunidades perdidas” (Bastos, 2023, p.172).

6.1. Prós e Contras do Ciberjornalismo

Depois de entendermos o que é o ciberjornalismo, é necessário entender os prós e contras da internet para o jornalismo. Entre os prós da Internet no mundo jornalístico, destaca-se a democratização da informação. Com a internet, qualquer pessoa pode ter acesso a informações e notícias, sem depender de intermediários ou barreiras geográficas. Isso permite que pessoas de diferentes partes do mundo possam se informar sobre assuntos diversos, de forma rápida e eficiente. Além disso, a Internet possibilita uma maior velocidade na transmissão de notícias. As informações podem ser transmitidas em tempo real, possibilitando que o público se mantenha atualizado sobre os acontecimentos mais recentes.

No entanto, ao longo da sua ainda curta história, o ciberjornalismo enfrentou quase sempre uma série de constrangimentos que lhe limitaram a ação e a produção jornalística de qualidade. Bastos (2015) refere que por produção jornalística de qualidade entenda-se uma produção baseada em trabalho próprio do ciberjornalista, com recurso a fontes próprias, para a elaboração de notícias e reportagens, e não para a produção baseada sobretudo na adaptação, organização e tratamento de conteúdos produzidos por outros. Relativamente às fontes, a Internet também traz alguns desafios para a verificação das mesmas. Com o grande volume de informações disponíveis na rede, é preciso ter cuidado para garantir a veracidade das notícias. Isso exige que os jornalistas invistam em checagem de informações e que os leitores também tenham uma postura crítica em relação ao que consomem.

Não podemos deixar de referir a proliferação das chamadas fake news. Com o grande volume de informações a circular na Internet, é muito fácil que as notícias falsas sejam partilhadas e tornem-se virais, o que leva a prejudicar a credibilidade do jornalismo, causando confusão entre os leitores. Além disso, a Internet tem impactado negativamente o modelo de negócios do jornalismo pois com o crescimento do acesso gratuito às notícias, as receitas de publicidade têm diminuído e muitos veículos de comunicação têm enfrentado dificuldades financeiras.

Um dos principais constrangimentos do ciberjornalismo tem a ver com o enquadramento empresarial, que tem sido bastante desfavorável ao ciberjornalismo. De acordo com Bastos (2015), no interior de boa parte das empresas jornalísticas, o digital foi secundarizado, quer pelos respetivos gestores, quer pelas próprias direções editoriais. Apesar de hoje em dia “abundarem os discursos sobre a aposta estratégica no digital, o certo é que os meios humanos e técnicos mobilizados para o trabalho nas edições online foram, e continuam a ser, reduzidos, obrigando os poucos ciberjornalistas a desmultiplicarem-se em tarefas de todo o tipo, algumas das quais mais de carácter técnico do que jornalístico. Acresce ainda o facto de o trabalho dos ciberjornalistas ser, não poucas vezes, desvalorizado pelos colegas de redação ‘tradicionais’” (Bastos, 2015). A falta de recursos humanos é outro dos grandes constrangimentos. De forma geral, as empresas jornalísticas têm um número reduzido de jornalistas nas edições online e são vários os motivos: razões financeiras, opção estratégica ou ainda por falta de meios.

Diante destes desafios, é importante que as organizações jornalísticas se adaptem às mudanças tecnológicas e procurem novas estratégias para se manterem competitivas. É necessário investir em tecnologias que permita a verificação de fontes e a produção de conteúdo de qualidade, além de procurar novos modelos de negócios que permitam a sustentabilidade do jornalismo. Dessa forma, será possível aproveitar os prós da internet para o jornalismo e superar os desafios apresentados pelos contras.

7. Jornalismo de Proximidade na Era Digital em Portugal

Até aqui já foram abrangidos genericamente os conceitos de jornalismo regional e de ciberjornalismo. Agora falta abordar o jornalismo de proximidade online, como funciona e quais as suas características.

O jornalismo no digital é um campo em constante evolução que tem vindo a transformar a forma como as notícias são produzidas, consumidas e partilhadas. Com a expansão da Internet e a proliferação das redes sociais, o jornalismo digital tornou-se um meio cada vez mais importante para a disseminação de informações e a criação de uma esfera pública online. Este capítulo tem como objetivo analisar o impacto do jornalismo de proximidade no digital em Portugal e, para isso, serão apresentadas as principais tendências e transformações que têm ocorrido no jornalismo regional digital no país, como funciona e quais as suas características.

Para Cecília Peruzzo, “com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (Peruzzo, 2005 apud Jerónimo, 2015, p. 90). Embora não seja uma realidade completamente nova, a verdade é que “o desenvolvimento tecnológico, o aparecimento de novas plataformas e a desmultiplicação das diferentes redes têm contribuído para problematizar o jornalismo, nos seus mais diversos campos de estudo” e o ciberjornalismo de proximidade é um deles (Jerónimo, 2015).

Seja no bairro, na rua, na aldeia ou na cidade, falamos de diferentes níveis de proximidade. “For instance, the news that my daughter got a scraped knee on the playground today means more to me than a car bombing in Kandahar” (Anderson, 2007 *apud* Jerónimo, 2015, p.96). Este poderá ser um dos grandes exemplos do que é informação hiperlocal e simultaneamente do interesse que o que está mais próximo motiva.

Apesar de existirem algumas limitações em termos teóricos, Suzana Barbosa (2002) define aquela que pode ser considerada uma das tendências do jornalismo online regional, sendo responsável pela introdução do termo “portal local”.

Para Vicente Partal (1998, apud Barbosa, 2002, p.82), tiveram “que padecer, de maneira repetida, o clichê segundo o qual um meio na internet que não aspirasse à globalidade – que não procurasse clientes por todo lado – não era um meio adequado às possibilidades da rede. O tempo começa a passar e hoje a informação local (à qual me referirei ampliando o seu espaço como informação de proximidade) já não é desprezada na rede (...) O futuro dos nossos meios de comunicação está ali mesmo, entre a nossa gente, que é quem lhe interessam os temas que nós podemos abordar, desde a proximidade à notícia, melhor que ninguém”.

De forma geral, as pessoas hoje em dia tendem a ter os mesmos gostos e a fazer as mesmas coisas, isto é, há uma maior tendência para a indiferenciação. Mas de igual modo, tem surgido um maior “fascínio” pela diferença e é neste contexto que surgem aquilo que Suzana chama de “portais locais”. Segundo Pedro Jerónimo (2015), o trabalho da autora brasileira apresenta-se como um avanço ao de Carlos Camponez (2002), visto que se trata de uma das primeiras abordagens à produção noticiosa de proximidade na era digital. Trata-se não só de uma importante revisão teórica do ciberjornalismo, mas também de um estudo de casos de portais regionais: “Em seu início na Web, a estratégia dos portais baseou-se na ideia de ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Tal intenção, em certa medida, carregava em si mesma a conotação mística e secular dos portais – como portas de passagem para outros mundos a ampliar a visão e a experiência humanas” (Barbosa, 2002 apud Jerónimo 2015, p.92)

Mauro Wolf (2002) realça que os conteúdos culturalmente mais próximos referem-se a acontecimentos que entram na esfera normal da experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns. Para Wolf, a proximidade geográfica refere-se à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público. Isto é, o critério de noticiabilidade

proximidade no jornalismo regional sobrepõe-se, tendo em vista o interesse as audiências.

Para Barbosa (2002), os “portais locais” conquistaram um espaço próprio, e não têm como objetivo competir com os “grandes portais”, isto é, com os sites de informação nacionais. Os portais locais convivem sem concorrer com os mega portais ou portais genéricos, sendo que em alguns casos estes portais fornecem conteúdo em áreas específicas para os grande canais. Para Camponez (2002), a imprensa regional constrói-se no compromisso entre a região e as pessoas que habitam essa região. De acordo com Barbosa (2002), “os portais locais” incidem sobretudo em conteúdos, que dizem respeito a essas mesmas regiões, o que leva a um maior sentimento de pertença, como por exemplo aquilo que é feito no Porto Canal: reportagens sobre a cidade e região, desporto local, valores regionais, entre outros.

Há quase 30 anos, em 1995, a Internet começou a entrar nas redações e a desafiar as rotinas de produção e de difusão noticiosa. Mas não foi a única. Mais do que nunca, os dispositivos móveis também já o começaram a fazer. “Os jornais deixaram de trabalhar para consumidores de massas, mas para consumidores individuais, que querem um determinado tipo de informação, num determinado momento, porque estão num determinado local” (Canavilhas cit. Nativos Digitais, 2010). Cada vez mais a sociedade está “presa” ao telemóvel e esta mudança nos hábitos de consumo levou à necessidade de uma reconfiguração do trabalho do jornalista, na medida em que os telemóveis passaram a ser o meio privilegiado para as notícias de última hora. Segundo Pedro Jerónimo (Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis, João Canavilhas, 2013) “se associarmos a crescente adesão às redes sociais ao aumento da taxa de penetração dos smartphones, então teremos um meio de excelência para a partilha de informação. As fontes jornalísticas passam a ser aos milhões, na medida em que a qualquer momento, qualquer pessoa em qualquer lugar pode ser a testemunha privilegiada de um qualquer acontecimento noticiável”.

Podemos até afirmar que os “portais locais” aproveitam algumas das lacunas dos grandes portais, “privilegiando a informação direcionada, produzida e distribuída segundo as características do jornalismo online para atrair os usuários de determinadas

idades e estados. Eles facilitam o acesso a conteúdos originais e interativos, que contemplam notícias e reportagens em geral sobre cidade, turismo, cultura, desportos, lazer, serviços, entretenimento e diversão, intensificando, ao mesmo tempo, os laços sociais e o sentimento de pertença a uma comunidade” (Barbosa, 2002).

Apesar de nos dias hoje ser impensável imaginar uma redação jornalística sem jornalismo digital, nem sempre foi dessa forma. A Internet chegou às redações dos média portugueses em 1995, mas só uma década mais tarde é que esta realidade começou a bater à porta da imprensa regional. Helder Bastos, o principal historiador do ciberjornalismo em Portugal e autor de uma retrospectiva dos primeiros 25 anos do ciberjornalismo em Portugal, afirma que no início do século XXI “os jornais regionais portugueses estavam longe de aproveitar as oportunidades da Web”.

Pedro Jerónimo (2015, p.473), conclui que “o percurso do ciberjornalismo de proximidade em Portugal é marcado por práticas primitivas, que resultam dos recursos existentes nas redações, de uma cultura assente na prioridade de produção para o meio tradicional e do investimento feito por parte das empresas”.

8. De Gatekeeper para Gatewatching

No campo do jornalismo, os conceitos gatekeeper e gatewatching descrevem duas perspectivas diferentes sobre o papel dos jornalistas na seleção e disseminação de informações. Neste capítulo, vamos explorar estes conceitos, destacando as suas características, a evolução e o impacto no cenário jornalístico atual.

O termo gatekeeper foi utilizado por David Manning White (1950) para descrever o monopólio dos meios de comunicação social sobre a divulgação de informação. Os jornalistas tinham de escolher cuidadosamente o que era notícia ou não, tendo o poder de selecionar, filtrar e moldar o conteúdo jornalístico, determinando assim quais notícias seriam publicadas, em que formato e com que enfoque. Eles eram responsáveis por aplicar critérios jornalísticos como por exemplo relevância, imparcialidade e interesse público, na tomada de decisões sobre o que seria divulgado. No fundo, a teoria do gatekeeper pressupõe que as notícias são como são porque os jornalistas assim as determinam. Este processo desenrola-se em vários ambientes, “com as redes sociais a assumirem particular destaque enquanto arena de produção e consumo em que cada parte persegue os seus próprios objetivos, contribuindo simultaneamente para o ecossistema global dos meios de comunicação social” (Deuze e Jenkins, 2008).

Assim, a deslocação que Habermas designou como esfera pública para o mundo online é uma das questões mais significativas para os media na era digital (Pavlik, 2008). Segundo Habermas (1954), os media são uma das instituições que permitiu o desenvolvimento da esfera pública, pois conseguiu um maior acesso à informação. Ele ainda define a esfera pública como "um domínio da nossa vida social onde se forma algo próximo à opinião pública". Para Habermas (1954, p.49), uma parcela da esfera pública é criada por "indivíduos privados" agindo coletivamente para formar um "corpo público". Os cidadãos atuam como “órgão público” quando lhes é garantida a “liberdade de associação e de expressão para expressar e publicar as suas opiniões sobre assuntos de interesse geral”. Para o autor, meios como jornais, revistas, rádio e televisão são referidos como "meios da esfera pública" (Habermas, 1954, p. 49), afirmando que os cidadãos devem ter uma forma de comunicar os seus pensamentos.

Apesar da democratização do espaço público e da acessibilidade da informação, Hall (2001) afirma que pode ser um desafio para os leitores determinar quais fontes de notícias são confiáveis num ambiente que promove a proliferação de vozes. Hall reflete consigo mesmo e pergunta: "Que papel existe agora para os jornalistas?" (Hall, 2001, p. 17). Bruns (2011) substitui o trabalho tradicional do jornalismo gatekeeper pela prática do gatewatching para conseguir fornecer uma resposta à sua questão. Dadas as características inerentes ao novo mundo online, pensa-se que o modelo de White deveria ser atualizado. Com o aparecimento das tecnologias digitais e o crescimento do jornalismo participativo, o conceito de gatewatching emergiu como uma alternativa ao modelo tradicional de gatekeeping.

O gatewatching refere-se ao processo coletivo de partilhar e comentar informações, em que uma ampla gama de atores, incluindo jornalistas, cidadãos comuns e ativistas, assumem o papel de vigilantes da informação. Por meio das redes sociais, blogs, fóruns online e outras plataformas, eles têm a capacidade de analisar e disseminar notícias em tempo real. Ao contrário dos gatekeepers, os gatewatchers não possuem o mesmo poder de controlo sobre a seleção de informações, mas desempenham um papel crucial na ampliação do acesso a diversas perspetivas e também na vigilância dos media tradicionais. Eles têm a capacidade de questionar, verificar e desafiar o conteúdo divulgado pelos gatekeepers, ajudando a corrigir erros, combater a desinformação e amplificar vozes marginalizadas. Desta forma, Bruns (2011) encara o papel da comunidade, que passou a assumir funções de produção e distribuição de informação, como um papel valioso, e defende que esta também deve assumir responsabilidades a nível editorial. Para Bruns (2011), a prática de gatewatching, em vez de se focar no desenvolvimento de conteúdo jornalístico novo, assenta principalmente na republicação, na divulgação, na contextualização e no papel de curadoria da informação existente.

Esta mudança de paradigma do gatekeeping para o gatewatching trouxe consigo a noção de que a responsabilidade pela qualidade e confiabilidade da informação é partilhada entre os jornalistas profissionais e o público em geral.

Através da curadoria e avaliação de informações, tarefas para as quais os jornalistas são profissionalmente qualificados, o jornalista, segundo Bruns (2011), continua a desempenhar um papel significativo na esfera pública. O jornalismo, como observa Hall (2001, p. 37), deve orientar os consumidores através da enorme quantidade de informações produzidas por várias organizações governamentais, semigovernamentais, corporativas e utilizadores em geral, fornecendo "cartas de navegação" (Hall 2001, p. 37).

Para levar a cabo o conceito de gatewatching, Bruns (2011) defende que é preciso o jornalismo aceitar o fim definitivo do seu papel como gatekeeper e de principal promotor do debate público. Segundo Bruns (2011), por um lado, os conteúdos noticiosos originais devem ser inseridos num espaço descentralizado de partilha, como as diversas plataformas online. Por outro lado, o jornalismo deve fazer uma curadoria do conteúdo disponível usando métodos rígidos de aglomeração (Bruns, 2011).

9. Metodologia

Após a contextualização teórica, importa explicar agora a metodologia utilizada neste estudo. Propus-me então realizar uma pesquisa exploratória através do “levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão” (Silva & Menezes, 2005, p.21). Para tal, selecionou-se a amostra confinada a um período temporal, que neste caso diz respeito ao tempo de duração do estágio, decorrido de 5 de setembro a 5 de dezembro de 2022. O primeiro procedimento de análise foi realizado com recurso à observação e recolha de dados, contabilizando-se 50 peças no total. De seguida, procedeu-se a uma análise quantitativa e qualitativa dos conteúdos provenientes da amostra, optando-se pela metodologia do estudo de caso com recurso à técnica de análise de conteúdo expressa por Laurence Bardin (2016) e também entrevistas semiestruturadas.

A análise de conteúdo é definida como um “único instrumento caracterizado por uma vasta variedade de formas e adaptável às comunicações enquanto campo de aplicação muito vasto”, segundo Bardin (2016). Desde que haja um emissor e um recetor, a autora afirma que esta vastidão demonstra a abrangência do método da análise de conteúdo, uma vez que, segundo a mesma, qualquer mecanismo de comunicação pode ser analisado à luz das técnicas de análise de conteúdo.

Além disso, Bardin (2016) explica que a organização da análise de conteúdo divide-se em três etapas cronológicas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Com o objetivo de criar um plano de análise e procurar escolher os objetos que serão analisados, formulando as hipóteses e os indicadores que vão sustentar a interpretação final, a primeira etapa procura operacionalizar as ideias iniciais. Já no que diz respeito à exploração do material, a segunda fase consiste em pôr em prática os métodos delineados na primeira fase, aplicando as decisões tomadas. A terceira e última fase, designada por tratamento dos resultados, procura estabelecer quadros e modelos de resultados para interpretar de forma teórica ou prática os dados obtidos na análise em curso.

No caso deste estudo, este foi realizado para que conseguisse responder à grande questão que levanto neste trabalho:

"Será que o Digital do Porto Canal pratica o jornalismo de proximidade a que se compromete?"

Desta forma, e partindo da grande questão mencionada anteriormente, coloco as seguintes questões e respetivas hipóteses:

P1: As notícias mais lidas do Porto Canal estão ligadas à localização dos leitores?

Hipótese 1: Existe uma relação entre as notícias mais lidas do Porto Canal e a localização dos leitores.

P2: Em que medida, o género dos leitores do Porto Canal está associado com os temas das notícias mais lidas?

Hipótese 2: O género dos leitores do Porto Canal está associado com os temas das notícias mais lidas.

P3: Sendo a proximidade uma das principais características do Porto Canal, as notícias com mais cliques e interação são as notícias locais ou as generalistas?

Hipótese 3: As notícias com mais cliques e interação são, de forma geral, as notícias locais em vez das generalistas.

De modo a responder às minhas questões, procedendo-se a uma análise quantitativa, foram tidos em consideração os seguintes fatores: o número total de conteúdos; o formato dos conteúdos (notícia, notícia com vídeo, notícia com post em redes sociais ou outros); a secção em que estes conteúdos estão inseridos ("Norte", "Política", "Economia", "Mundo", "País", "Desporto", "Porto" e "Mundial 2022"); origem do conteúdo (interna ou externa).

Por fim, depois do tratamento dos dados, de modo a formalizar as interpretações, procedeu-se à organização dos resultados sob a forma de gráfico de barras.

10. Análise de Resultados

Este capítulo irá debruçar-se sobre a apresentação dos resultados e explanação dos gráficos, após a recolha de informações no Google Analytics relativamente ao Top 50 de notícias mais lidas no site do Porto Canal durante o período compreendido entre setembro e dezembro de 2022.

Relativamente ao tipo de editoria, todas as categorias do site do Porto Canal foram consideradas variáveis neste estudo: “Norte”, “Política”, “Economia”, “Mundo”, “País”, “Desporto” e “Porto”.

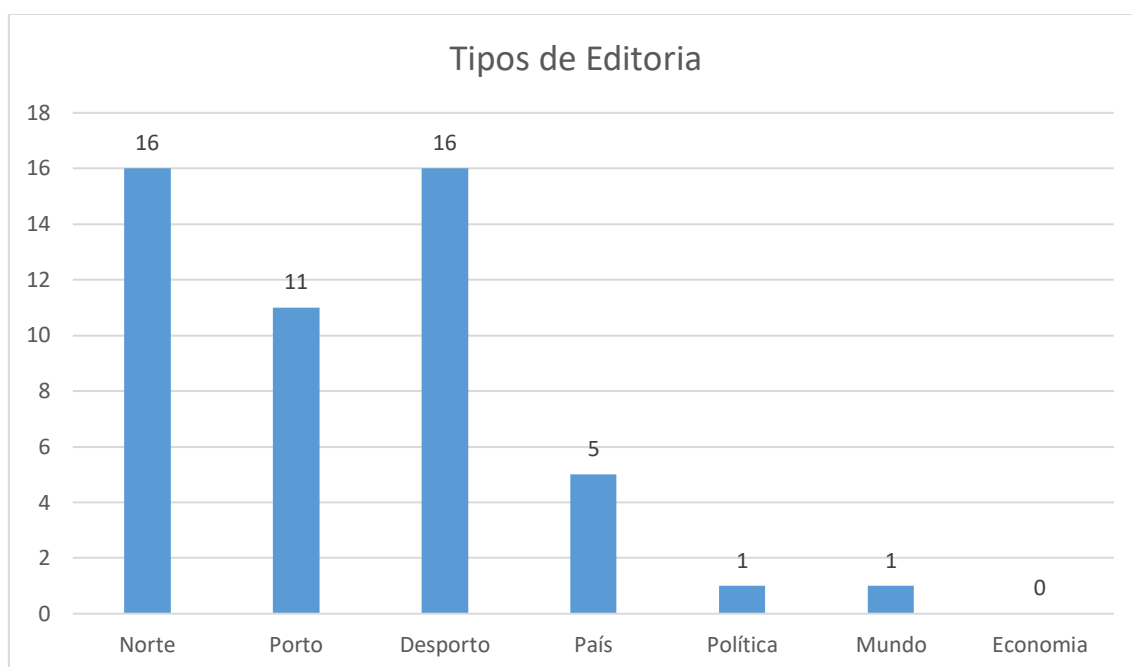


Gráfico 1. Tipo de editoria das 50 notícias mais lidas do Porto Canal entre setembro e dezembro de 2022

Depois de visualizar o gráfico, é possível verificar que das 50 notícias em análise, 16 são da editoria “Norte” (32%), onze da editoria “Porto” (22%), 16 de “Desporto” (32%), cinco sobre “País” (10%), apenas uma notícia de “Política” (2%) e de “Mundo” (2%) e zero da editoria “Economia”. Desta forma, podemos concluir que as notícias mais vistas no site do Porto Canal são das editorias “Norte”, “Porto” e “Desporto”. Conclui-se ainda que não existiu nenhuma notícia da editoria de “Economia”.

Visto que uma das editorias vencedoras com o maior número de notícias no Top 50 foi “Desporto”, empatando com a editoria “Norte”, é preciso perceber agora o tema das notícias desta editoria. Decidi dividir este gráfico em duas categorias: FC Porto e Outros Clubes, visto que, tal como afirma Francisco Graça, editor executivo de Estratégia e Digital do Porto Canal, “Local Porto e Desporto FC Porto são o *top of the mind* de qualquer jornalista e público do Porto Canal”.

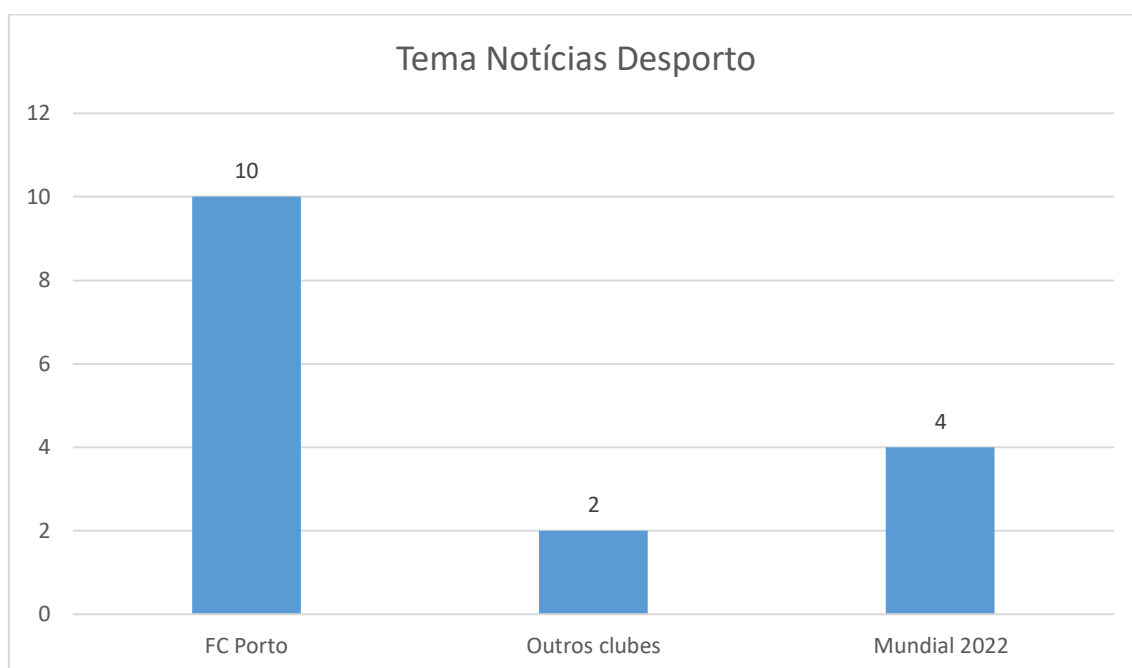


Gráfico 2. Tema das notícias de desporto do top 50 notícias mais lidas do Porto Canal entre setembro e dezembro de 2022

Como foi possível verificar no primeiro gráfico, juntamente com a editoria “Norte”, a editoria “Desporto” é a que tem o maior número de notícias no Top 50 das mais lidas entre setembro e dezembro de 2022 (16). E porque é que isto acontece? O público do Porto Canal, quer na televisão e quer no digital, é maioritariamente masculino. Segundo Carlos Daniel, é necessário “ter uma perspetiva sociológica ainda mais rigorosa e ampla para perceber outras dimensões que tornam o futebol um fenómeno tão particular. Passa, desde logo, por tentar o predomínio do futebol nas formas de sociabilidade quotidiana, já que domina as conversas, particularmente entre

os homens, mais do que qualquer outro tema” (Livro TV do Futebol, Carlos Daniel, 2006, p.38).

No Gráfico 2 mostra exatamente aquilo que todos os jornalistas entrevistados responderam quando questionados “Qual é a notícia prioritária no Porto Canal?”. Em todos os casos, o FC Porto estava incluído nas respostas. Por exemplo, Joana Carvalho, jornalista no Porto Canal, afirma com certeza que se divide “entre o que é cidade do Porto e também FC Porto”. São sem dúvida, na sua opinião, o top de notícias prioritárias no Porto Canal. Das 16 notícias de desporto, 10 são sobre o FC Porto, quatro sobre o Mundial 2022 e, por fim, duas sobre outros clubes, neste caso estes dois clubes são também do Norte de Portugal: o Gil Vicente e o Famalicão.

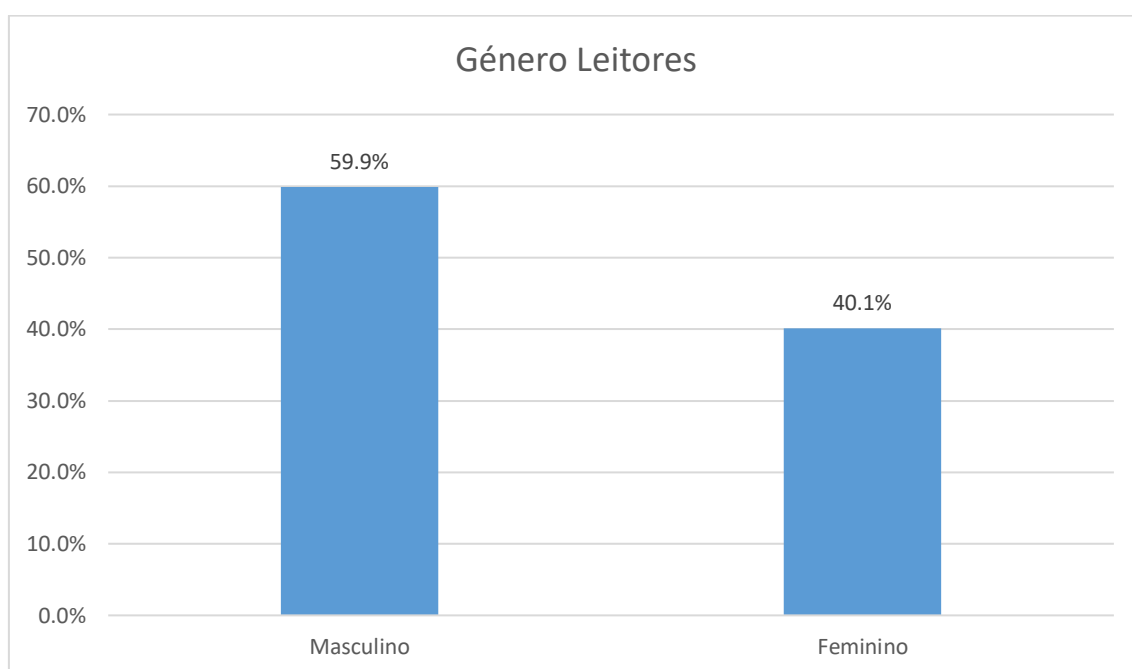


Gráfico 3. Género dos leitores do site do Porto Canal segundo a plataforma Google Analytics

Olhando para o Gráfico 3, conseguimos perceber que existe um maior número de homens do que mulheres a acompanhar o site do Porto Canal. Segundo o Google Analytics, no momento, existe mais de um milhão de utilizadores ativos no site (1 019 123), sendo que 642 997 são do género masculino e 429 728 do género feminino. Nesta

parte do site da Google Analytics, a plataforma assume apenas os utilizadores ativos, que equivalem 40,13% dos utilizadores totais (2 539 368).

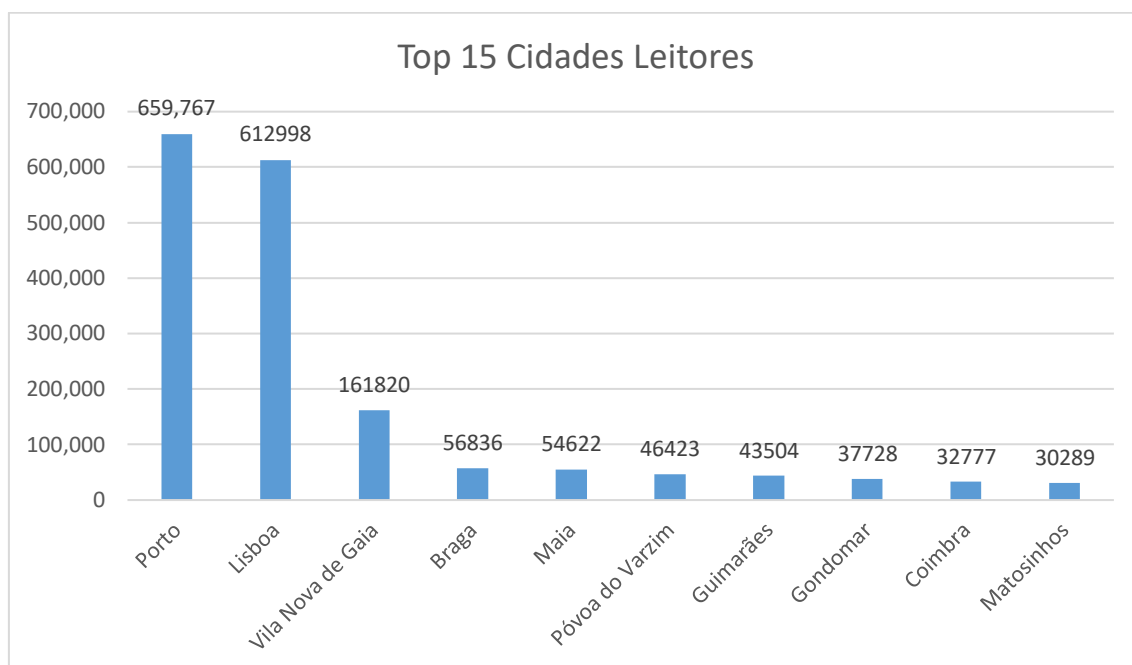


Gráfico 4. Top 10 localização dos leitores do site do Porto Canal segundo a plataforma Google Analytics

O Gráfico 4 representa o top 10 de cidades com mais leitores no Porto Canal. Nesta parte do site da Google Analytics, a plataforma já assume 100% dos utilizadores e não apenas os utilizadores ativos, por isso a conta é feita a partir de 2 367 053 utilizadores. Decidi apenas contabilizar o top 10 e não todas as cidades onde os leitores do Porto Canal estão visto que o Google Analytics contabiliza mais de 5000 cidades diferentes espalhadas pelo mundo. Desta forma, o total de leitores no top 10 de cidades é de 1 736 764 de utilizadores.

Como já era de esperar, a cidade com mais leitores é o Porto, com 659 767 leitores. Logo a seguir vem a capital com 612 998 utilizadores, o que também era de esperar visto que existe uma grande percentagem de portuenses a viver em Lisboa. Outra razão para este valor alto de leitores na capital, é o crescimento exponencial do Porto Canal no digital nos últimos tempos, sendo que este está muitas vezes ao lado de

grandes órgãos de comunicação no que toca ao tratamento noticioso. Francisco Graça concorda e sente “que a transformação digital e investimento nas redes sociais está a tentar um reconhecimento muito concreto no target digital do Porto Canal, isto é, pessoas mais jovens e com maior frequência de utilização de social media. O número de utilizadores das nossas redes tem crescido, o número de interações também” (Apêndice 1).

Em terceiro lugar, está Vila Nova de Gaia com 161 820 utilizadores. Braga e Maia estão logo a seguir com pouca diferença: 56 836 na primeira e 54 622 na segunda. Póvoa do Varzim está em sexto lugar com 46 423 utilizadores e de seguida Guimarães com 43 504. As últimas três cidades do top 10 passam por Gondomar (37 728), Coimbra (32 777) e Matosinhos (30 289).

Analisando o gráfico, no top 10 cidades que estão apresentadas em cima, mais de metade são na Área Metropolitana do Porto (seis): Vila Nova de Gaia, Maia, Póvoa do Varzim, Matosinhos, Gondomar e Porto, o que equivale a quase um milhão de utilizadores (990 649), correspondendo a 41.85% dos leitores do site e 57.03% do top 10 de localizações.

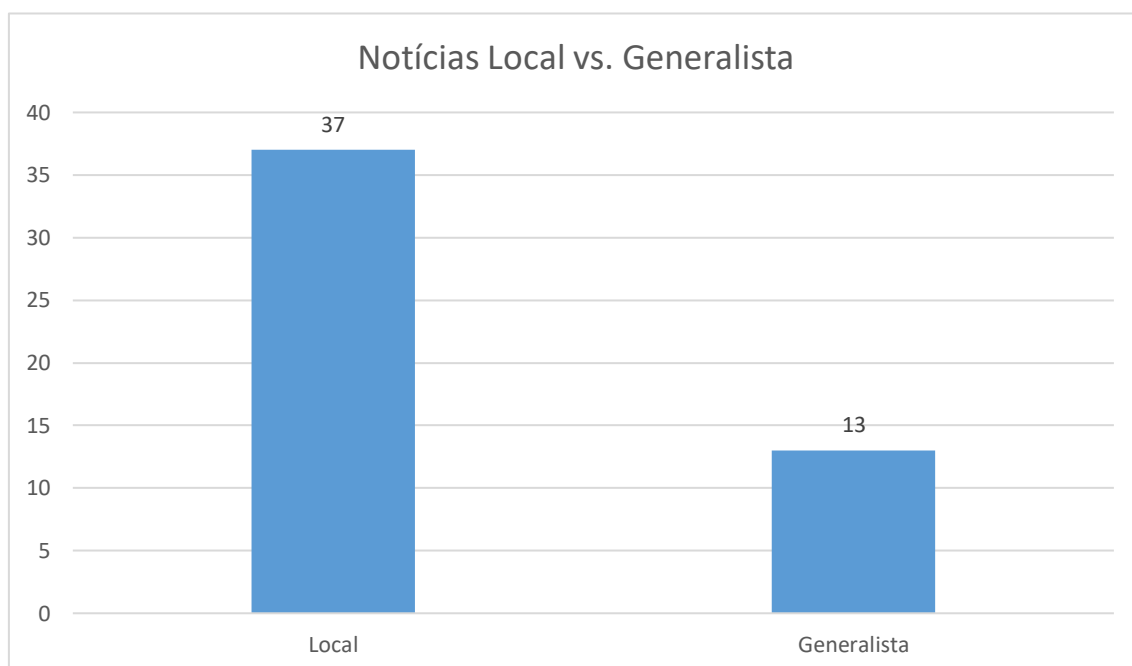


Gráfico 5. Tipo de editoria das 50 notícias mais lidas do Porto Canal entre setembro e dezembro de 2022

Como é possível ver no Gráfico a cima, 37 notícias, o que corresponde a 74% do total das notícias mais lidas entre setembro e dezembro de 2022, encaixam-se na categoria “local”. Nesta categoria entraram todas as notícias que pertencem à editoria Norte, Porto e também Desporto (FC Porto). Do top 50, considerei 13 generalistas (uma da editoria “Mundo”, seis da editoria “Desporto”, cinco da editoria “País” e uma de “Política”).

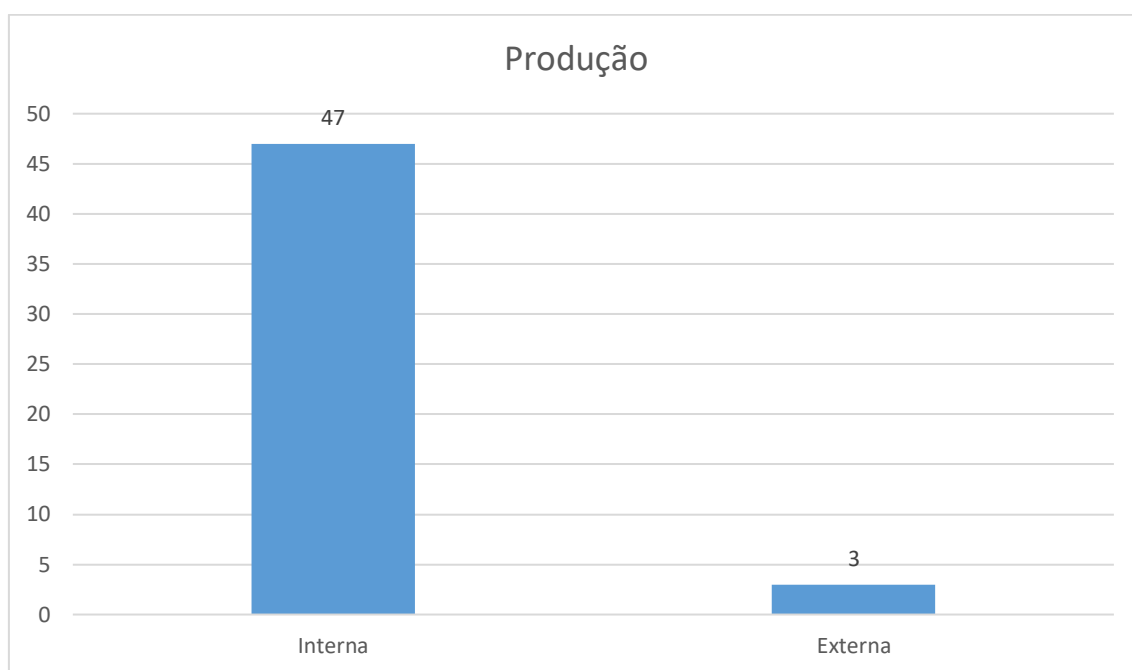


Gráfico 6. Tipo de produção das 50 notícias mais lidas do Porto Canal entre setembro e dezembro de 2022

Quando falamos na origem da produção, os dados foram divididos em origem interna e externa. Por origem interna entende-se todo o conteúdo noticioso produzido por profissionais do Porto Canal, que sejam estes jornalistas, fotojornalistas ou estagiários.

Por conteúdo externo, entendeu-se todo o conteúdo produzido por outrem, que não seja um profissional ao serviço do Porto Canal, como é o caso do conteúdo

que os jornalistas encontram em plataformas online ou proveniente de agências como a Agência Lusa. É possível perceber se o conteúdo foi feito pelo jornalista ou se foi proveniente de agências porque todas as notícias escritas no site do Porto Canal têm de estar devidamente assinaladas por baixo da imagem/vídeo com “Porto Canal” se for escrita pelo jornalista e com “Porto Canal/Agências” se foi retirada da Agência Lusa ou qualquer outra plataforma.

Assim sendo, e como é possível ver no gráfico a baixo, contabilizaram-se 47 notícias de origem interna (94%) e três notícias de origem externa (6%).

Conclusão

A experiência enquanto estagiária do Porto Canal, entre 5 de setembro e 5 de dezembro de 2022, possibilitou a aquisição de conhecimentos e competências na área do jornalismo e, o mais importante, permitiu que tivesse um contacto direto com a realidade jornalística profissional e a rotina de um jornalista. Tentei aproveitar esta experiência ao máximo porque até então não tinha tido nenhum contacto com a parte “prática” do jornalismo. Em particular, a experiência no Porto Canal, permitiu-me ter a oportunidade de contribuir para um projeto jornalístico local, com critérios inegáveis de proximidade e que tem cada vez mais investido no jornalismo digital.

O Porto Canal assume-se como um canal de âmbito nacional e “generalista que tem por missão contribuir, através do esclarecimento da opinião pública e da partilha de informação” (Estatuto Editorial Porto Canal, 2023), mas é impossível negar que lhe estão subjacentes critérios de proximidade que em muito se assemelham ao que na prática corresponde ao jornalismo regional. Existe uma preocupação geral em conseguir chegar próximo do público da região do Porto e Norte do país, fazendo-o através do permanente destaque aos acontecimentos noticiosos que a esta região dizem respeito. O canal quer ter as pessoas no centro das suas histórias, das suas notícias. Tal como Francisco Graça, editor executivo de Estratégia e Digital, afirmou que os primeiros laços de confiança de um jornal se estabelecem através da proximidade pois “a base da pirâmide da informação está no vizinho” (Apêndice 1). Henrique Ferreira, jornalista no Porto Canal há dois anos, revela um pouco daquela que é a realidade praticada na redação do Digital do Porto Canal: “temos duas notícias, uma de âmbito nacional e a outra de âmbito local. A nacional pode até estar a abrir todos os outros noticiários ou a fazer manchete e em todos os jornais, mas se trabalhamos num órgão local teremos sempre que olhar para a proximidade e conseguir distanciar-nos da importância da outra notícia. Se o leitor/espectador nos escolheu é porque procura outros conteúdos. Caso contrário optaria por outro órgão de comunicação social” (Apêndice 2).

Através do estudo realizado neste trabalho, de modo a analisar o jornalismo de proximidade no Porto Canal, procurou-se responder à seguinte pergunta de partida:

Será que o Digital do Porto Canal pratica o jornalismo de proximidade a que se compromete? Desta forma, elaborei três sub-questões que me permitiram aprofundar mais este estudo. Começando pela primeira, procurei responder à questão: “As notícias mais lidas do Porto Canal estão ligadas à localização dos leitores?” e concluí que a hipótese 1 (existe uma relação entre as notícias mais lidas do Porto Canal e a localização dos leitores) está confirmada, tendo em conta que existe uma ligação entre as editorias das notícias mais lidas e a localização dos leitores.

No período em análise, a editoria com mais notícias no top 50 foi a editoria “Norte”, em igualdade numérica com a editoria “Desporto”, com 16 notícias cada uma e, logo a seguir, a editoria “Porto” com 11 notícias. No que toca à localização dos leitores do site do Porto Canal, analisando o gráfico 4, no top 10 das cidades que estão apresentadas, mais de metade são na Área Metropolitana do Porto (seis): Vila Nova de Gaia, Maia, Póvoa do Varzim, Matosinhos, Gondomar e Porto, o que equivale a quase um milhão de utilizadores (990 649), correspondendo a 57.03% dos leitores do top 10 de localizações. Como o Porto Canal é um canal conhecido pela sua proximidade, é de esperar que o maior número de leitores do site seja da região Norte de Portugal. De realçar ainda que, apesar de não constar no gráfico, antes do top 30 de cidades com mais leitores no site encontramos cidades como Paris (França), São Paulo (Brasil), Dublin (Irlanda), Zurique (Suíça), Londres (Inglaterra) e Laussane (Suíça). Acredito que grande parte dos utilizadores destas cidades são cidadãos portugueses que emigraram e tentam, através das notícias do Porto Canal, estar mais perto de casa e saber as novidades do seu país e região em primeira mão.

Quanto à segunda questão, o objetivo é responder “em que medida, o género dos leitores do Porto Canal está associado com os temas das notícias mais lidas?” e, concluí-se que a hipótese 2 está também confirmada, apesar de parcialmente. E o que quero dizer com “parcialmente”? Como é possível ver no gráfico 3, existe uma maior percentagem de homens do que mulheres a utilizar o site do Porto Canal e, comparando com o gráfico 1, a editoria com mais notícias no top 50 é “Desporto”, a par da editoria “Norte”, com 16 notícias. É amplamente percebido que o interesse pelo futebol e desporto em geral é mais prevalente entre o género masculino. Segundo Scraton

(1997), o desporto, como em outras dimensões culturais, o masculino e o feminino assumem valores distintos. A predominância do masculino no mundo do desporto tem raízes históricas, culturais e políticas. No desporto o conhecimento alicerçado em relações de poder não é neutro e a quase totalidade desse conhecimento é construído, validado e representado por homens” David Rowe (2004), na segunda edição do seu livro “Sport, Culture and the Media”, afirma com certeza que “os homens são tipicamente mais identificados com a cultura desportiva e mostram maior envolvimento e interesse do que as mulheres”. Assim, é possível concluir que o género dos leitores do Porto Canal pode estar realmente associado com os temas das notícias mais lidas visto que, de forma geral, as notícias mais lidas envolvem muitas vezes desporto, estando também quase sempre ligadas ao FC Porto.

Por último, mas não menos importante, a última questão é a seguinte deste estudo é: “Sendo a proximidade uma das principais características do Porto Canal, as notícias com mais cliques e interação são as notícias locais ou as generalistas?” e, quanto à hipótese 3 (as notícias com mais cliques e interação são, de forma geral, as notícias locais em vez das generalistas), esta está também confirmada, tendo em conta que a grande maioria dos conteúdos em análise são locais e não generalistas. 37 das 50 notícias enquadram-se na categoria “Local” e 13 na categoria “Generalista”. Como é possível observar no Gráfico 5, 37 notícias, o que corresponde a 74% do total das notícias mais lidas entre setembro e dezembro de 2022, encaixam-se na categoria “Local” e nesta categoria entraram todas as notícias que pertencem à editoria Norte, Porto e também Desporto que sejam sobre o FC Porto. Do top 50, considerei que 13 notícias são generalistas (uma da editoria “Mundo”, seis da editoria “Desporto”, cinco da editoria “País” e uma de “Política”).

Através do estudo feito conseguimos perceber que o Porto Canal tem, de forma clara, vindo a cumprir o jornalismo de proximidade que se propõem a fazer. Também foi possível perceber que existe um grande número de notícias atribuídas à região do Grande Porto (21 notícias sobre Porto, Gaia e Matosinhos no top 50) e a justificação para isto é mesmo o facto de os leitores quererem saber o que se passa na sua região. No entanto, como a sede do canal é no Porto e é nela que se encontram o maior número

de equipas de reportagem da estação, é natural que existam mais notícias e reportagens sobre o Porto.

Apesar de o Porto Canal estar, a cada dia, a melhorar e a crescer no digital, ainda é possível fazer mais e melhor, tal como afirma Maria Abrantes, pois “no Digital do Porto Canal falta acertarmos aquilo a que eu chamo de “agulhas”. Foi um trabalho feito quase de raiz, onde tivemos liberdade para experimentar e agora, estando prestes a completar um ano desde o início deste trabalho, o livro de estilo acredito que estará praticamente concluído. De qualquer forma, acredito que haverá sempre espaço para pequenos ajustes, uma vez que se trata de uma área em permanente evolução e mudança.

Em suma, numa altura em que o Porto Canal está a investir a todo o gás no digital, é perceptível que, ao longo dos quase 17 anos de história, foi conquistando telespetadores com o seu cariz regional ao praticar um jornalismo de proximidade direccionado para região Norte do país, que foi comprovado ao longo deste trabalho. O canal tendo vindo a dar voz aos que se encontram longe dos grandes palcos, sem esquecer o restante país, seja no Digital que foi o enfoque neste estudo, seja no linear. No fundo, tenta ser ‘a alternativa’ aos grandes órgãos de comunicação social que se concentram em Lisboa, tal como afirma Fábio Lopes, “um dos principais desafios do Porto Canal é diferenciarmo-nos pela nossa forma de cobertura porque todos os outros canais são feitos de Lisboa para o país, priorizando os temas de Lisboa e vendo o resto do país como, de alguma forma, acessório. Aqui no canal o foco é diferente e isto tem que estar enraizado no trabalho diário”. O facto do Porto Canal priorizar uma abordagem jornalística de proximidade, acabou por fidelizar telespectadores e leitores para o site que, hoje em dia, olham para o Porto Canal como um canal de referência quando se fala em notícias do Norte.

E é esse cariz enquanto ‘alternativa’, que foi referido anteriormente, que o Porto Canal tem e que deve continuar a seguir para atingir o sucesso e continuar a fidelizar ainda mais telespectadores, utilizadores do site e seguidores nas redes sociais. Tal como Henrique Ferreira (Apêndice 2) afirma, “há ainda um longo caminho para percorrer, mas temos conseguido ganhar essa legitimidade. Mas é algo que dá muito trabalho e é preciso muito esforço e sobretudo muita consistência para que nos olhem com o mesmo

grau de importância. No digital foi algo que demorou vários meses. Começámos praticamente do zero, mas temos conseguido provar que é possível fazer jornalismo de proximidade multiplataforma, mesmo que ancorados num canal de televisão”.

Referências Bibliográficas

- Alves, R. C. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação E Sociedade*, 9(10), 93–102. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1157](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1157)
- Bardin, Laurence (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina Brasil. Edições 70.
- Barbosa, Suzana (2002). *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Universidade da Bahia: Salvador. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzanaportais-mestrado.pdf>
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Eletrónico - Internet e Reconfiguração da Prática nas Redações*. Coimbra: Minerva.
- Bastos, H. (2005). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*. <https://hdl.handle.net/10216/25255>
- Bastos, H. (2015). *Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia*. <https://core.ac.uk/download/pdf/143397472.pdf>
- Bastos, H. (2023). *História do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte e cinco anos (1995-2020)*, Covilhã: Editoria LabCom. <https://labcomca.ubi.pt/en/historia-do-ciberjornalismo-em-portugal-os-primeiros-vinte-e-cinco-anos/>
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7. <https://doi.org/10.25200/BJR.v10n2.2014.750>
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Canavilhas, João (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Canavilhas, João Messias. (2005). Os Jornalistas Online em Portugal. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC)

Canavilhas, João Messias. (2006). 'Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança'. Comunicação e Sociedade. 113–119.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1159](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1159)

Castells, Manuel (2002). A sociedade em rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Coelho, Pedro (2005). A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público. Coleção Media e Jornalismo. Livros Horizonte.

Correia, João Carlos (1998). A região e o espaço público: um contributo crítico.
http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.html

Fidalgo, Paula (2005). A Revolução dos Cravos e a imprensa regional portuguesa.
http://o-planeta-diario.weblog.com.pt/2005/10/o_planeta_diario.html

Habermas, Jürgen (1964) The Public Sphere: An Encyclopedia Article. Trad. do alemão: Sara Lennox; Frank Lennox. New German Critique, No. 3. P.. 49-55.
<https://doi.org/10.2307/487737>

Hall, Jim. (2001). Online Journalism, A critical primer. Londres: Pluto Press.

Harper, Christopher (1997). The Daily Me. American Journalism Review Newslink

Jerónimo, Pedro (2015). Ciberjornalismo de Proximidade: Redações, Jornalistas e Notícias online. Edição LabCom. https://labcom.ubi.pt/ficheiros/201510231222-201519_ciberjornalismo_pjeronimo.pdf

Lemos, André (1997). Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>

Lopes, F., & Pereira, S. (2006). TV DO FUTEBOL. Editores,S.A. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/40483>

McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.

Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Ribeiro, Joana Colussi (2005). *Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba*. Universidade Estadual Paulista: Bauru.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-jornalismo-regional-construcao-cidadania.pdf>

Rowe, David (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*". 2nd Edition. London, England.

Salaverria, Ramon (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

Scruton, Sheila (1997). *The Sporting Lives of Women in European Countries: Issues in Cross-national Research*. In B. H. Gill Clarke (Ed.), *Researching Women and Sport* (183-198). London.

Sousa, Jorge Pedro (2002). *Comunicação social regional e local na Europa Ocidental: Situação geral e os casos português e galego*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>

Vieira, Joaquim (2007). *Jornalismo Contemporâneo: Os media entre a era de Gutenberg e o paradigma digital*. Lisboa: Edeline.

Vieira, J.R. (2009). *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*. Porto: Universidade Fernando Pessoa

Vilar, E. (2000, 18 de dezembro). *Imprensa local pouco digital*. Público.
<https://www.publico.pt/2000/12/18/jornal/imprensa-local-pouco-digital-152592>

White, D. M. (1950). *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*.

Journalism Quarterly, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

Zamith, F. (2008). Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses. Porto: Edições Afrontamento.

Zamith, F. (2015). Em busca de uma certificação de qualidade do Ciberjornalismo.

Jornais

Diário de Notícias. Imaginação será garantia de vida para Porto Canal (2006, 6 de março): <http://www.dn.pt/arquivo/2006/interior/imaginacao-sera-garantia-de-vida-para-portocanal-636964.html> Consultado a 21 de abril de 2023.

Jornal de Notícias. “Porto Canal quer ocupar vazio deixado pela NTV” (2004, 27 de junho) <http://www.jn.pt/arquivo/2004/interior/porto-canal-quer-ocupar-vazio-deixado-pela-ntv447688.html?id=447688> Consultado a 21 de abril de 2023

RTP. Porto Canal emite a partir das 19 horas, (2006, 29 de setembro) http://www.rtp.pt/noticias/pais/porto-canal-emite-a-partir-das-19-horas_n35592 Consultado a 21 de abril de 2023

Apêndices

Apêndice 1: Entrevista a Francisco Graça, editor executivo de Estratégia e Digital do Porto Canal

1. O que é para ti Jornalismo de Proximidade?

Para mim, jornalismo de proximidade é preencher uma lacuna, um vazio que existe no panorama mediático em Portugal: as histórias de rua, a vida da comunidade, as reportagens sobre o que acontece no bairro e o que vai mudar na cidade. É injusto cobrar a todos um conhecimento que não têm sobre economia nacional, relações internacionais ou política europeia. A base da pirâmide da informação está no vizinho. É aí que se estabelecem os primeiros laços de confiança de um jornal. Um jornalismo excessivamente vocacionado para os “altos assuntos” está destinado a ser lido por um público mais reduzido e menos interessado, deixando a grande audiência entregue a jornais populistas e tabloidizados.

2. Quais são os principais desafios que encontras diariamente enquanto jornalista de um canal local?

Falta de reconhecimento nacional e desinteresse dos entrevistados em revelar informações exclusivas. Submissão a pequenos interesses económicos ou relações institucionais autárquicas, que financiam parte relevante de conteúdos promocionais.

3. Sentes que o Porto Canal tem o devido reconhecimento hoje em dia? Falando do digital que é algo recente, qual é a tua perceção?

Sinto que a transformação digital e investimento nas redes sociais está a tentar um reconhecimento muito concreto no target digital do Porto Canal, isto é, pessoas mais jovens e com maior frequência de utilização de social media. O número de utilizadores das nossas redes tem crescido, o número de interações também.

4. Achas que o canal responde à prática do jornalismo de proximidade que se propõe fazer?

Acho que a estratégia de jornalismo de proximidade não é constante, variando de acordo com as diferentes direções editoriais. Atualmente, está a tentar aproximar-se novamente desse intuito de jornalismo de proximidade.

5. Qual é a notícia prioritária no Porto Canal?

Local Porto e Desporto FC Porto são o *top of the mind* de qualquer jornalista e público do Porto Canal. Tudo o que aconteça na cidade tem de ser noticiado pelos nossos jornalistas.

6. O que é que ainda falta no digital do Porto Canal?

Mais meios humanos, a falha geral de todos os órgãos de comunicação social em Portugal.

7. Apesar do cariz regional que o canal comporta, sentes que nos últimos anos o Porto Canal tem dado passos para se tornar um canal generalista?

Não. Como respondido anteriormente, o canal tem uma vertente generalista do ponto de vista de programação, com bloco informativos, outros de entretenimento, emissões de desporto e outros programas relacionados com cinema ou saúde, por exemplo. No entanto, tem sido feito um esforço recente de reforço dos blocos noticiosos, com destaque relevante dos assuntos regionais.

8. Quais são as grandes diferenças entre fazer uma reportagem para o linear e para o digital?

Há uma semelhança nos métodos de escolha da notícia, com ambas as equipas a terem presente a importância do foco “local Porto” e “desporto” – a grande diferença está no formato, não na mensagem. Fazer uma reportagem digital implica um conhecimento diferente das linguagens de redes sociais: maior velocidade de edição, imagens mais complexas e visualmente atraentes, preferência pelo formato mobile (9:16), notícias curtas e simplificadas (duração preferencial inferior a um minuto de reportagem), imagens em movimento sem voz off, legendagem das entrevistas (para facilitar consumo sem som). Ou seja, a notícia pode ser a mesma, mas existe um esforço grande adaptação do formato.

Apêndice 2: Entrevista a Henrique Ferreira, jornalista do Porto Canal

1. O que é para ti Jornalismo de Proximidade?

Para mim jornalismo proximidade é aquele em que o conteúdo é pensado para um público muito específico e em que a proximidade supera muitas vezes a atualidade. Ou seja, e aplicando à realidade prática da redação: temos duas notícias, uma de âmbito nacional e a outra de âmbito local. A nacional pode até estar a abrir todos os outros noticiários ou a fazer manchete e em todos os jornais, mas se trabalhamos num órgão local teremos sempre que olhar para a proximidade e conseguir distanciar-nos da importância da outra notícia. Se o leitor/espectador nos escolheu é porque procura outros conteúdos. Caso contrário optaria por outro órgão de comunicação social.

2. Quais são os principais desafios que encontras diariamente enquanto jornalista de um canal local?

Acho que um dos principais desafios é a capacidade de me afirmar em alguns contextos. Em serviços com muitos jornalistas, sobretudo os que trabalham para órgãos de comunicação social de âmbito nacional, nem sempre é fácil que nos olhem com a mesma “importância”. Por vezes é preciso um esforço maior para sermos ouvidos, para conseguirmos fazer a pergunta.

3. Sentes que o Porto Canal tem o devido reconhecimento hoje em dia? Falando do digital que é algo recente, qual é a tua perceção?

Acho que há ainda um longo caminho para percorrer, mas temos conseguido ganhar essa legitimidade. Mas é algo que dá muito trabalho e é preciso muito esforço e sobretudo muita consistência para que nos olhem com o mesmo grau de importância. No digital foi algo que demorou vários meses. Começámos praticamente do zero, mas temos conseguido provar que é possível fazer jornalismo de proximidade multiplataforma, mesmo que ancorados num canal de televisão.

4. Achas que o canal responde à prática do jornalismo de proximidade que se propõe fazer?

Acho que sim. Aliás acho que sempre o conseguiu fazer ao longo dos anos. O projeto digital deu-lhe ainda mais força. Criou e desenvolveu novas plataformas para atingir novos públicos, sobretudo os mais jovens, que estão cada vez mais desligados da televisão tradicional.

5. Qual é a notícia prioritária no Porto Canal?

A notícia prioritária no Porto Canal é, ou deve ser, a que afeta diretamente a vida da população do Porto e da região Norte de Portugal. E isso não quer dizer que sejam apenas coisas que se passam no Porto. Muitas vezes o que importa num determinado momento aos habitantes do Norte é exatamente o mesmo que interessa ao resto do país. É preciso olhar para cada notícia e saber adaptar cada situação ao nosso contexto.

6. O que é que ainda falta no digital do Porto Canal?

Acho que falta ainda um grande desenvolvimento ao nível da infraestrutura digital que usamos. Para chegarmos a ainda mais público precisamos de recursos que nos permitam fazê-lo. Um site mais adequado à realidade atual e uma aplicação de notícias com capacidade de envio de alertas para os utilizadores têm que ser, na minha opinião, os próximos passos a dar.

7. Apesar do cariz regional que o canal comporta, sentes que nos últimos anos o Porto Canal tem dado passos para se tornar um canal generalista?

Acho que não tem dados passos para se tornar um canal generalista e penso que nem é esse o objetivo. Mas tem sido capaz de crescer dentro daquilo que o caracteriza, a proximidade e serviço às populações do Norte do país.

8. Quais são as grandes diferenças entre fazer uma reportagem para o linear e para o digital?

Acho que existem duas principais diferenças: o imediatismo e a capacidade de síntese. O imediatismo porque o digital e o site permitem avançar com a notícia de forma quase instantânea, enquanto que a televisão que o Porto Cana faz não (porque não tem informação a todas as horas). Depois a capacidade de síntese porque para televisão tens limites de tempo para as peças que te levam a ter que fazer escolhas da informação que

vais passar. A vantagem do digital (neste caso do site) é que podemos ser mais precisos e explicativos.

Apêndice 3: Entrevista a Maria Abrantes, jornalista do Porto Canal

1. O que é para ti Jornalismo de Proximidade?

Entendo o jornalismo de proximidade da mesma forma que entendo o fator/caráter noticioso, ou seja, quanto mais próximo geograficamente, maior relevância terá para o órgão que se designa como próximo. Assim sendo, será possível catalogar um órgão de comunicação como local ou regional. Embora noticie circunstâncias a nível nacional, e até internacional, o público alvo será o mais próximo geograficamente, pelo que se privilegia algo que acontece na proximidade desse mesmo órgão. Tais notícias terão sempre mais relevância e destaque, neste caso, nunca canal que se autodenomina como regional.

2. Quais são os principais desafios que encontras diariamente enquanto jornalista de um canal local?

Na verdade, não encontro. A postura de cada jornalista tem muito peso nesta matéria. Se estivermos a falar ao nível financeiro, por exemplo, também acredito que “com menos” se fazem grandes trabalhos. É preciso vontade, acima de tudo.

3. Sentes que o Porto Canal tem o devido reconhecimento hoje em dia? Falando do digital que é algo recente, qual é a tua perceção?

Sinto que o Porto Canal cresceu muito ao longo dos últimos dois, três anos, sensivelmente. O que muito contribuiu para esse crescimento/reconhecimento foi precisamente a forma como o canal (como um todo) se consciencializou do seu público alvo e dos temas estruturantes nos quais se deveria debruçar e nos quais começou efetivamente a investir. Falo de temas relacionados com o Norte, com o aeroporto do Porto e com a TAP e, acima de tudo, com a descentralização. Aqui, mais uma vez, o jornalismo de proximidade foi a chave de sucesso para o crescimento do canal. No último ano, com o grande investimento que existiu ao nível do jornalismo digital (grande aposta no site e nas redes sociais), sentimos que essa seria uma parte estruturante

pouco desenvolvida e que veio alavancar não só audiências na emissão, assim como um aumento de *income* ao nível comercial, mais concretamente na venda de tempo de antena para publicidade. Todos sabemos que a informação não dá lucro a ninguém e que é preciso fazer esta gestão de estratégias comerciais, na qual o digital está a ter um importantíssimo papel.

4. Achas que o canal responde à prática do jornalismo de proximidade que se propõe fazer?

Sem dúvida. Tanto na emissão como no digital, essa é uma característica bastante perceptível.

5. Qual é a notícia prioritária no Porto Canal?

Desde um ministro das Infraestruturas que se demite, até a uma descarga ilegal em Vila do Conde. Mais uma vez, jornalismo de proximidade e temas estruturantes para o canal. Sem esquecer... vitórias do FC Porto são sempre manchete!

6. O que é que ainda falta no digital do Porto Canal?

No Digital do Porto Canal falta acertarmos aquilo a que eu chamo de “agulhas”. Foi um trabalho feito quase de raiz, onde tivemos liberdade para experimentar e agora, estando prestes a completar um ano desde o início deste trabalho, o livro de estilo acredito que estará praticamente concluído. De qualquer forma, acredito que haverá sempre espaço para pequenos ajustes, uma vez que se trata de uma área em permanente evolução e mudança.

7. Apesar do cariz regional que o canal comporta, sentes que nos últimos anos o Porto Canal tem dado passos para se tornar um canal generalista?

O Porto Canal sempre foi considerado um canal generalista, desde a sua génese, embora essa temática possa ser discutível. De qualquer forma, acredito que uma coisa não invalida a outra.

8. Quais são as grandes diferenças entre fazer uma reportagem para o linear e para o digital?

São tantas! Ora bem... começamos pelo comum a ambas: os primeiros 3 segundos são essenciais! Mas passamos rapidamente para as grandes diferenças: se no linear esses 3 segundos podem ser esticados até aos 10 segundos, sensivelmente, no digital 3 segundos são ouro. Se a primeira imagem não convenceu, então já perdemos a visualização. O público é claramente diferente, sendo que o digital tem uma capacidade muito mais abrangente que a emissão. O ritmo no digital tem de ser muito maior, o discurso conciso e direto. Não há tempo a perder. O linear dá-nos uma liberdade maior para explorar temas a fundo. Vamos fazer comparações? Linear está para o sumo de laranja, como o digital está para o mesmo sumo, mas coado! É um peixe sem espinhas!

Apêndice 4: Entrevista a Joana Carvalho, jornalista do Porto Canal

1. O que é para ti Jornalismo de Proximidade?

Vejo o jornalismo de proximidade como algo que está efetivamente próximo das pessoas. Pode ser de diferentes formas, como temas locais, ir de encontro aos verdadeiros interesses das pessoas, noticiar o que é realmente importante para a vida das pessoas e fazer reportagens de rua, pois desta forma conseguimos contactar diretamente com as pessoas e com os temas. Por exemplo, na minha opinião não se deve noticiar um acidente “só porque sim”, ou no sentido de informar que alguém morreu num acidente na VCI. Considero que esse acidente só deve ser noticiado se tiver impacto nas pessoas, por exemplo, ao nível do trânsito, estradas cortadas, etc... Isso é próximo e tem efeitos diretos nas pessoas.

2. Quais são os principais desafios que encontras diariamente enquanto jornalista de um canal local?

Por vezes as dificuldades estão relacionadas com os conteúdos... As grandes televisões e jornais são nacionais e cometemos o erro de, na maior parte das vezes, “ir atrás deles” e esquecer aquelas “pequenas” notícias que, na verdade, são as que mais nos interessam e devem ser as mais importantes. Além disso, sinto que a credibilidade dos jornais/rádios/canais locais é posta em causa pelo público no geral.

3. Sentes que o Porto Canal tem o devido reconhecimento hoje em dia? Falando do digital que é algo recente, qual é a tua perceção?

Acho que o Porto Canal tem tido mais reconhecimento com o passar do tempo. Eu própria só estou aqui há três anos e sinto diferenças de quando entrei para agora. Antes tinha muita gente que me perguntava “que canal é este” e agora isso já não acontece. Noto também no terreno que os próprios jornalistas de outros meios de comunicação já nos dão mais credibilidade, não tentam “passar por cima” e já respeitam mais a nossa voz e o nosso tempo de fazermos perguntas.

Quanto ao digital, acho que ainda é muito recente, mas nota-se muitas diferenças porque antes não havia quase digital. Por isso, por muito pequeno que o trabalho e o projeto fossem, ia-se sempre notar diferenças.

4. Achas que o canal responde à prática do jornalismo de proximidade que se propõe fazer?

Sim, mas muitas vezes ainda “vamos atrás dos outros” e esquecemos o que realmente importa. Acho que podemos fazer muito mais e temos tudo para ser um grande canal, como acontece com os canais locais de Espanha que são muito bons e reconhecidos. Se nos focássemos mais a 100% no Norte, tínhamos tudo para ganhar mais.

5. Qual é a notícia prioritária no Porto Canal?

Divido-me entre o que é cidade do Porto e também FC Porto. São sem dúvida, a meu ver, o top de notícias prioritárias no Porto Canal.

6. O que é que ainda falta no digital do Porto Canal?

Penso que falta uma equipa com mais experiência nesta área do digital. Somos todos novos, sem experiência nesta área e ficamos a perder bastante com essa falha.

7. Apesar do cariz regional que o canal comporta, sentes que nos últimos anos o Porto Canal tem dado passos para se tornar um canal generalista?

Talvez, mas acho que esse não deve nem pode ser o nosso pensamento nem o nosso objetivo. No entanto, como já disse, considero que muitas vezes nos perdemos nos temas e confundimo-nos com os canais generalistas. Por vezes damos conteúdos e fazemos emissões especiais por algo internacional, por exemplo, o que não tem sentido, pois se alguém quer ver internacional tem já 3 canais que o estão a fazer e com muitos

mais recursos e meios, logo, de forma melhor. Nós temos de ir pela diferença de conteúdo. Dar o que mais ninguém está a dar.

8. Quais são as grandes diferenças entre fazer uma reportagem para o linear e para o digital?

A linguagem é totalmente diferente e sinto que a própria postura do jornalista também. No linear é mais “sério” e no digital/instagram acho que podemos estar mais relaxados. Os próprios conteúdos são super diferentes. As peças do linear não vão para o instagram, tal como há conteúdos de instagram que não funcionam bem na televisão.

Apêndice 5: Entrevista a Mafalda Miranda, jornalista do Digital do Porto Canal

1. O que é para ti Jornalismo de Proximidade?

O jornalismo de proximidade centra-se em questões locais próprias da região Norte e em destaque do Porto. O Porto Canal tem um público-alvo que valoriza muito assuntos locais e, dessa forma, compete a este órgão de comunicação exercer um jornalismo de proximidade que destaque a região Norte e em específico Área Metropolitana do Porto.

2. Quais são os principais desafios que encontras diariamente enquanto jornalista de um canal local?

Diariamente e enquanto jornalista no Porto Canal encontro alguns desafios. O facto de o Porto Canal ser um canal mais direccionado à região Norte leva a pensar se devemos ou não dar destaque a certos assuntos mais nacionais e até internacionais. Tendo em conta que o nosso público está tão focado a nível local, às vezes perdemos por dar relevância a um assunto menos próximo geograficamente que se irá perder na enchente de notícias de outros órgãos de comunicação de maior dimensão e maior alcance.

3. Sentes que o Porto Canal tem o devido reconhecimento hoje em dia? Falando do digital que é algo recente, qual é a tua perceção?

Nos últimos tempos o Porto Canal tem vindo a crescer, mas está longe de chegar ao devido reconhecimento. Há a necessidade de criar ferramentas que nos façam chegar mais rápido ao nosso público-alvo, por exemplo, a criação de uma aplicação que permite notificar muito mais rápido o nosso público.

Graças ao digital, o Porto Canal deu um grande salto a nível de visibilidade, porque passou informação em exclusivo e no primeiro instante ao público que depois sente a vontade de reter mais informação e assistir aos nossos jornais de informação.

4. Achas que o canal responde à prática do jornalismo de proximidade que se propõe fazer?

Sim, o canal tem respondido muito bem àquilo a que se propôs. O canal fez e tem feito uma grande aposta a nível territorial, ou seja, aposta cada vez mais em questões da região Norte, Área Metropolitana do Porto, o aeroporto do Porto e sobretudo a descentralização.

5. Qual é a notícia prioritária no Porto Canal?

Esta pergunta é muito relativa, porque vai depender sempre da circunstância do momento. Uma notícia prioritária no Porto Canal pode ser uma informação de última hora ou um conteúdo desenvolvido em exclusivo pelo Porto Canal. São coisas avaliadas no momento, nunca esquecendo que o nosso público-alvo se foca em questões de proximidade.

6. O que é que ainda falta no digital do Porto Canal?

Como ainda é um projeto recente, existem sempre pontos para acertar. Como já referi anteriormente, há vontade por parte da equipa de criar uma aplicação para chegar ainda mais rápido ao nosso público-alvo.

7. Apesar do cariz regional que o canal comporta, sentes que nos últimos anos o Porto Canal tem dado passos para se tornar um canal generalista?

Apesar do foco regional, o Porto Canal tem dado passos para se tornar num canal generalista. Nos últimos tempos, o Porto Canal tem dado destaque a temas mais nacionais, como por exemplo a TAP e as polémicas em torno.

8. Quais são as grandes diferenças entre fazer uma reportagem para o linear e para o digital?

São algumas. Eu só posso falar mais pela parte digital, porque no linear nunca tive grande experiência. No entanto, sinto por conversas com os meus colegas que por vezes

se torna muito difícil passar uma peça de 2.30 segundos em 1 minuto ou menos para conteúdo de reels no Instagram. O público é totalmente diferente e, por isso, o nosso método de trabalho também tem de ser diferente.

No digital temos de convencer o público-alvo a ficar preso ao nosso conteúdo logo nos primeiros segundos. A imagem, o conteúdo e o discurso tem de ser direto para não se correr o risco de perder audiência.

No digital há ainda muita mais liberdade na abordagem dos temas. Podemos fazer conteúdos mais 'softs' que se tornam mais chamativos e não ficar tão presos à rigidez do linear.

Apêndice 6: Entrevista a Pedro Benjamim, jornalista do Digital do Porto Canal

1. O que é para ti Jornalismo de Proximidade?

Jornalismo de proximidade é aquele feito pelos OCS que elegem o fator proximidade como central para o desenvolvimento das notícias. Os OCS locais e regionais são ótimos exemplos disso focando-se nas notícias que lhe são geograficamente mais próximas, sendo do bairro, da cidade ou da região, mas entendo também jornalismo de proximidade como aquele que é feito com base na proximidade ideológica, religiosa, desportiva, etc.

2. Quais são os principais desafios que encontras diariamente enquanto jornalista de um canal local?

Acredito que os mesmos desafios que um jornalista de um OCS nacional, já que o trabalho desenvolvido no Porto Canal, apesar de se focar no Norte de Portugal e olhando também a Galiza, notícia também a realidade nacional e internacional. O contacto com as fontes, parece-me ser sempre o principal desafio, contudo o respeito pelo Porto Canal por parte de fontes oficiais nacionais parece igual a qualquer outro OCS.

3. Sentes que o Porto Canal tem o devido reconhecimento hoje em dia? Falando do digital que é algo recente, qual é a tua perceção?

A minha integração no canal é recente, tendo entrado na equipa já depois da criação do ramo digital. Nesse sentido, sendo apenas um canal o reconhecimento é global, já que as pessoas não questionam para qual plataforma o trabalho é desenvolvido.

4. Achas que o canal responde à prática do jornalismo de proximidade que se propõe fazer?

Olhando para os recentes trabalhos desenvolvidos pelo Porto Canal diria que a resposta só pode ser afirmativa, já que há um forte pendor regional, não só na localização das notícias, mas também nos temas e na abordagem a informação de cariz nacional recentrando num foco condizente com a linha editorial do canal.

5. Qual é a notícia prioritária no Porto Canal?

Apontaria como temas prioritários para o Porto Canal os seguintes temas: cidade do Porto, Área Metropolitana do Porto, Região Norte de Portugal, Futebol Clube do Porto, Desporto e Galiza, além disso apontaria a ferrovia, assuntos relacionados com a TAP e a Metro do Porto.

6. O que é que ainda falta no digital do Porto Canal?

Creio que a aposta nos podcasts seria um passo importante para o desenvolvimento do Porto Canal. A evolução do sítio digital do Porto Canal e consequente introdução de uma aplicação móvel é outra das necessidades do canal para que se posicione na primeira linha do jornalismo digital em Portugal.

7. Apesar do cariz regional que o canal comporta, sentes que nos últimos anos o Porto Canal tem dado passos para se tornar um canal generalista?

Creio que o Porto Canal é um OCS generalista com um cariz regional. A linha editorial com pendor regional em nada fere a identidade generalista do canal, já que os principais temas são a cidade do Porto, o Norte de Portugal em todas as suas vertentes, não esquecendo claro um dos temas importantes ser o Futebol Clube do Porto.

8. Quais são as grandes diferenças entre fazer uma reportagem para o linear e para o digital?

Não desenvolvi até ao momento reportagens para o linear.

Apêndice 7: Entrevista a Fábio Lopes, jornalista do Digital do Porto Canal

1. O que é para ti Jornalismo de Proximidade?

Um jornalismo de proximidade presta um tipo de informação diferenciada da dos restantes canais nacionais generalistas de sinal aberto. O Porto Canal tem vindo a conquistar o seu lugar de destaque neste âmbito e, através desta prática, tem contribuído para a discussão e o debate público, de forma a promover uma cidadania ativa, com o protagonismo em toda a Região Norte.

É assim uma forma de dar palco e destaque a esta região e voz aos agentes políticos e económicos do norte do país, com claros objetivos como pano de fundo: corrigir assimetrias geográficas, em todos os quadrantes: político, social, económico, demográfico.

2. Quais são os principais desafios que encontras diariamente enquanto jornalista de um canal local?

Um dos principais desafios do Porto Canal é diferenciarmo-nos pela nossa forma de cobertura. Porque todos os outros canais são feitos de Lisboa para o país, priorizando os temas de Lisboa e vendo o resto do país como, de alguma forma, acessório. Aqui no canal o foco é diferente e isto tem que estar enraizado no trabalho diário.

3. Sentes que o Porto Canal tem o devido reconhecimento hoje em dia? Falando do digital que é algo recente, qual é a tua perceção?

Sinto que o Porto Canal tem reforçado a sua imagem junto dos telespectadores, com uma aposta cada vez mais expressiva na Informação, diversificando a sua tipologia, marcadamente ligada ao desporto e ao entretenimento. Tem agora um trabalho bastante consolidado, sendo um canal credível, de referência, que já é muito bem aceite, especialmente pela região Norte, que se veem reconhecidas aqui.

Em termos de modernização e da evolução tecnológica, com a criação da equipa do digital, temos dado passo de gigantes na captação de novos públicos e os números falam por si, tanto em aumento do número de seguidores nas redes sociais como no aumento exponencial de utilizadores no próprio site do Porto Canal. Dados que refletem a aposta

feita neste campo e o trabalho diferenciado e de excelência que se faz, comparativamente aos restantes órgãos de comunicação social e que tem catapultado a equipa qualitativamente e quantitativamente.

4. Achas que o canal responde à prática do jornalismo de proximidade que se propõe fazer?

Não tenho dúvidas que sim. O Porto Canal ocupa um papel decisivo ao preencher uma necessidade que deriva da falta de cobertura jornalística em determinadas localidades e que os meios de maior dimensão não conseguem suprir. O facto de o canal possuir delegações, nomeadamente em Braga e Vila Real, reforça esta vertente, contribuindo para um melhor conhecimento da região Norte, priorizando tudo o que aqui acontece, na tentativa de providenciar um jornalismo de proximidade, aliada a um acompanhamento rigoroso do quotidiano da cidade do Porto e da Área Metropolitana do Porto, vistas como as grandes prioridades.

5. Qual é a notícia prioritária no Porto Canal?

Não consigo apontar apenas para um tema prioritário. Diria Cidade do Porto, Área Metropolitana do Porto, Região Norte, FC Porto, Desporto, Ferrovia, TAP, Galiza, Ordenamento do Território, Regionalização;

6. O que é que ainda falta no digital do Porto Canal?

O tendão de aquiles do digital prende-se com o website do Porto Canal, que fica um pouco aquém da qualidade adjacente ao projeto. Para a captação de novos públicos é imperial um sítio digital mais apelativo, dinâmico e com a possibilidade de fazer acompanhamentos ao minuto, algo até então inexecutável. É necessário também a criação de uma app que possibilite a implementação e envio de alertas, um recurso vital no meio online. Outro aspeto relaciona-se com a carência humana / falta de profissionais, facto que acaba por sobrecarregar os colaboradores da equipa.

7. Apesar do cariz regional que o canal comporta, sentes que nos últimos anos o Porto Canal tem dado passos para se tornar um canal generalista?

Tem dado passos nesse sentido, com uma aposta crescente na informação de cariz nacional, mas a vertente regional é e nunca deixará de ser o traço característico e diferenciador do Porto Canal.

8. Quais são as grandes diferenças entre fazer uma reportagem para o linear e para o digital?

A reportagem para o digital diferencia-se por poder ser exibida em múltiplas plataformas e formatos: sob a forma de texto para o website, reels ou carrossel no Instagram e por não ter limite horário de exibição, contrariamente à produção linear, que está restrita ao alinhamento televisivo, sendo difundida somente aquando da Manhã, Tarde ou Noite Informativa do Porto Canal.

Tendo em conta a instantaneidade das redes sociais, no que concerne ao reels, este deve captar de imediato a atenção dos usuários nos primeiros segundos de vídeo, sendo pautado por planos mais curtos, acabando por dar mais ritmo e dinâmica ao vídeo, contrariamente ao que, muitas vezes, acontece numa normal peça televisiva.

Apêndice 8: Entrevista a João Pedro Gomes, Coordenador das Plataformas Digitais do Porto Canal

1. O que é para ti Jornalismo de Proximidade?

Para mim jornalismo de proximidade é uma comunicação capaz de estar alinhada com aqueles que são os temas com impacto no dia a dia dos seus leitores/espetadores.

2. Quais são os principais desafios que encontras diariamente enquanto jornalista de um canal local?

Sem dúvida os recursos limitados e audiência mais restrita em termos quantitativos.

3. Sentes que o Porto Canal tem o devido reconhecimento hoje em dia? Falando do digital que é algo recente, qual é a tua perceção?

Acredito que o Porto Canal é reconhecido hoje em dia como um órgão de comunicação relevante para a zona norte, acredito mesmo que o Digital em si ajudou na consolidação desta perceção já que os temas são consumidos maioritariamente através das redes sociais do canal.

4. Achas que o canal responde à prática do jornalismo de proximidade que se propõe fazer?

Acredito que sim apesar de hoje em dia ser um desafio alargar essa proximidade para outras áreas da região norte.

5. Qual é a notícia prioritária no Porto Canal?

Notícia de interesse local ou desporto (FC Porto)

6. O que é que ainda falta no digital do Porto Canal?

Procedimentos, rotinas e maior brio no tratamento de temas exclusivos.

7. Apesar do cariz regional que o canal comporta, sentes que nos últimos anos o Porto Canal tem dado passos para se tornar um canal generalista?

Não sinto que nos últimos anos o Porto Canal esteja a caminhar para se tornar um canal generalista até porque não creio que seja do interesse do Porto Canal ser um canal generalista, mas sim um canal que pratique o jornalismo de proximidade que se compromete, dando sempre o devido destaque à região do Norte.

8. Quais são as grandes diferenças entre fazer uma reportagem para o linear e para o digital?

Perceção da grande diferença de interesses/consumo dos diferentes públicos-alvo.

Anexos

Notícias no site do Porto Canal

PORTO
canal

GUIA TV PROGRAMAS ARQUIVO INSIDER FC PORTO TV

Metro do Porto garante Linha Rosa a tempo e promete resposta por carta a Rui Moreira



22-11-2022 16:35 | Porto
Porto Canal

Tiago Braga já garantiu: a obra da Linha Rosa do metro, no Porto, termina a 31 de dezembro de 2024. O presidente do Conselho de Administração da Metro do Porto considera que o avanço da construção da Linha Rubi não está em causa, mesmo que, nessa altura, ainda decorram trabalhos do metro no Porto. O responsável está a preparar uma carta de resposta às críticas feitas por Rui Moreira.

A carta de resposta ao presidente da Câmara do Porto, Rui Moreira, "está a ser preparada" de forma "pormenorizada sobre o desenvolvimento de cada uma das frentes" de obra, avançou o Jornal de Notícias, informação entretanto confirmada pelo Porto Canal.

De recordar que Rui Moreira tinha enviado uma missiva à Metro do Porto, no dia 10 de novembro, a recusar o arranque da empreitada da Linha Rubi enquanto não terminassem os trabalhos de construção da Linha Rosa. No entanto, Tiago Braga refere que essa hipótese não representa um risco real.

"Entendo que não existe um risco real porque no desenvolvimento do projeto da linha Rubi tivemos o cuidado de localizar as frentes de obra em zonas que, de facto, levariam, a uma menor disrupção do que aquela a que assistimos na linha Rosa", afirma o presidente do Conselho de Administração da Metro do Porto. E exemplifica com o caso da estação da Galiza: perante o facto de muitos cidadãos questionarem a destruição do jardim, o responsável esclarece que, se a empreitada ocupasse a rua, o efeito "ia ser muito mais disruptivo", uma vez que obrigaria "a fazer uma modelação do trânsito durante muito mais tempo do que aquela que já fizemos".

Tiago Braga deixa a promessa de que as obras da Linha Rosa terminarão em dois anos. "Vamos terminar a obra [da Linha Rosa] a 31 de dezembro de 2024 para termos condições de, no início de 2025, arrancarmos com a pré-operação".

Relativamente às críticas feitas por Rui Moreira a propósito da nova ponte do metro, Tiago Braga diz que as recebeu "de uma forma absolutamente natural". "Ficava mais preocupado se não houvesse discussão nenhuma. Significava que não havia interesse, verdadeiramente. O desinteresse é que me preocuparia. Quando as pessoas discutem é porque estão mobilizadas", considera o presidente da Metro do Porto.

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

FC Porto (Hóquei em Patins): "Estamos motivados e queremos muito ganhar"

Transportes Urbanos de Santo Tirso aderem ao sistema intermodal Andante a partir de junho

Pelo menos 15 detidos e 29 arguidos na megaoperação da GNR no Grande Porto

Câmara de Valongo avança com rescisão de contrato com empreiteiro da Casa da Democracia

16 anos depois polícia retoma buscas por Maddie McCann. O que já se sabe até ao momento?

RELACIONADAS

Sabia que já pode desenvolver o seu negócio numa estação de Metro do Porto?

Caos no trânsito do Porto com um fim à vista?

Foi como "pôr um filho cá fora". Metro do Porto nasceu há 20 anos

Implementação do Metro do Porto foi "processo de catequização"

Arqueologia, pandemia e guerra na Ucrânia. A resposta da Metro do Porto às críticas de Rui Moreira pelo atraso nas obras

"A carta já está escrita e já seguiu". Metro do Porto responde à autarquia sobre os atrasos nas obras da Linha Rosa

Metro do Porto: Nova Oficina para manutenção de carruagens nasce em Vila d'Este

Metro do Porto: Relações entre Governo e Câmara estão "muito boas", apesar de alguns problemas

Figura 4 - Notícia do dia 22 de novembro de 2022 editada por Francisco Graça

<https://portocanal.sapo.pt/noticia/315431>

“Antiditadura” e “não aos testes covid”. A China está a começar uma revolução silenciosa



28-10-2022 16:23 | Mundo
Porto Canal

Os protestos na China estão a espalhar-se por várias cidades. Na capital, em Pequim, ativistas chineses estão a escrever mensagens em casas de banho públicas e a deixar autocolantes espalhados pela cidade. “Antiditadura”, “removam o ditador e traidor nacional Xi Jinping” ou “sim à liberdade” são algumas das mensagens que podem ser lidas. As casas de banho públicas são os principais locais escolhidos para estas manifestações, porque são dos poucos sítios sem câmaras de vigilância no país.

Estas mensagens são muito parecidas às que foram escritas em dois cartazes pendurados num viaduto bastante movimentado em Pequim. A China é um país onde as manifestações contra Xi Jinping são raras porque podem levar a longas sentenças de prisão (ou pior). Os cartazes foram imediatamente retirados e censurados nas redes sociais.



ÚLTIMAS NOTÍCIAS

FC Porto (Hóquei em Patins): “Estamos motivados e queremos muito ganhar”

Transportes Urbanos de Santo Tirso aderem ao sistema intermodal Andante a partir de junho

Pelo menos 15 detidos e 29 arguidos na megaoperação da GNR no Grande Porto

Câmara de Valongo avança com rescisão de contrato com empreiteiro da Casa da Democracia

16 anos depois polícia retoma buscas por Maddie McCann. O que já se sabe até ao momento?

Figura 5 - Notícia do dia 28 de outubro de 2022 editada por Francisco Graça

<https://portocanal.sapo.pt/noticia/313708>

PORTO

canal

GUIA TV

PROGRAMAS

ARQUIVO

INSIDER

FC PORTO TV

Porque Mark Zuckerberg despediu 11.000 pessoas na Meta?



10-11-2022 09:45 | Mundo

Porto Canal

A Meta pensou que o aumento da atividade online continuava ao rubro depois da pandemia, o rival TikTok roubou a atenção dos usuários e o metaverso é muito incerto para os acionistas da empresa. Estas são apenas algumas das várias razões que levaram Mark Zuckerberg a instituir uma onda de 11.000 despedimentos na Meta.

A empresa por trás do Facebook teve o seu 'boom' em 2020 com o início da pandemia da Covid-19. Mark Zuckerberg pensou que o aumento da atividade online durante a pandemia era uma mudança permanente, mas não se pode esquecer que o mundo estava a passar por um período nunca antes vivido e as pessoas eram "forçadas" a recorrer à internet porque não podiam sair de casa.

E claro, a receita da Meta aumentou e a empresa decidiu investir embora as tendências não tenham voltado para onde estavam no início de 2020. Enquanto as medidas de prevenção da pandemia iam sendo levantadas, a socialização pessoal voltou e as receitas da Meta diminuíram, deixando a empresa com quase 90.000 funcionários.

Segundo o comunicado do CEO do Facebook, a pandemia não foi o único motivo que Zuckerberg deu para este despedimento em massa. Existiu uma "desaceleração macroeconómica" que atingiu todo o ramo da tecnologia de igual forma. O lucro de hoje começou a parecer mais saboroso do que o crescimento de amanhã aos olhos dos investidores que enfrentam o fim da política de taxa de juros zero do mundo ocidental. "O aumento da concorrência", segundo o dono da Meta, prejudicou ainda mais a empresa.

Apesar de Zuckerberg não referir nenhum dos rivais no comunicado, é claro que com "aumento de concorrência" se está a referir ao TikTok, a rede social que teve o maior crescimento de sempre e tem vindo a "roubar" vários utilizadores ao Facebook e Instagram.

Mas a questão que não quer calar no último ano, e já tem sido repetidamente citada por Wall Street como um motivo de preocupação, não estava na explicação do fundador do Facebook para os 11.000 despedimentos: o vasto investimento da empresa no "metaverso". Mas o que é o metaverso? Resumidamente, é uma visão vagamente definida de um futuro em que as pessoas se reúnem em mundos virtuais através de dispositivos de realidade virtual e realidade aumentada.

Só em 2021, a Meta gastou mais de 12 mil milhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento em metaverse Reality Labs, e trouxe apenas um sexto desse valor nos poucos produtos do metaverso dos quais existe realmente um lucro. Apesar de estas perdas estarem a crescer em larga escala, Zuckerberg disse que esperava que as mesmas "aumentassem significativamente" em 2022.

Os acionistas entraram em pânico. Brad Gerstner, fundador da Altimeter Capital, um acionista de longa data da empresa, escreveu uma carta aberta a Zuckerberg em outubro. "Um investimento estimado em mais de 100 mil milhões de dólares num futuro desconhecido é superdimensionado e aterrorizante".

O metaverso é sem dúvida uma prioridade estratégica de Mark Zuckerberg e é por isso mesmo que há pouco mais de um ano ele renomeou toda a empresa com esse nome. A Meta está a despedir funcionários para financiar um investimento de mil milhões num futuro incerto. No entanto, no meio de todo este problema, a Meta continua a ser uma empresa absolutamente lucrativa, com várias redes sociais de mega escala e um negócio de publicidade de primeira classe.

Parece que o Facebook já não é mais a empresa que Mark Zuckerberg quer administrar. "Todos dias tu acordas e levas um soco no estômago", referiu o dono do Facebook sobre a sua experiência na liderança da maior rede social do mundo. O metaverso parece ser a única esperança de Mark. Para atingir esse objetivo terá de deixar mais de dez mil pessoas no desemprego.

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Giro d'Italia 2023: João Almeida brilha ao vencer 16.ª etapa

Montenegro avisa Costa de que "poder não é eterno" e "está a chegar a vez" do PSD

FC Porto (Hóquei em Patins): "Estamos motivados e queremos muito ganhar"

Transportes Urbanos de Santo Tirso aderem ao sistema intermodal Andante a partir de junho

Pelo menos 15 detidos e 29 arguidos na megaoperação da GNR no Grande Porto

Figura 6 - Notícia do dia 10 de outubro de 2022 editada por Francisco Graça

<https://portocanal.sapo.pt/noticia/314572>

Ativistas climáticos ocupam restaurante com três estrelas Michelin em Londres



22-11-2022 16:05 | Mundo
Porto Canal

Ativistas climáticos ocuparam o restaurante Gordon Ramsay, um espaço com três estrelas Michelin localizado numa zona "mais chique" de Londres, na Inglaterra, para protestar contra a "perfeita desigualdade" do sistema alimentar britânico e o impacto que isto tem na crise climática.

"Este restaurante é o exemplo perfeito da desigualdade que enfrentamos no Reino Unido agora. Enquanto Gordon Ramsay serve alimentos que custam no mínimo 155 libras (aproximadamente 190 euros) por pessoa, mais de dois milhões de pessoas dependem de ajuda alimentar com a crise da inflação", afirma Lucia Alexander, de 39 anos, citada numa nota de imprensa do Animal Rebellion. Esta organização defende uma alimentação baseada em vegetais por forma a reduzir a emissão de gases de efeito estufa.

O restaurante luxuoso do grupo Gordon Ramsay, o famoso chef britânico, foi ocupado por 14 ativistas pelas 18h30 de sábado, refere o comunicado. As imagens divulgadas mostram os manifestantes vestidos com roupas elegantes, sentados à mesa e a segurar menus verdes onde se pode ler "um futuro baseado em vegetais".

Animal Rising

@AnimalRising · Seguir

Assistir no Twitter

The climate crisis is not stopping, and neither are we! If you're inspired by what you see, sign up to take direct action with us in Spring 2023: actionnetwork.org/forms/plant-ba...

7:23 PM · 19 de nov de 2022

56

Responder

Compartilhar

Ler 30 respostas

O jornal britânico Guardian refere que as autoridades policiais foram chamadas ao local, mediante "denúncias de um grupo de manifestantes que se recusava a deixar o local". Não houve detenções. A mesma fonte afirma que um porta-voz do restaurante Gordon Ramsay disse que as reservas foram canceladas naquele dia.

A organização afirmou na nota que, às 20h00 de sábado, o restaurante em Chelsea fechou e os ativistas saíram "pacificamente" pela porta principal do estabelecimento.

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

FC Porto (Hóquei em Patins): "Estamos motivados e queremos muito ganhar"

Transportes Urbanos de Santo Tirso aderem ao sistema intermodal Andante a partir de junho

Pelo menos 15 detidos e 29 arguidos na megaoperação da GNR no Grande Porto

Câmara de Valongo avança com rescisão de contrato com empreiteiro da Casa da Democracia

16 anos depois polícia retoma buscas por Maddie McCann. O que já se sabe até ao momento?

Figura 7 - Notícia de 22 de novembro de 2022 editada por Francisco Graça

<https://portocanal.sapo.pt/noticia/315425>

Sabe porque é que é feriado no dia 1 de dezembro?



01-12-2022 09:51 | País
Porto Canal

O feriado de 1 de dezembro foi suspenso em 2012 e na época criou uma forte indignação. O objetivo da suspensão, aprovada sob o governo de Passos Coelho em 2012, foi "acompanhar, por esta via, os esforços de Portugal e dos portugueses para superar a crise económica e financeira que o país atravessa". Mas ele voltou. Em 2016, o primeiro de dezembro volta a ser feriado em Portugal, dando as boas-vindas ao último mês do ano com uma folga para a maioria dos portugueses.

Mas porque é que é feriado? Este dia assinala o golpe revolucionário de 1 de dezembro de 1640, que acabou com o domínio da dinastia filipina sobre Portugal, retirando o país do domínio espanhol e colocando no trono D. João IV. O golpe é designado como a Restauração da Independência.

Este feriado particular tem-se mantido desde a monarquia, passando os primeiros anos de República, o Estado Novo e o 25 de Abril, tendo estado suspenso apenas durante três anos. Foi um dos quatro feriados suprimidos a partir de 2013 pelo Governo PSD/CDS-PP, que foram repostos em 2016 pelo Governo socialista de António Costa.

Embora a Revolução tenha acontecido em 1640, só em 1668 é que os espanhóis consideraram Portugal como um reino independente, com a assinatura do Tratado de Lisboa. Há quase 200 anos, desde 1823, que o 1º de dezembro é feriado nacional.



PUB

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

TAP. Ex-chefe de gabinete de Pedro Nuno Santos ouvida esta quarta-feira na comissão de inquérito

Duarte Cordeiro não foi ouvido pelo Ministério Público em caso de alegada troca de favores

Feira do Livro de Lisboa obrigada a encerrar por segurança devido a jogo do Benfica

Urgência do Hospital de São João do Porto

Figura 8 - Notícia de 1 de dezembro de 2022 editada por Francisco Graça

<https://portocanal.sapo.pt/noticia/316069>