

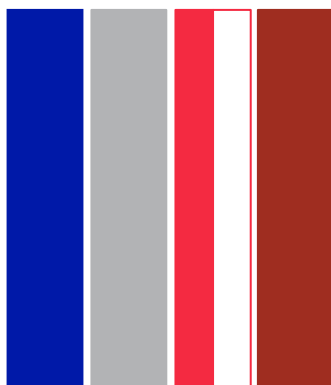
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO EM MEDIA E JORNALISMO

Jornalismo Participativo

***O feedback* dos telespectadores e a importância das
redes sociais na transformação da produção de notícias**

Estrela Sofia Alves de Quadros Flores

M
2025



Estrela Sofia Alves de Quadros Flores

Jornalismo Participativo

O feedback dos telespectadores e a importância das redes sociais na transformação da produção de notícias

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
orientado pelo Professor Doutor Fernando António Dias Zamith

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

Aos meus pais.

ÍNDICE

Declaração de honra / <i>Declaration of Honour</i>	6
Agradecimentos.....	7
Resumo	8
Abstract	9
Índice de Figuras.....	10
Índice de Tabelas	11
Lista de abreviaturas e siglas.....	12
Introdução	13
1. Capítulo I: Estágio na CMTV	16
1.1. Correio da Manhã e CMTV: impacto e alcance	16
1.2. O contexto de estágio: a CMTV	22
1.3. Estágio: Desafios e oportunidades	28
1.4. Estágio: Reflexão sobre a Experiência	29
2. Capítulo II: Revisão de Literatura	34
2.1. Jornalismo participativo: a voz da comunidade na condução da notícia	35
2.1.1. Da passividade à participação: a internet, televisão e a nova era das audiências	46
2.2. A desinformação e os desafios éticos e de credibilidade.....	50
2.3. Jornalismo de expansão nacional e de proximidade	57
2.3.1. Temas locais explorados de forma sensacionalista: a busca pela audiência... 60	
2.4. A ética e a responsabilidade jornalística	65
3. Capítulo III: Desenho da Investigação	66
3.1. Objetivo e pertinência do tema.....	72
3.1.1. Questões de investigação.....	72
3.2. Metodologia	73
3.3. Análise e discussão de resultados	79
3.3.1. O <i>feedback</i> dos telespectadores desafia o canal de televisão CMTV a agir estrategicamente para conquistar e manter o seu público	79

3.3.2. A direção editorial da CMTV define prioridades considerando o <i>feedback</i> das audiências	85
3.3.3. O <i>feedback</i> dos telespectadores favorece a produção de conteúdos sensacionalistas.....	89
3.4. Considerações finais	92
Conclusão	96
Referências Bibliográficas.....	99
Anexos	112
Anexo 1	112
Anexo 2	112
Anexo 3	116
Anexo 4	119
Anexo 5	121
Anexo 6	124
Anexo 7	130
Apêndices	131
Apêndice 1	131
Apêndice 2	132
Apêndice 3	132
Apêndice 4	133
Apêndice 5	134
Apêndice 6	138
Apêndice 7	139

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

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 (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria 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.

I hereby declare that this report is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) do presente relatório.

I further declare that I have not used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this report.

[Porto, 28 de julho de 2025]

Estrela Sofia Alves de Quadros Flores

Agradecimentos

Neste momento especial do meu percurso académico quero valorizar o apoio de todos aqueles que, de alguma forma, estiveram ao meu lado e que me ajudaram a tornar este projeto desafiante possível.

Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu agradecimento ao meu orientador Professor Doutor Fernando Zamith, pela disponibilidade incansável, pelo rigor académico e pela dedicação com que acompanhou este estágio.

Agradeço aos meus pais, Paula Flores e António Flores que me dão confiança e motivação para nunca desistir dos meus sonhos. Não posso deixar de agradecer também ao meu irmão, António Flores, à minha futura cunhada, Olga Duarte, e aos meus tios Carla Alves, Jorge Alves e Mirza Miranda pelo apoio.

Aos meus companheiros de mestrado e amigos Diogo Pereira, Ana Coutinho, Filipe Vilhena, Rui Ribeiro e Diogo Gonçalves por tornarem este percurso mais bonito e especial.

Aos meus amigos Francisca Gonçalves, Carolina Nunes, Ana Luísa Pinto, Vitória Girão, Sara Terroso, Sofia Raimundo, Rafael Pinto, Laura Aires e Rita Ramos obrigada pela força que me deram nesta etapa.

Agradeço, também, à CMTV, ao meu orientador da empresa, Vitor Pinto, ao coordenador de redação do Porto, Nelson Rodrigues, e, em especial, ao coordenador de imagem do Norte, Manuel Encarnação, pelos conselhos e apoio prestado ao longo do estágio.

À jornalista Sara Barbosa Oliveira, que foi o meu pilar ao longo destes três meses de estágio, aos jornalistas Francisco Manuel, Aureliana Rodrigues, David Monteiro e Ana Inês Baptista, pelas valiosas dicas e, finalmente, aos repórteres de imagem Francisco Carvalho, Marc Ricardo Silva, Diogo Martins e Giovany Gomes que me ajudaram a ganhar mais confiança diante da câmara e pelo bom sentido de humor ao longo do estágio. A todos, o meu sincero obrigada por terem tornado esta experiência ainda mais enriquecedora.

Resumo

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, foi realizado um estágio na CMTV (Correio da Manhã TV), um canal de televisão português por subscrição, associado ao jornal diário Correio da Manhã. Este relatório apresenta uma componente descritiva e crítica da experiência vivida ao longo do estágio, realçando as tarefas desempenhadas, os desafios enfrentados, as dificuldades superadas, a autonomia desenvolvida e as aprendizagens construídas, e um enquadramento teórico que sustenta a análise da prática jornalística observada, explorando os conceitos de jornalismo participativo, jornalismo de proximidade, sensacionalismo e ética profissional. Esta base teórica articula-se com um projeto de investigação empírica desenvolvido durante o estágio com o propósito de compreender de que forma o jornalismo da CMTV se adapta às exigências de um público digital, participativo e crítico.

O projeto de investigação centra-se no impacto do *feedback* dos telespectadores, ampliado pelas redes sociais, nas práticas editoriais e nos processos de produção de notícias. A investigação partiu de três hipóteses desenvolvidas através de entrevistas estruturadas a seis jornalistas da CMTV. Os resultados evidenciaram um modelo de jornalismo de proximidade e de sensacionalismo, que reforça o papel participativo, ainda que indireto ou de influência moderada dos telespectadores nas construções das práticas editoriais. Embora essa influência não comprometa a independência jornalística, a constatação pode levantar questões sobre os limites do sensacionalismo e a ética na construção da agenda noticiosa, temas a aprofundar em estudos futuros. Acresce que o estudo não incluiu a perspetiva dos telespectadores nem comparou resultados com outras redações televisivas, pelo que abre caminho a futuras investigações.

Palavras-chave: Jornalismo participativo, Correio da Manhã, CMTV, Jornalismo de proximidade, Comunicação Social.

Abstract

As part of the Master's programme in Communication Sciences, an internship was carried out at CMTV (Correio da Manhã TV), a Portuguese pay-TV channel associated with the daily newspaper Correio da Manhã. This report presents a descriptive and critical component of the experience throughout the internship, highlighting the tasks performed, the challenges faced, the difficulties overcome, the autonomy developed and the lessons learnt, a theoretical framework that supports the analysis of the journalistic practice observed, exploring the concepts of participatory journalism, proximity journalism, sensationalism and professional ethics. This theoretical basis is articulated with an empirical research project developed during the internship with the aim of understanding how CMTV's journalism adapts to the demands of a digital, participatory and critical audience.

The research project centres on the impact of viewer feedback, amplified by social networks, on editorial practices and news production processes. The research was based on three hypotheses developed through structured interviews with six CMTV journalists. The results showed a model of proximity journalism and sensationalism, which reinforces the participatory role, albeit indirect or moderately influential, of viewers in the construction of editorial practices. Although this influence does not jeopardise journalistic independence, the finding may raise questions about the limits of sensationalism and ethics in the construction of the news agenda, issues to be explored in future studies. Furthermore, the study did not include the viewers' perspective or compare results with other television news organisations, which opens the way for future research.

Keywords: Participatory journalism, Correio da Manhã, CMTV, Proximity journalism, Media.

Índice de Figuras

FIGURA 1- UNIVERSO 360 GRAUS – MULTIPLATAFORMAS DO GRUPO CORREIO DA MANHÃ.....	20
FIGURA 2 – ELEMENTOS DO ENVOLVIMENTO DO PÚBLICO.....	22
FIGURA 3 – INTERCAST: NOTÍCIAS DE BAIXO PARA CIMA	40
FIGURA 4- INCENTIVO À PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO: TRÊS IMAGENS DO SITE DO CORREIO DA MANHÃ ..	42
FIGURA 5 - AUDIÊNCIAS DA CMTV EM NOVEMBRO DE 2024.....	66
FIGURA 6 - ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE AUDIÊNCIA DA CMTV	83

Índice de Tabelas

TABELA 1 – CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA POR QUESTIONÁRIO	75
--	----

Lista de abreviaturas e siglas

FLUP	FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO
U.P	UNIVERSIDADE DO PORTO
U.PORTO	UNIVERSIDADE DO PORTO
TV	TELEVISÃO
CMTV	CORREIO DA MANHÃ TV
CM	CORREIO DA MANHÃ
SBSR	SUPER BOCK SUPER ROCK
H1	HIPÓTESE 1
H2	HIPÓTESE 2
H3	HIPÓTESE 3
SGPS	SOCIEDADE GESTORA DE PARTICIPAÇÕES SOCIAIS
CT	COMISSÃO DE TRABALHADORES
RTP	RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL
SIC	SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO
CNN	CABLE NEWS NETWORK
TVI	TELEVISÃO INDEPENDENTE
Now	NEWS NOW
IA	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
JN	JORNAL DE NOTÍCIAS
RDP	RÁDIO DIFUSÃO PORTUGUESA
SOPCOM	ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CEO	CHIEF EXECUTIVE OFFICER
COO	CHIEF OPERATING OFFICER
MBO	MANAGEMENT BUY OUT

Introdução

Vivemos numa era em transformação graças às tecnologias de nova geração que transformam os media e os interesses dos telespectadores. Se no passado os telespectadores ocupavam um papel passivo, apenas consumindo as notícias fornecidas pelos meios de comunicação, na atualidade, com o aparecimento das redes sociais, o público passou a desempenhar um papel ativo, comentando, partilhando e até influenciando a seleção e o tratamento das notícias.

Vivemos, ainda, numa era de convergência, nas transformações tecnológicas, culturais e sociais, que envolve mudanças na forma de produzir e de consumir os meios de comunicação, impulsionando os media interativos e participativos como extensão da cultura (Jenkins, 2009). O autor refere novos níveis de participação dos telespectadores para formar laços mais fortes com os conteúdos. Segundo o mesmo, a cultura da convergência integra conteúdos através de diferentes suportes mediáticos, promove a cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e um comportamento migratório de públicos em busca das experiências de entretenimento. Acrescenta que a convergência é um processo que não se limita apenas à convergência tecnológica por onde circulam os conteúdos, mas “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões de conteúdos mediáticos dispersos” (pp. 27-28). Este facto não significa que os velhos meios de comunicação estejam a ser substituídos, mas que as suas funções e *status* estão a ser transformados por tecnologias emergentes, que têm alterado “a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos” e a “lógica pela qual a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (p.41). Este cenário impõe uma reflexão sobre o modo como os media são consumidos e moldam decisões de programação e de *marketing*, uma vez que os consumidores passaram de passivos, previsíveis, isolados, silenciosos e invisíveis, para ativos, migratórios e com voz pública nas redes sociais a que estão conectados.

A CMTV é um canal de TV português associado ao diário Correio da Manhã. Segundo a Wikipédia, é “um canal generalista com um forte cunho informativo, neste caso de

caráter sensacionalista, dando especial atenção à atualidade relativa a assuntos criminais, refletindo o teor do jornal a que está associado”. Considerando que as redes sociais aceleram o imediatismo e a circulação de conteúdos e que a CMTV é um canal de notícias com uma audiência significativa, pretendemos compreender a adaptação da produção jornalística às exigências de um público digital e crítico.

Pena (2005) mostra que a Teoria do Jornalismo ocupa-se de duas questões básicas:

- 1) Por que as notícias são como são?
- 2) Quais são os efeitos que essas notícias geram?

Com base nestas propostas, este estudo propõe-se investigar a seguinte questão:

Pergunta de partida: De que forma o *feedback* dos telespectadores, ampliado pelas redes sociais, influencia as práticas editoriais e a produção de notícias na CMTV?"

Hipóteses:

H1: O *feedback* dos telespectadores desafia o canal de televisão CMTV a agir estrategicamente para conquistar e manter o seu público;

H2: A direção editorial da CMTV define prioridades considerando o *feedback* das audiências;

H3: O *feedback* dos telespectadores favorece a produção de conteúdos sensacionalistas.

O presente relatório, realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na especialização em Media e Jornalismo, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, espelha conhecimentos teóricos e outros construídos ao longo dos três meses de estágio. Assim, evidencia conhecimentos profissionais em Media e Jornalismo.

Tratando-se de um relatório de estágio, o primeiro capítulo contextualiza o estágio curricular realizado na CMTV, destacando o papel do Correio da Manhã e da Medialivre no panorama mediático português, as tarefas realizadas, os desafios enfrentados e as aprendizagens adquiridas. A reflexão sobre a experiência constitui um momento

importante de formação para a futura profissional, permitindo uma maior consciência sobre a realidade e os desafios inerentes à profissão.

O segundo capítulo, dedicado à revisão de literatura, aborda o tema do jornalismo participativo, da desinformação, do jornalismo de proximidade e dos desafios éticos e profissionais que decorrem da digitalização do espaço público mediático.

O terceiro capítulo apresenta a investigação desenvolvida, procurando articular a experiência prática com a análise crítica do funcionamento da equipa editorial da CMTV. Com base na análise dos resultados obtidos a partir de entrevistas a seis jornalistas, evidencia-se o modo como a CMTV ajusta os seus conteúdos em função do *feedback* dos telespectadores.

1. Capítulo I: Estágio na CMTV

No 3º semestre do Mestrado em Ciências da Comunicação, na especialização em Media e Jornalismo, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, é exigido aos estudantes a realização de um projeto, dissertação ou relatório curricular, uma etapa fundamental no processo de consolidação da sua formação académica e profissional. Este capítulo relata, de forma crítica e reflexiva, a experiência vivida na CMTV, um momento particularmente relevante pelo contacto direto com o ambiente real de um canal de televisão, que proporcionou uma vivência prática das dinâmicas e exigências da profissão.

O capítulo encontra-se organizado em três subcapítulos que permitem contextualizar e compreender o enquadramento da experiência de estágio. O primeiro subcapítulo traça o percurso do grupo Cofina e a sua recente transição para a Medialivre, oferecendo uma visão do contexto institucional em que se insere a CMTV. O segundo subcapítulo centra-se especificamente na CMTV, apresentando a sua história de forma breve, identidade editorial, modelo de comunicação e posicionamento no panorama mediático português. Por fim, o terceiro subcapítulo descreve os desafios enfrentados e as oportunidades vividas ao longo do estágio, destacando as tarefas realizadas, as aprendizagens adquiridas e o contributo desta experiência para o desenvolvimento de competências profissionais e para a consolidação de uma identidade enquanto jornalista.

1.1. Correio da Manhã e CMTV: impacto e alcance

A Cofina foi fundada em 1990 pelo gestor português Paulo Fernandes e, em 2005, já detinha participações em vários meios de comunicação, tendo também adquirido diversos ativos na área da imprensa. O Conselho de Administração era composto por seis elementos, incluindo três dos fundadores: Paulo Fernandes (Presidente), João Borges de Oliveira (CEO) e Domingos Matos. Completavam o grupo Ana Rebelo Menéres de Mendonça, Pedro Borges de Oliveira e Laurentina Martins.

Esta empresa tornou-se num dos maiores grupos do setor dos media em Portugal, com cotação na bolsa nacional. Segundo Borrego (2011), a empresa definiu como objetivo estratégico ser líder no segmento de imprensa em Portugal, tendo delineado estratégias de crescimento orgânico e não orgânico por via de aquisições, com aposta na “excelente qualidade editorial” (p. 28). Esta qualidade aumentou as receitas, que foram aplicadas em investimentos para uma gestão ativa de recursos e de portfólio, nomeadamente no segmento de *new media*. O Correio da Manhã foi fundado em 1979, num período de grande transformação social, por Vítor Direito, primeiro diretor, em parceria com Carlos Barbosa e Nuno Rocha, cansados de promessas por cumprir e de um jornalismo que apenas servia o mundo da política (cmjornal, 28/08/2014). Octávio Ribeiro assumiu a direção do jornal a 24 de fevereiro de 2007, com dois diretores-gerais adjuntos (Armando Esteves Pereira e Alfredo Leite), um diretor executivo (Carlos Rodrigues), dois diretores-adjuntos (José Carlos Castro e Paulo João Santos), um coordenador-geral de meios, agenda e planeamento (Ricardo Tavares), um coordenador-geral do departamento de imagem (Ismael de Jesus), um diretor do departamento gráfico (Pedro Freire) e quatro chefes de redação (Octávio Lopes, Paulo Oliveira Lima, João Ferreira e Miguel Alexandre Ganhão) (Oliveira, 2019). Em 2011, Borrego referiu que a empresa estava em crescimento positivo, liderava com mais de um milhão de leitores diários, ao contrário da evolução global do mercado de jornais generalistas diários e dos seus principais concorrentes (Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Público). Em 2015, o Correio da Manhã (29/07/2015) descreveu-se como “um projeto jornalístico de informação geral centrado nos interesses do leitor de Portugal, que diariamente procura servir, e a quem dá voz na edição em papel, via net ou noutras plataformas técnicas de acesso à informação e à interatividade”. Assim, segundo a notícia citada, ao servir os seus leitores, o jornal defende o valor absoluto da notícia, assente na transparência democrática e independência da atividade jornalística face a todas as formas de poder. Deste modo, realça o propósito de combater e de denunciar todas as formas de exclusão social, com especial olhar para os direitos das crianças, das mulheres, das minorias e dos mais desfavorecidos.

A CMTV foi lançada em março de 2013, como resultado de uma parceria entre a Cofina e a Portugal Telecom, com transmissão exclusiva na MEO durante os primeiros dois anos. A partir de janeiro de 2016, passou também a ser distribuída pela MEO, decisão justificada por Octávio Ribeiro que considerava o canal "um peixe demasiado grande" para estar limitado a uma única operadora (Nobre, 2015). No dia 8 de junho de 2021 (cmjornal, 08/07/2021) Carlos Rodrigues assumiu a liderança editorial do Correio da Manhã e da CMTV, após a saída de Octávio Ribeiro e a extinção da direção-geral editorial então vigente. A nova direção estruturou a sua atuação em três áreas: conteúdos, operação televisiva e estratégia, de acordo com os títulos da Cofina (Meios & Publicidade, 12/07/2021).

A 15 de novembro de 2021, assumiu a Direção Geral Editorial do Correio da Manhã, CMTV e revista Sábado, sendo que marca o início de uma nova estrutura editorial. A criação desta nova direção justifica-se pela aposta continuada e de elevada exigência que o Grupo tem colocado em matérias relacionadas com processos de investigação" e a forma "como esse modelo rigoroso e independente de escrutinar a sociedade vinca, cada vez mais, o ADN" daquelas marcas, justificam a criação da nova estrutura, refere a Cofina, proprietária dos três meios de comunicação social (Jornal de Negócios, 12/11/2021).

Em dezembro de 2023, aparece uma nova marca de comunicação social, a Medialivre, que inclui vários meios comprados à Cofina, como o Correio da Manhã, a CMTV, o Jornal de Negócios, a Sábado, o Record e a TV Guia. Representa uma nova etapa dos média em Portugal e do jornalismo português, com garantia de evolução da continuidade. O seu logotipo representa “uma chegada e uma partida”, “a continuidade e a inovação”, assinada pela integridade, coragem e responsabilidade (Ascensão, 14/12/2023). Não é apenas design, mas também “reflexo dos valores fundamentais de uma empresa sustentável e focada nas pessoas”, como afirma o MBO (Management Buy Out) Luís Santana (Sábado, 14/12/2023). Neste sentido, Luís Santana foca a continuidade e simultaneamente o novo, o caminho feito e o caminho por fazer numa troca livre de ideias e diálogo num processo sem fim, pelo que reforça a liberdade e abertura na inovação e renovação constantes e na exploração infinita. Explica, ainda, que a abertura

e continuidade para o futuro é um convite a colaboradores, leitores, espectadores e clientes a continuarem com a empresa na descoberta para lá do óbvio. No que diz respeito à inovação e renovação constantes espelha “a busca por novas informações, perspectivas e narrativas” (Jornal de Negócios, 2023).

Enquanto diretor-geral editorial da Medialivre, Carlos Rodrigues, ao perceber o sucesso da CMTV, manifestou o desejo de lançar um novo canal de televisão para captar segmentos de audiência mais exigentes e qualificados, num mercado cada vez mais competitivo e que valoriza o rigor da informação.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social aprovou a NOW, como o novo Canal de televisão do grupo de comunicação social Medialivre. Trata-se de um serviço de programas temático de cobertura nacional e internacional e de acesso não condicionado com assinatura, denominado News Now, para reforçar a informação de qualidade e de referência para os públicos mais qualificados (Notícias de Coimbra, 2024). Dedicar-se exclusivamente à informação, ao contrário do que acontece com a CMTV que é de proximidade. Embora possa competir diretamente com a CNN, SIC Notícias e RTP3 e, apesar dos próprios espetadores da CMTV terem a perceção que também concorre com esse canal, a Now não pretende competir, mas acrescentar valor. “Quanto melhores forem os outros canais, maior é o nosso desafio”, acrescentou Carlos Rodrigues” (Luciano Alvarez, 2024).

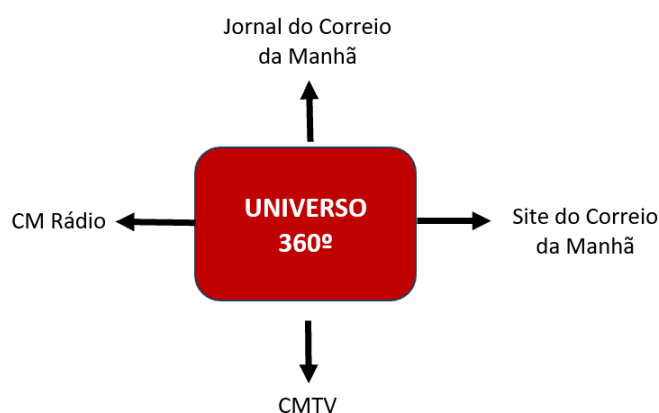
O novo canal valoriza uma “grelha noticiosa nas temáticas políticas económicas, nos grandes desafios da civilização, como o aquecimento global ou a inteligência artificial, na informação internacional, em particular a relacionada com o espaço europeu (...)” (Notícias de Coimbra, 2024).

A Medialivre encontrou uma nova oportunidade de mercado para ser lida, vista e ouvida, completando a ideia de “um universo que vai estar sempre ao serviço dos portugueses”, como afirma Carlos Rodrigues ao Correio da Manhã (Marques, 25/11/2024). Lança a CMR, uma rádio de palavras e de companhia, resultado da fusão da SBSR e da Rádio Festival, e reforça o compromisso com os portugueses com o objetivo de transformar o Correio da Manhã numa marca 360º, afirma o Correio da

Manhã (13/05/2024). Teve início no dia 11 de novembro de 2024, nas frequências 90.4 em Lisboa e 94.8 no Porto, assegurando as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto com momentos de notícia, desporto, humor e animação, música, entrevistas, rubricas de gastronomia, saúde, entre outros. A emissão digital está disponível em todo o território nacional, através da *internet* e de plataformas de *streaming*.

Trata-se de um projeto multiplataforma da MediaLivre que consolida a presença na imprensa, na televisão, no digital e agora também na rádio com tecnologia de ponta que assegura emissões também em vídeo. A identidade sonora da estação foi marcada pela canção interpretada por Toy na voz da canção da estação, cuja assinatura é “A vida ao vivo”. Carlos Rodrigues (2024) reforça, mais uma vez, os ideais da empresa na nova estação para “o jornalismo livre e isento, independente de poderes políticos, que promete continuar a escrutinar os poderes” (Correio da Manhã, 13/05/2024). Sublinha, ainda, a ideia de um jornalismo de proximidade e sempre ao lado dos portugueses leitores, espectadores e ouvintes que, segundo o diretor geral de informação, são quem vai decidir em quanto tempo a empresa vai alcançar a liderança, pois “todos os ouvintes vão ter uma alternativa. E eles é que têm razão” (Ferreira, 11/11/2024). Assim, num universo 360 graus (Figura 1), cada cidadão tem a possibilidade de aceder à informação produzida pela redação na televisão, no jornal, no site e na rádio.

Figura 1 – Universo 360 graus: Multiplataforma do grupo Correio da Manhã



Fonte: Elaboração própria

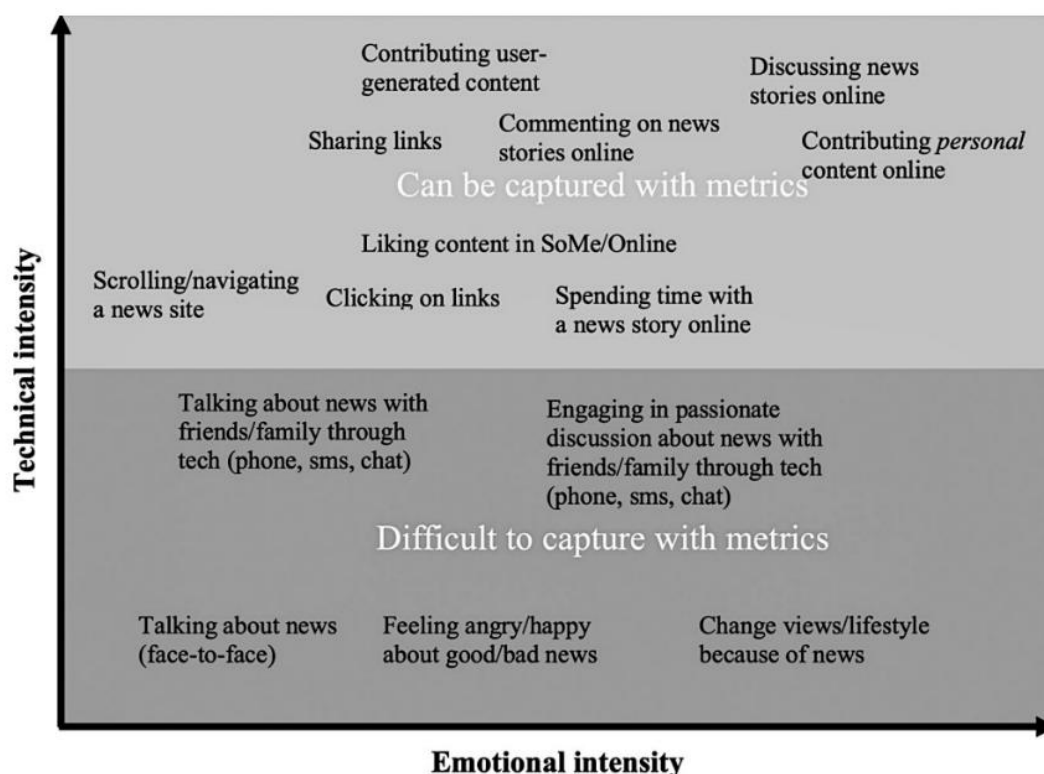
Este facto foca a prioridade dada à notícia em primeira mão, mas a rádio, além das notícias, tem entretenimento. Carlos Rodrigues (2024) realça o impacto da CMTV, com audiências absolutamente avassaladoras, sobretudo em programas de desporto. No entanto, sublinha a dificuldade em medir com rigor essas audiências, pois os dados disponíveis são maioritariamente declarativos e não comportamentais, sendo o sucesso medido de forma diferida: “na CMTV sei todos os dias o que fizemos bem e mal. Na rádio só se sabe depois, é uma grande dificuldade conceptual”; “Enquanto o mercado não se colocar em posição de chegar a acordo, o que parece fácil, temos audiências declarativas, que são muito limitadas”.

Neste contexto, importa referir que, segundo Zamith (2008), os sites noticiosos de desporto são os mais procurados e os mais seguidos pelas edições online dos diários generalistas. Além disso, Zamith (2010) confirma que as audiências destes sites noticiosos continuaram a crescer, refletindo uma tendência de digitalização e imediatismo no consumo informativo. Este facto revela estratégias editoriais da CMTV e da Medialivre que investem em conteúdos desportivos alinhando-os com padrões nacionais de procura de informação rápida, sensacionalista e apelativa. Neste sentido, mostra que as opções editoriais não são apenas comerciais, mas respondem a uma lógica de oferta e de procura da realidade digital atual. Mostra, ainda, que os desafios editoriais relativos à medição de audiências em ambientes multiplataforma exigem outras métricas, já que as tradicionais não respondem à complexidade do envolvimento do público.

A este respeito, Domingo (2024) refere que, embora existam estudos que analisam o comportamento do público com base em indicadores quantitativos, como cliques e tempos de atenção, há aspetos que escapam a essas métricas, nomeadamente a perceção do envolvimento real por parte dos cidadãos. Neste contexto, o autor cita Steensen, Ferrer-Conill e Peters (2020), que demonstram (Figura 2) a importância de operacionalizar a emoção, de questionar pressupostos normativos e de incorporar uma sensibilidade contextual ao espaço e ao tempo para compreender o que o público faz com as notícias. Com efeito, Domingo (2024) sublinha a necessidade de complementar

métodos quantitativos com abordagens qualitativas, como a entrevista e observação etnográfica (online e offline), para evitar conclusões precipitadas que desconsiderem os contextos e as motivações subjacentes ao consumo e à participação informativa.

Figura 2 – Elementos do envolvimento do público



Fonte: Steensen, Ferrer-Conill and Peters 2020, citado por Domingo, 2024).

1.2. O contexto de estágio: a **CM**^{TV}

A CMTV, Canal de Notícias do grupo Cofina, iniciou emissões em 2013 associado ao diário Correio da Manhã. Antes do seu lançamento, a Cofina fez parceria com a Portugal Telecom para dar início na posição 8 da plataforma MEO. Além disso, ocorreram transferências de vários jornalistas da SIC e TVI, entre eles Francisco Penim, Pedro Mourinho, Andreia Vale, Tiago Rebelo. Esta nova marca de comunicação social apresenta um logotipo que expressa acontinuidade e simultaneamente o novo, pois o

logotipo é composto pelas letras "cm", em minúsculas, estilizadas de forma contínua, seguidas da sigla "TV". As letras "cm" representam o "Correio da Manhã", jornal ao qual o canal está associado, ou seja, representa a continuidade, mas a inclusão de "TV" indica a extensão televisiva da marca, representa a novidade. Assim, identifica a empresa e diferencia-a no mercado, ou seja, a imagem tem o nome da instituição como um ponto de partida da política de comunicação institucional (Lampreia, 2023). O logotipo usa o vermelho em "cm" e preto em "TV". Segundo a teoria das cores de Leonardo da Vinci (S/D), a cor tem capacidade de captar rapidamente o consumidor pelo domínio emotivo, isto porque exerce uma tripla ação: a de impressionar, expressar e construir. O vermelho é uma cor primária, a cor que não se mistura, eventualmente pode indicar o respeito pelo seu passado e o desejo de continuidade, mas também atrai a atenção e estimula a motivação, pelo que indica energia, o desejo de continuar a crescer. Já o preto é uma cor acromática, ou seja neutra, mas o excesso gera frustração, pelo que encontra-se diminuído junto da marca, como uma extensão que acrescenta valor.

A CMTV possui licença como generalista, mas, embora integre momentos de entretenimento, destaca-se pela aposta na informação sensacionalista. Esta linha editorial tem gerado significativas receitas publicitárias para a Cofina, de 6,8 milhões de Euros, com tendência crescente (Cofina, 2023). Tal como o Correio da Manhã, o Estatuto Editorial da CMTV declara que o canal "tem os seus espectadores como único universo a servir. Com respeito pelas normas deontológicas que regem a profissão nas democracias avançadas, empenho, boa-fé e humildade no reconhecimento de eventuais erros, falhas ou imperfeições no exercício constante da atividade jornalística" (Lei nº 27/2007, de 30 de julho, art. 36º). Neste sentido, Carlos Rodrigues sublinha que "quem manda é o espectador, e o espectador diz-nos que quer um canal de intensidade máxima, de proximidade máxima e de reação rápida à realidade", acrescentando que "são os espetadores que moldam o sucesso da CMTV, são os espectadores, no fundo, que definem as nossas opções estratégicas" (citado por Ferreira, Simões & Amaral, 13/05/2024).

A CMTV transmite 24 horas por dia e chega, além de Portugal, a países lusófonos: em 2013 a Angola e Moçambique através da plataforma de televisão paga DSTv. (Ledo,

02/06/2014) e depois de 2014, integrando a oferta Multimédia, a Cabo Verde, França e Canadá (Dias, 10/04/2022). A cobertura de crimes, tragédias, acidentes e escândalos ocupa um lugar de destaque na programação com diretos que acompanham eventos ao minuto. Em alguns casos são tratados de forma polémica e emotiva para gerar envolvimento do público. A CMTV também cobre notícias locais e regionais, desporto, saúde e bem-estar e programas com debates que integram comentadores regulares.

Diferencia-se de outros canais pelo foco em casos de homicídios, assaltos, violência doméstica, desaparecimentos e processos judiciais, o que desempenha um papel relevante e decisivo na perceção global do crime e da justiça (Greer, 2013, citado por Gomes et al., 2022). Segundo o autor, as conceções do crime estão associadas à forma como os media representam o sistema criminal e os media noticiosos e a redes sociais dão visibilidade à promoção do agir sobre a violência e a criminalidade.

Sabendo que os media não traduzem nem espelham a realidade, mas criam uma nova realidade a que Lippmann (1922, citado por Lopes et al, 2022) chama de pseudo-ambiente ou realidade estereotipada, a CMTV usa a reportagem, um género jornalístico complexo que dá a sensação ao telespectador de ser transportado para o local e para a situação da reportagem onde se encontra o repórter. Num direto, os jornalistas tentam transmitir a realidade dos factos no momento em televisão, como testemunhas dos eventos, no local do acontecimento, “tornam os telespectadores parte integrante do cenário e o objetivo é provocar-lhes uma sensação de presença (Martins, 2012, citado por Rogado, 2019, p. 17). Para tal, “o jornalista tem de levar o espectador até ao local. Quer isto dizer que o espectador que estiver a assistir ao direto tem de se sentir como se estivesse no local” (p. 17), sendo que o profissionalismo do jornalista é fundamental para o sucesso do canal de televisão.

Nesta perspetiva a CMTV assume importância na sociedade portuguesa, sobretudo porque este tipo de notícias envolve noções de bem e de mal, moralidade, servindo uma função social positiva (Surette, 1998, citado por Lopes et al., 2022) e a frequência com que aparecem releva a importância do crime na vida das pessoas. Além disso, “a forma como os média representam o crime não só molda a identidade da comunidade como também encoraja os sentimentos pessoais e partilhados de medo e segurança” (Banks,

2005, citado por Lopes et al., 2022, p. 9). Por conseguinte, o modo como o repórter relata a história e os sentimentos que provocam na audiência alimentam os estereótipos das pessoas (McCombs, 2002, citado por Lopes et al., 2022).

Quanto às notícias mais leves, os *fait-divers*, com temáticas diversificadas que relatam curiosidades do quotidiano como o caso de roubos, coincidências ou casos épicos, têm como principal objetivo distrair e desanuviar a audiência (Gradim, 2000). Este modelo televisivo gerou seguidores, mas também críticos, o que não impediu a CMTV de crescer, pois três anos após foi o único canal de informação em crescimento em Portugal (Rui Calafate, 2016, citado por Ribeiro de Almeida e Alexandre, 2020). Atualmente, “o formato da CMTV “Duelo Final” ganhou ao “Jornal Nacional” da TVI generalista” e o “Grande Jornal” da CMTV ganhou ao “Telejornal” da RTP-1” (Correio da Manhã, 10/12/2023). Ainda na área do desporto, a narração televisiva do clássico de futebol ‘Sporting – FC Porto’ colocou a estação da Medialivre perto da liderança (Zapping, 1/09/2024).

De relevar que, em 2023, a Cofina Media foi comprada à Cofina SGPS. Segundo a Lusa (2023), a Cofina Media passou a chamar-se Medialivre e agregou os títulos da CMTV, Correio da Manhã, Sábado, entre outros. Esta empresa é reconhecida desde 1990 como um dos mais importantes e influentes grupos de media de Portugal. Este facto representa um sinal de vitalidade e de uma evolução na continuidade, mas mantém a solidez do projeto económico e a garantia da liberdade e independência dos meios de comunicação e de uma informação credível e independente (presidente executivo da Medialivre, Luís Santana). Com efeito, a empresa destaca três pontos: a continuidade e simultaneamente o novo, o caminho feito e o caminho por fazer numa troca livre de ideias, o diálogo num processo sem fim (Jornal de Negócios, 14 de dezembro de 2023) sublinhando a responsabilidade, a liberdade e abertura, a inovação e a renovação constante como uma atitude de mudança, de inovação e de adaptação à tecnologia emergente.

Focada nas pessoas e nos valores de uma empresa sustentável, a CMTV pretende posicionar-se para concorrer com a SIC Notícias e a CNN Portugal (Ferreira, 2024) e tem na Medialivre um suporte que aporta confiança. Para Rodrigo Albuquerque (citado por

Ferreira, 2024) “a existência de um jornalismo livre, independente, transparente e de qualidade são fundamentais, pelo que há sempre espaço para projetos de informação com qualidade, isentos e com capacidade para contribuir para informar e esclarecer os portugueses de forma clara, livre e transparente”. A 20 de março de 2023, no âmbito do jornalismo participativo e funcionamento em comunidade, a CM/CMTV organizaram o dia aberto com o lema “Jornalismo, liberdade, democracia”, homenageando a importância da comunicação social na construção e reforço do Estado de direito democrático (cmjornal, 11/03/2023).

Por conseguinte, em 2023, a CMTV é a “Televisão de todos os portugueses” (Dias, 02/01/2023) e torna-se a líder dos canais por cabo superando outros canais informativos como a SIC Notícias, CNN Portugal e a RTP3 (Paulo Santos, 2024). Segundo Dias, 02/01/2023) “há seis anos consecutivos que a CMTV é a televisão preferida pelos portugueses” registando “um share médio de 4,6%, o que corresponde a uma média de 104 mil e 600 telespectadores por dia, um resultado muito acima daquele obtido pelos seus concorrentes mais diretos”.

A 30 de setembro de 2023, o jornalista Miguel de Azevedo escreve: “A Comissão de Trabalhadores (CT) da RTP manifestou-se incomodada pelo facto de o ‘Telejornal’, do canal do Estado, ser ultrapassado nas audiências pela CMTV”. A 18 de setembro de 2024, a CMTV bate o recorde e ultrapassa a RTP1, foi o terceiro mais visto, o que prova que os telespectadores portugueses têm procurado os canais de informação e a CMTV para estar a par dos últimos desenvolvimentos sobre os incêndios que ocorriam no norte e centro do país (Costa, 18/09/2024). No âmbito do entretenimento, num jogo direto entre o Porto e o Sporting, o formato CMTV obteve uma audiência média de 7,6%, e uma audiência total superior à da RTP1, que atingiu 3,5 milhões de portugueses (Correio da Manhã, 29/04/2024). Este facto orgulha os jornalistas do Canal CMTV e aguçou a minha curiosidade em conhecer o respetivo canal durante o período de estágio.

Atualmente, a equipa da CMTV é constituída por:

Diretor Geral Editorial: Carlos Rodrigues

DGE Adjuntos: Armando Esteves Pereira, Eduardo Dâmaso, Bernardo Ribeiro

Diretores-Executivos CM e CMTV: Paulo João Santos e Pedro Carreira

Diretor Adjunto: Alfredo Leite

Diretor de Produção: Pedro Mourato

Subdiretores: João Oliveira Ferreira e Rui Costa

Dir.Adjuntos Estratégia: José Carlos Castro

Diretor Novos Formatos: Pedro Mourinho

Diretor de Arte: Pedro Freire

Redator Principal: João Vaz

Editores de secção:

Portugal/Sociedade: Sérgio A. Vitorino e Manuela Guerreiro (adj.);

Política e Economia: Diogo Carreira (adj.);

Mundo: Ricardo Ramos;

Desporto: Mário Pereira, João Moniz (adj.)

Media/Cultura/Vidas/Boa Onda: Duarte Faria (chefia), Humberto Simões, Sónia Dias (adj.);

Online: Daniela Vilar Santos e Catarina Cruz (multimédia)

Grandes Repórteres: António Martins Pereira, António Sérgio Azenha, Débora Carvalho, Pedro Neves de Sousa, Secundino Cunha e Tânia Laranjo

Coordenadores Norte: Vítor Pinto (Record) e Manuel Encarnação (Imagem)

Editor Centro e Trás-os-Montes: Luís Oliveira

Editor Algarve: Rui Pando Gomes

1.3 Estágio: Desafios e oportunidades

O jornalismo tem um compromisso para com os factos, a verdade e a proximidade possível da objetividade. São valores que não podem mudar.

Santos Silva

(22/08/2020)

Entrei nas novas instalações da CMTV do Porto, que se situa em Ramalde, no dia 1 de Outubro de 2024, pelas 9 horas da manhã. Estava nervosa, era o meu primeiro dia na CMTV e não sabia o que me esperava pela frente. Ao mesmo tempo, sentia-me entusiasmada, pois representava mais um passo na construção de saberes profissionais em Media e Jornalismo.

Assim que cheguei à redação, conheci um dos repórteres de imagem e falei com a única jornalista presente nas instalações, no horário da manhã de terça-feira, dado que equipas encontravam-se em serviço externo. Mostraram-me os “cantos” da casa Cmtv, sem segredos. A redação é um lugar pequeno, mas acolhedor. Explicaram-me que à segunda-feira há menos jornalistas na redação, contrariamente ao dia de quarta-feira que é o mais movimentado, pois além dos jornalistas da CMTV e da NOW também estão presentes jornalistas do Record. De seguida, foi-me apresentado o coordenador de redação do Porto, Nelson Rodrigues, que começou por me explicar as funções de um estagiário no período de estágio. Referiu que ia poder acompanhar os jornalistas aos serviços, fazer reportagens e falsos diretos para treino. Depois, quando regressasse à redação poderia escrever, editar e dar voz à peça. As peças dos estagiários não são emitidas em televisão, funcionam, apenas, como treino. Além disso, acrescentou que podia fazer “Voltas” relativamente à zona Norte.

“Voltas” é um termo utilizado pelo canal quando se refere ao trabalho de investigar novas notícias, através de telefonemas feitos para os números de uma lista telefónica com diversas fontes. De seguida, poderia escrever para o site e para o jornal da Correio da Manhã, mas exigia uma aprovação prévia de um jornalista para ser publicado. A notícia, depois de ser aprovada, era enviada para a sede da CMTV de Lisboa assinada

por mim e pelo jornalista. A redação do Porto foca em fazer a cobertura noticiosa das regiões do Porto, Vale do Sousa, Braga, Viana do Castelo e Aveiro.

1.4 Estágio: Reflexão sobre a Experiência

O início do estágio não foi fácil! Era a única estagiária naquele período de tempo, o que me fez sentir, por vezes, confusa pela ausência de rotina com objetivos fixos. Percebi que tinha de ser uma pessoa autónoma na organização das tarefas e encontrar oportunidades na resolução dos desafios diários, ao longo dos três meses de estágio na CMTV do Porto. Assim foi o meu primeiro dia, conhecer, na prática, a realidade da profissão e perceber qual poderia ser o meu caminho.

No segundo dia de estágio, saí logo com um jornalista para um serviço. Fui com uma jornalista e com um repórter de imagem fazer a cobertura noticiosa de um acidente, na A28. Quando regresssei fiz a minha primeira peça! Embora só soubesse editar no *Premiere*, fui descobrindo como é que se editava no programa “DaVinci Resolve”, graças às dicas dos repórteres de imagem.

O terceiro dia foi memorável, pois acompanhei a jornalista Sara Barbosa que ia fazer uma reportagem sobre as obras do metro do Porto. No final, tive a oportunidade de entrevistar comerciantes e moradores.

Ao fim de uma semana, acabei por criar a minha própria rotina. Chegava ao estabelecimento da CMTV e ia diretamente para a minha secretária. Antes de ler as notícias do dia, abria o site da “Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil” que, sendo online, permitia visualizar o local e a hora exata das ocorrências em Portugal. No caso de haver alguma ocorrência relevante nas regiões cobertas pela CMTV do Porto, ligava para o comando sub-regional do distrito para obter informações a serem transmitidas, de imediato, ao coordenador que avaliava a relevância da notícia. De seguida, lia o jornal do Correio da Manhã para conhecer as notícias do dia.

Nos dias em que havia poucos jornalistas, ficava muitas vezes, na redação, a escrever notícias para o site do Correio da Manhã, para o jornal, ou para realizar qualquer outra

tarefa que fosse necessária. É frequente os jornalistas ficarem na redação quando não saem em serviço. Nesse caso, ficam a fazer “Voltas” e pesquisam notícias de última hora nos jornais *online* e no *site* da “Prociv - Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil”. Desta forma, a CMTV está sempre atualizada e é a primeira a chegar ao local. Durante o estágio tive a oportunidade de fazer “Voltas” nos distritos do Porto, Braga, Viana do Castelo e Aveiro. Esta função permitiu-me contactar com diferentes fontes, como o Comando Sub-Regional de cada distrito, os Bombeiros, a Polícia Marítima, PSP e GNR, para depois escrever a notícia com base nas informações que me foram fornecidas. Efetivamente “para o jornalista, valores como Procura da verdade, Isenção, Independência, Transparência ou Interesse público representam sobretudo uma disciplina. Não são meras palavras ou conceitos mais ou menos abstratos: são exercícios permanentes, o dia-a-dia do jornalista, consagrado e balizado por um Código Deontológico” (RTP Ensina).

Os jornalistas têm o direito de acesso a fontes oficiais de informação e a locais abertos ao público, desde que para fins de cobertura informativa (art. 8.º e 9.º da Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro) e não são obrigados a revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção, directa ou indirecta (art. 11º). Considero que todas as funções que um jornalista tem são importantes e esta é uma delas porque permite desenvolver diferentes capacidades, como a de comunicação, de análise crítica, persistência, empatia e ter a capacidade de gestão de tempo, pois os jornalistas precisam de ser rápidos e eficazes em obter informações de fontes credíveis, escrever e lançar a notícia de última hora.

Além de fazer as rondas, também escrevia “breves” para o jornal do Correio da Manhã, através do programa “Millenium Editor”. Esta plataforma é utilizada para escrever e editar o texto jornalístico e gerir conteúdos por secção. Além disso, no âmbito da grande reportagem desenvolvida pelo jornalista Nelson Rodrigues, emitida no canal da CMTV, programa “Rua Segura” e, ainda, no “Grande Jornal”, contribuí de forma ativa para a concretização e envolvência do conteúdo, através da exemplificação dramatizada do tema em foco. Recorri à representação de uma personagem verídica, dando-lhe voz e

expressão, o que permitiu uma aproximação mais realista e emocional à história que estava a ser relatada.

Quando a redação começou a ter mais jornalistas disponíveis, passei a acompanhar, mais vezes, os profissionais aos serviços do dia, com o objetivo de aprender algo diferente com cada um. Sempre que saíamos para um serviço, permanecíamos no local durante toda a manhã, aguardando um telefonema da régie do canal da Now ou da CMTV para realizar um direto.

Enquanto esperávamos, o repórter de imagem captava imagens para uma possível futura peça, e eu aproveitava o tempo para treinar falsos diretos de formas diferentes: uma, mantendo sempre o mesmo plano, outra, entrando e saindo do plano e outra a entrevistar pessoas para o caso de necessidade de uma eventual peça. Se o serviço exigisse uma peça, assim que regressássemos à redação da CMTV, a primeira coisa que o repórter de imagem fazia era passar as imagens para o computador enquanto escrevíamos individualmente o *script*, que é o texto da peça, e de seguida, íamos para a sala de edição para gravar a *voz off* e editar a peça no programa “Da Vinci Resolve”. De referir que por vezes houve necessidade de assegurar o serviço durante o dia para dar continuação à notícia e atualizar os telespectadores com novos diretos.

Ao fim de quatro semanas de estágio, no dia 29 de outubro de 2024, acompanhei o jornalista David Monteiro no serviço relacionado com um acidente rodoviário: um choque em cadeia entre três veículos, em Gondomar. Durante toda a manhã, permanecemos no local até que os veículos fossem retirados e as operações fossem concluídas. O jornalista realizou os diretos necessários, tanto para a CMTV como para o Now, para manter atualizados os telespectadores relativamente à evolução da ocorrência. Assim que terminou o último direto, o jornalista surpreendeu-me ao entregar-me o microfone e dizer: "Agora é a tua vez." Fiquei nervosa, pois nunca tinha feito um falso direto e não tinha uma estrutura pensada. Foi nesse momento que compreendi que não poderia deixar a insegurança dominar-me, pelo que mostrei que era capaz.

O David realçou que, para quem está a começar, realizar um falso direto é um verdadeiro desafio, mas sublinhou que o essencial é não desistir e continuar a praticar para melhorar o discurso jornalístico. As suas palavras foram determinantes no meu percurso durante o estágio. Após essa experiência, dediquei-me a treinar, repetindo exercícios em casa, em frente ao telemóvel, ou até mesmo a um espelho. Como dizia Charles Chaplin, "a persistência é o caminho do êxito." Este episódio foi um marco no meu crescimento, ajudando-me a desenvolver competências comunicacionais e culturais fundamentais para o exercício da profissão.

Durante o estágio, tive a oportunidade de acompanhar vários acontecimentos regionais e locais, o que me permitiu aprender algo diferente com cada jornalista, além de escrever e editar diversas peças. Um dos momentos marcantes foi o serviço em que acompanhei o jornalista Francisco Manuel, relacionado com uma tentativa de homicídio. Inicialmente, tínhamos poucas informações sobre a notícia, sabíamos apenas o local. Foi necessário investigar e procurar pistas no terreno.

Começámos por visitar uma barbearia em Vale de Ílhavo, um lugar com poucos habitantes, para saber se alguém tinha informações sobre o ocorrido. Descobrimos, mais tarde, que o incidente aconteceu na freguesia de Nariz. Ao chegarmos a Nariz, fomos a dois cafés, sendo que um deles desempenhou um papel crucial na investigação. Um dos clientes contou-nos que esteve no mesmo café que o suspeito pouco antes da tentativa de homicídio.

Com base nos testemunhos recolhidos e juntando as peças do *puzzle*, conseguimos descobrir o que tinha acontecido. Segundo Canavilhas (2001), a seleção dos fragmentos representativos da realidade é um momento importante da mediação e o jornalista deve reordenar os aspetos de modo a apresentar a informação de forma clara, concisa e isenta, embora as notícias não sejam espelhos rígidos e fiéis dos fenómenos, mas construções que se desenvolvem num patamar de seleções pelos editores e jornalistas (Gradim, 2000).

Os jornalistas têm formas diferentes de trabalhar: uns são mais confiantes face aos desafios que lhes são propostos do que outros que manifestam nervosismo. Aprendi

com todos os jornalistas com quem saí em serviço. Compreendi que para fazer um bom direto é preciso viver o momento, perceber o que nos rodeia, escutar e sentir o que os outros sentem, e só assim é que é possível demonstrar e transmitir para os telespectadores, através das sensações, a melhor notícia. Captar a atenção de um telespectador é um objetivo da CMTV, pelo que um jornalista desse canal deve fazer com que o telespectador sinta que está presente no local. Além disso, o trabalho em equipa enriquece tanto as reportagens como os diretos, pois o jornalista e o repórter de imagem contribuem para uma criação de conteúdo mais impactante.

O dia 25 de Outubro foi um dia impactante, pois nunca tinha presenciado a imagem de um corpo morto a boiar no rio. A CMTV recebeu a indicação de que havia um cadáver a flutuar nas águas. Como não sabíamos se tinha sido um homicídio ou uma tentativa de suicídio, fomos ao local investigar para tirar conclusões. Não se podia avançar para um direto sem compreender claramente do que se tratava a notícia, uma vez que a CMTV não noticia tentativas de suicídio para não incentivar novos casos. Desta forma, voltamos para a redação e não se fez o direto nem se gravou conteúdo para fazer uma peça.

Foram vários os dias em que tive dois serviços num só dia, como foi o caso de um serviço em que fomos para a zona da Foz fazer um direto relativamente ao mau tempo e, de seguida, fomos para Amarante fazer a cobertura noticiosa sobre um incêndio que deflagrou uma habitação. Ao longo do estágio, acompanhei várias vezes a jornalista Sara Barbosa Oliveira a diferentes serviços. A jornalista foi crucial durante o meu percurso, pois ensinou-me a preparar-me bem para um direto e viu-me evoluir ao longo das semanas. Partilhou comigo conselhos e corrigiu-me quando necessário, tornando-me numa profissional ainda melhor.

Com o passar das semanas constatei que ganhei mais sensibilidade jornalística, facilidade e eficiência na execução das tarefas, nomeadamente na elaboração de textos, síntese de notícias, recolha de informação, edição de vídeos, reportagens e entrevistas, entre outros.

2. Capítulo II: Revisão de literatura

O presente capítulo propõe uma revisão da literatura que permite enquadrar teoricamente a experiência de estágio realizada na CMTV, canal de televisão que tem vindo a afirmar-se como um dos principais atores do panorama mediático português, nomeadamente pelo seu modelo de jornalismo de proximidade e forte orientação para a audiência. Através da articulação entre conceitos como jornalismo participativo, desinformação, sensacionalismo e ética jornalística, procura-se compreender as lógicas que sustentam a linha editorial da CMTV, bem como os seus impactos no espaço público, na perceção da realidade e na confiança do público nos media.

No primeiro subcapítulo, analisa-se o conceito de jornalismo participativo, enquanto integração ativa dos cidadãos na construção da notícia, e explora-se de que forma a CMTV adapta práticas associadas a este paradigma, tanto através da recolha de conteúdos enviados pelo público como da interação constante em direto e nas redes sociais. Esta análise inclui, ainda, uma reflexão crítica sobre os riscos associados à desinformação e os desafios éticos e de credibilidade que emergem num contexto mediático marcado pela velocidade, pela exposição emocional e pela pressão para captar audiências.

No segundo subcapítulo, aborda-se o modelo de jornalismo de proximidade, com ênfase na sua expansão em contexto nacional e na exploração de temas locais como fator de diferenciação editorial. Assim, analisa-se o modo como a CMTV mobiliza o sensacionalismo enquanto estratégia para construir uma ligação emocional com os telespectadores, explorando casos de crime, tragédia e escândalo como forma de manter a atenção do público.

Por fim, discute-se o papel da ética e da responsabilidade jornalística num enquadramento mediático em constante transformação. Parte-se de princípios deontológicos e de estatutos editoriais para refletir sobre os limites da prática jornalística quando confrontada com as exigências do mercado, da audiência e da concorrência, e sobre como estes desafios se manifestam, concretamente, na linha editorial e nas rotinas produtivas da CMTV.

Com este enquadramento teórico pretendo adquirir bases para melhor compreender a experiência de estágio e o meu projeto de investigação.

2.1. Jornalismo Participativo: a voz da comunidade na condução da notícia

O jornalismo participativo é um reflexo do poder de tecnologias emergentes e da democratização da informação. Baseia-se na ideia de que qualquer cidadão pode contribuir para o processo noticioso, criando conteúdos e partilhando-os nas suas redes de contacto *online* (Mateus, 2015), alargando o espectro da democracia num sentido participativo que serve o serviço público (Traquina & Mesquita, 2003). A procura da eficiência e de modos rápidos de conexão com o público abriu novas oportunidades à rádio, à TV e à imprensa de distribuírem conteúdo multimedia, mas também de criarem espaços destinados à participação cada vez mais ativa dos cidadãos na transmissão de informação.

É essa oportunidade que Nguyen (2006) refere ser de ouro para o jornalismo tradicional, mas que exige repensar o jornalismo deixando de ser uma palestra para ser uma conversa que escuta e fala com o público e, deste modo, alterar o perfil profissional do jornalismo numa esfera pública saudável. Este diálogo em espaço público reflete a diversidade de vozes existentes na sociedade (Miguel, 2003), mas também reaproxima o jornalismo das preocupações dos cidadãos, o que favorece um perfil de jornalista que percebe os cidadãos como participantes ativos, em oposição a espectadores passivos dos processos democráticos (Cunha, 2022).

Neste sentido, fala-se hoje de jornalismo de cidadão, colaborativo e democrático, em rede, uma vez que envolve a participação ativa de cidadãos não profissionais que usufruem de tecnologia emergente que lhes permite captar imagens e realizar vídeos facilmente e com a velocidade necessária. No que concerne ao jornalismo colaborativo, envolve a participação de diferentes vozes da sociedade na produção de conteúdo, representando uma mudança no modo como as notícias são produzidas e consumidas e como é que o jornalismo pode contribuir para a democracia e cidadania (Eliomar,

2024). O conceito envolve a coligação de diferentes meios de comunicação e organizações, incluindo cidadãos na produção coletiva da narrativa e disseminação de notícias. O jornalismo de investigação é um bom exemplo de uma prática em que os jornalistas partilham fontes e métodos de investigação recorrendo a plataformas de discussão que favorecem o diálogo entre os participantes, ampliam o alcance e a diversidade da cobertura e promovem a confiança entre os profissionais e junto do público.

Eliomar (2024) evidencia este tipo de jornalismo que dá protagonismo às histórias e desafios vividos pelos cidadãos. Neste sentido, salienta os obstáculos colocados pela desinformação, pela disseminação de *fakes news* e pela escassez de apoio e de recursos, fatores que limitam a eficácia das práticas jornalísticas. Contudo, também destaca boas práticas em projetos de jornalismo colaborativo que fortalecem a participação cidadã, nomeadamente através da formação de participantes para uma participação informada e eficaz nas redes sociais, em debates sobre temas como saúde, educação, direitos humanos.

Por sua vez, Bowman e Willis (2003) referem que o jornalismo cidadão, ou jornalismo público, consiste na participação de indivíduos sem formação, ou sem experiência profissional em jornalismo, que colaboram no processo de produção noticiosa através de envio de imagens, vídeo, comentários, testemunhos ou da criação de *blogues*, com a intenção de fornecer informação independente, credível, rigorosa, abrangente e relevante para a democracia. Esta prática revela cooperação entre profissionais da comunicação e cidadãos comuns na recolha, análise e disseminação da informação. Neste contexto, os blogues, especificamente, são “uma excelente ferramenta para a prática de técnicas de expressão jornalística online e de criação de jornais online” (Zamith, 2003, p. 1).

Este tipo de jornalismo em que o cidadão é um participante ativo não é suficiente para caracterizar o jornalismo participativo que se foca principalmente na interatividade (Pereira, 2023), isto é, um jornalismo que escuta a escolha do cidadão relativamente às notícias e informações, sendo que o jornalista deixa de ser um *gatekeeper*, aquele que seleciona sozinho as notícias de interesse e merecedoras de cobertura, que revê a

produção, que confirma o interesse para os editores e apresenta nos jornais e noticiários e analisa a resposta do público para a incluir em posteriores notícias sobre o mesmo assunto, e passa a ser *gatewatcher*, segundo Bruns (citado por Pereira, 2023), não é o único a ter acesso à informação, mas partilha-a, de forma transparente, com as audiências durante o processo. Assim, no jornalismo participativo o cidadão não só ajuda na recolha da informação, como também participa na produção de informação, quer através de comentários, quer com conteúdos multimédia, hiperligações, entre outros, sendo que propicia aos cidadãos uma interação e evolução das temáticas públicas importantes (Abbott, citado por Pereira, 2023).

O uso da *Internet* e a rápida ascensão das redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, trazem um novo paradigma para o jornalismo. Nguyen (2006) fala de uma explosão de termos híbridos, como *wemedia*, *weblogs*, *podcasting*, *videoblogs* (vídeo blogues), *mblogs* (blogues móveis), *warblogs* (blogues de guerra), *pblogs* (blogues políticos), *blogads* (anúncios em blogues), em espaços de reflexões atualizadas sobre qualquer tópico, com um volume altíssimo de postagens datadas e apresentadas por ordem cronológica inversa. Os conceitos têm em comum o uso de uma ferramenta tecnológica intuitiva e de fácil postagem e acesso, o que provocou o aumento da audiência e a sua influência social, mesmo sem garantias dos valores partilhados.

Gillmor (2003) encontra neste tipo de jornalismo uma oportunidade onde todos se educam por meio da interatividade e tecnologia de comunicação: e-mail, *weblogs*, fóruns de discussão, sites e outros. Este tipo de comunicação pode envolver temáticas relativas ao crime e à política, com grande foco no diálogo e, por conseguinte, mais na publicação de informações do que na filtragem das mesmas, contrastando com organizações de notícias tradicionais mais configuradas para filtrar informações antes de publicá-las, dada a articulação do jornalismo com a construção da cidadania numa perspectiva de democracia saudável (Bowman & Willis, 2003). Para os autores este facto faz mudar a estrutura e organização já que os media tradicionais pertencem a organizações hierárquicas que são construídas para o comércio relativo à transmissão da informação e publicidade que envolve um rigoroso fluxo de trabalho editorial,

lucrativo e com integridade, e o jornalismo participativo é criado por comunidades em rede que valorizam o diálogo, a colaboração e a igualdade.

Essa participação da sociedade em espaços jornalísticos impõe conhecimentos de comunicação digital. O conceito de Jornalismo digital envolve o modo de comunicação e de uso do digital. Este tipo de suporte permite juntar texto, som, imagem e um alcance a nível global, o que trouxe irreversíveis alterações para o jornalismo.

Segundo Barbosa (2001), alterou o funcionamento das redações que incluem computadores como ferramentas importantes no acesso à informação e transmissão da notícia, o que alterou a forma como os jornalistas realizam o seu trabalho. Para as notícias mais extensas usam-se *links* ou hiperligações, pelo que as notícias em jornal foram encurtadas ou divididas em secções para que o leitor possa decidir as partes do texto que quer ler sem ter que seguir a ordem linear.

Martinez (2007) destaca o exemplo da Agência Reuters, que divulga informações rápidas e precisas: os jornalistas, face a um acontecimento, comunicam com os editores que redigem uma frase breve e transmitem o título em segundos, sendo que as atualizações são notificadas aos leitores que recebem o horário das alterações. O processo segue o princípio da pirâmide invertida: o quê, quem, quando, onde, como e porquê, do mais importante para o menos importante. Esta técnica persiste há mais de 100 anos devido à sua eficácia, embora enfrente críticas no ciberjornalismo (Zamith, 2005), pois são necessários títulos fortes e conclusivos, aproveitando as potencialidades da *Internet*, como hipertexto e interatividade. Martinez (2007) também destaca o papel da TV em educar o público sobre o processo jornalístico, a importância da qualidade informativa e de um estilo de texto para um trabalho jornalístico que cativa a opinião pública.

A interatividade entre os leitores e os jornalistas e entre diferentes leitores, através de fóruns, *chats* e email, levou alguns jornais a realizarem sondagens de opinião para auscultarem a opinião dos seus leitores e, por conseguinte, usar os resultados como indicadores. A comunicação bi-direcional entre a imprensa e o público faz com que a notícia seja encarada como um princípio e não como um fim em si mesmo (Canavilhas, 2000, citado por Barbosa, 2001), embora nem toda a comunicação seja interativa, pois

às vezes trata-se de uma reação a determinada notícia ou assunto. Para Zamith (2013) a interatividade corresponde à possibilidade que a plataforma dá aos leitores de selecionar a notícia e de se exprimir e comunicar. A interação focada mais no processo do que no produto (notícia) permite aos cidadãos a participação no processo de interpretação da realidade (Cunha, 2022).

Citando Nip (2010), Cunha refere diferentes modos de participação: participação no processo noticioso pelo cidadão; adaptação profissional quando o conteúdo produzido pelos cidadãos é redirecionado; interpretação dada pelo jornalista; a inclusão do cidadão nas diferentes etapas da produção jornalística; a orientação jornalística de cidadãos que produzem conteúdo noticioso; conteúdo sem solicitação de jornalistas e “jornalistas cidadãos” que sugerem a cobertura de notícias ou fóruns de discussão sobre questões públicas.

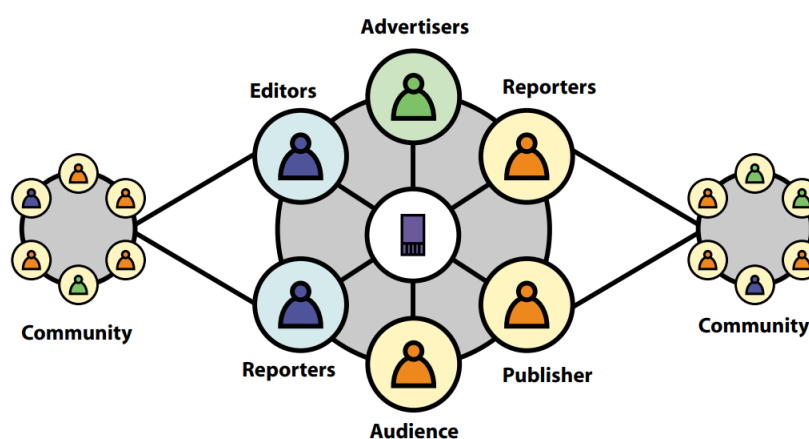
O jornalismo na *internet* ou Ciberjornalismo, direcionado para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos (Salaverría, 2005), foi marcado, em Portugal, por algum desinvestimento e subaproveitamento das potencialidades da *internet* por parte das redações e dos jornalistas (Zamith, 2008). O ciberespaço dispõe de hipermédia, mas exige do profissional alguma criatividade para cativar o leitor digital e alguns cuidados ou precauções no uso de informação proveniente dos cidadãos em redes sociais. Assim, se por um lado o público ocupa espaço nos fluxos informativos digitais, em especial nas redes sociais digitais onde cerca de 70% das pessoas procuram informação (Clube Português de Imprensa, 23/01/2023), por outro lado o público é convidado a dar o seu contributo através de comentários, envio de fotografias, vídeos ou textos, ou seja, pode partilhar o registo de “experiências” que vivenciou, de “testemunhos” que observou e de “participações” em que interagiu, contextualizando num determinado período social, económico e cultural (Scott, 1999, citado por Assis & Scheibe, 2018).

Apesar dos desafios que o jornalismo participativo representa, nomeadamente a necessidade de desenvolver novos padrões de confiança, verificação e literacia mediática, há uma tendência positiva de abertura do jornalismo à comunidade, onde qualquer cidadão pode agir como repórter e contribuir com informação relevante, como

defende Dan Gillmor (2003). No artigo “Moving Toward Participatory Journalism” Gillmor (2003) afirma que o jornalismo tradicional, centrado num discurso unidirecionado, está a dar lugar a um formato mais dialógico entre jornalistas e audiência.

Esta mudança é também analisada em Wee the Media (2004), onde Gillmor descreve um novo cenário em que a audiência deixa de ser passiva e assume um papel ativo na produção de difusão da informação. Essa descentralização de poder informativo é sustentável na medida em que as ferramentas digitais permitem a qualquer pessoa publicar dados, opiniões, ou factos em tempo real, marcando uma transição do público consumidor por público participante. Este novo paradigma encontra-se ilustrado no modelo Intercast: Bottom-up news (Figura 3), que representa um sistema em rede onde todos os intervenientes, comunidade, repórteres, editores, audiência, publicadores e anunciantes, podem trocar de papel e participar de forma horizontal. A notícia deixa de ser filtrada apenas por jornalistas profissionais, permitindo a circulação direta de informação entre pares.

Figura 3 – Intercast: Notícias de baixo para cima



Fonte: Bowman, S., & Willis, C. (2003, p. 10)

No entanto, essa evolução traz riscos reais. Helder Bastos (2024) realça a degradação da qualidade da informação, que não se pauta por critérios como o rigor, imparcialidade e objetividade, e, consequentemente, o exercício menos informado da cidadania, colocando em risco a liberdade de imprensa e a própria democracia. Lewis (2012) e Ornebring (2013) corroboram com esta visão ao identificarem fenómenos de desprofissionalização e a proliferação de conversas pouco noticiosas por cidadãos não profissionais. Também Zamith (2003, p. 3) reconhece que o sucesso de alguns blogues ampliou o leque de “*opinion makers*”, mas sublinha que a sociedade continuará a precisar de profissionais qualificados para a pesquisa, seleção, confirmação, redação e difusão de notícias.

Para Arruda (2014), o consumo televisivo tem sofrido grandes transformações em função do aparecimento de novas tecnologias da comunicação, em particular da *internet*, sendo que estes dois mundos cruzam-se e misturam-se na partilha de conteúdos. Peixoto (2017) realça a importância do *feedback* como um mecanismo de controle social, ajudando a manter a integridade do jornalismo. Define o *feedback* como opiniões, comentários e reações que os leitores, ou espectadores, expressam em relação ao conteúdo produzido e mostra que, numa perspetiva regional, este pode influenciar a linha editorial e a abordagem das notícias, já que expressa as necessidades e interesses da comunidade.

Quando se trata de jornalismo de proximidade, o *feedback* dos telespectadores é fundamental para se conhecer o que pensam e desejam de um canal de televisão. Assim, no sentido de fortalecer a relação entre os media e a audiência, numa perspetiva inclusiva e representativa, os canais de televisão dispõem janelas de contacto com os seus leitores. A exemplo, a CM Jornal (19/03/2019), na etiqueta contactos, reforça o pedido “Escreva ou fale com a equipa do Correio da Manhã e da CMTV”, disponibilizando informações com contactos de delegações de todo o país para que os leitores/telespectadores possam contactar com o Correio da Manhã/CMTV, de norte a sul do país. Essa informação inclui Notícias/Denúncias, morada da Sede, emails, telefone, fax, e, ainda, as questões “Tem sugestões ou notícias para partilhar com o

CM?”, de forma interativa “o que achou desta notícia?”, permitindo o envio direto de comentários sobre uma notícia.

No que diz respeito à primeira questão, tem ao lado uma seta que permite a partilha direta com redes sociais (*Twitter, WhatsApp, Facebook*, e copiar *link*). Além disso, tem uma janela que facilita o envio de *newsletters* da MediaLivre, com consentimento informado para tratamento do endereço eletrónico numa perspetiva de Política de Privacidade MediaLivre. Francisco Moita Flores (2013) assume que recebe todos os dias centenas de emails de telefonemas de cidadãos preocupados. Eliomar (2024) refere que o *feedback* recebido é classificado em *feedback* positivo (quando elogia), negativo (quando aponta falhas ou demonstra insatisfação), construtivo (quando oferece sugestões de melhoria), pelo que é especialmente útil para melhorar habilidades profissionais e qualidade do conteúdo produzido. A CMTV está alinhada com este cenário e, junto com os seus parceiros da Medialivre, encontrou uma oportunidade de valorizar a interação ativa com o público através da interação em tempo real com os telespectadores, pelo que estimula o envio de vídeos, imagens ou denúncias por parte dos espectadores, sobretudo em casos de crime, acidentes ou eventos locais, aproximando o público do processo informativo (Figura 4).

Figura 4 - Incentivo à participação do cidadão: três imagens do site do Correio da Manhã



Fonte: Site do Correio da Manhã

Os materiais enviados, muitas vezes amadores, reforçam a lógica de “jornalismo cidadão” ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias, crescendo, ainda, novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas para ajudar a estabelecer a veracidade de um vídeo ou conteúdo (Pavlik, 2014, citado por Dias Ferreira, 2016). A utilização de redes sociais para partilha de conteúdos é importante como espaço de *feedback* imediato do público. Este envolvimento contínuo permite ajustar coberturas, identificar temas emergentes e dar visibilidade a assuntos “levantados” pelos próprios seguidores.

Segundo o Estatuto Editorial CMTV, art. 36º, da Lei nº 27/2007, de 30/07/2007) “A CMTV é um canal de televisão que tem os seus espetadores como único universo a servir”. Entrevistados do estudo de Arruda (2014) mostram que os programas que os públicos demonstraram querer em maior quantidade na TV foram produções nacionais e de cariz informativo, mas não em termos de noticiários, mas de programas que apresentem uma boa fonte de informação sobre diversas realidades, ou seja, as pessoas sentem falta de programas que mostrem todo “o país real”. Além disso, referem que

“informar do modo correto, entreter do modo correto e educar do modo correto” (p. 199) são a principal função da TV.

Note-se que, segundo o Estatuto Editorial (art. 36º, da Lei nº 27/2007), a CMTV “busca um olhar português sobre o pulsar contínuo do país e do Mundo. Escolhe o espaço global da língua portuguesa como principal foco do seu desígnio de informar”, “respeita o valor do pluralismo e não se verga a interesses particulares que procurem prevalecer sobre o interesse da comunidade”, “acolhe o dever de informar. Defende o valor absoluto da notícia como componente essencial da transparência democrática, e a necessária independência da atividade jornalística” e “defende uma sociedade livre e plural”.

Este alinhamento do Estatuto Editorial com a realidade contribui para o sucesso da empresa. Acresce, ainda, que segundo o mesmo estudo, “As imagens de choque apresentam-se também como aspetos marcantes da realidade televisiva (...). O impacto visual dessas imagens ainda perdura no imaginário de muitas pessoas, até porque “a gente assistiu em direto, e porque mexeu com o nosso sentido de segurança... é horrível, ver as pessoas jogarem-se dos prédios”, explica Joana (Arruda, 2014). O ‘horror’ parece ser, efetivamente, um fator determinante para a criação de memórias duradouras e resistentes (p. 205), assim como os diretos são marcações importantes em TV, nomeadamente notícias negativas. Segundo o autor “as imagens de choque e as situações mais trágicas têm um elevado potencial de ficar gravadas na memória e afetar emocionalmente as pessoas, também é verdade que o imaginário projetado pela TV tem outros efeitos, muito mais estruturantes, duradouros e positivos” (p.207).

A CM ao minuto é uma secção do Correio da Manhã que apresenta as últimas notícias ao minuto. Se o excesso de informação conduziu ao imediatismo/instantaneidade, que pressiona os jornalistas a escreverem cada vez mais notícias num intervalo de tempo cada vez mais curto e, ainda, a ter menos tempo para procurar novas histórias e sair em reportagem, a CMTV apostou em reportagens em direto que contribuem para construir a credibilidade associada às mensagens veiculadas pela televisão, meio a que os portugueses mais recorrem para se informarem (Peixoto, 2021) por ser mais do que uma janela aberta para o mundo, é um espelho da nossa existência quotidiana, como diz Brandão (2005).

Segundo Ribeiro de Almeida e Reginaldo Alexandre (s/d), “nas reportagens televisivas, o sensacionalismo condiciona ações dos repórteres, que recorrem ao tom dramático nas narrações, procuram choro e sofrimento nos entrevistados e imagens fortes (como cadáveres ou sangue) para despertar emoção no espectador. Mesmo telejornais que não são sensacionalistas podem valer-se destas estratégias em algum momento (Angrimani, 1994; Greer, 2017)” (p. 443).

O estudo de Almeida e Alexandre (s/d) sobre “Sensacionalismo no prime-time português: O impacto da CMTV nas coberturas policiais nos telejornais da RTP1, SIC e TVI” analisa o cenário das coberturas policiais nos telejornais do horário nobre dos principais canais generalistas de Portugal: RTP1, SIC e TVI, e revela, no resumo, estratégias para atrair o telespectador: “A RTP1 aposta em formatos mais aprofundados de notícias, a SIC investe em destaques das pautas na abertura e ao longo da edição, e a TVI utiliza os discursos cheios de sentimentos de testemunhas como principal fonte de informação para a construção das narrativas”. Já na introdução, o autor refere, ainda, a “guerra” das audiências como fator decisivo para o incremento das coberturas mais sensacionalistas na televisão.

Com efeito, vivemos um momento de transformação da história do jornalismo para “adaptar-se às flutuações imprevisíveis dos hábitos de consumo noticioso e de participação de um público que se foi atomizando a uma escala sem precedentes” (Bastos, 2024, p. 5). Atualmente já se fala de uma nova ecologia de meios onde a Inteligência Artificial (IA) está presente na produção de conteúdo, passando pela distribuição e finalizando com o consumo (Maia, 2024). Enquanto recurso, a IA pode encurtar processos e revolucionar os modos de informação e de participação. Efetivamente a IA pode ter uma relação significativa e transformadora com o jornalismo participativo, pois facilita a participação dos cidadãos dados os sistemas de tradução, de análise e edição.

Por um lado, facilita a verificação de factos e a organização de conteúdos, além de reconhecimento de voz e personalização tornando a participação mais inclusiva. Acresce que as empresas jornalísticas recolhem dados que são utilizados na redação, para apurar conteúdo mais investigativo, e na área comercial para entender o cliente e potenciais

assinantes (Rainho, 26/11/2023), pois a IA consegue conectar dados sobre vários tipos de informação, como eventos desportivos, trânsito, cotações do mercado, artes e espetáculos, coordenar textos de enunciados, hierarquizar num primeiro nível, segundo Bucci (entrevista a Rainho, 2023).

Por outro lado, Sérgio Lüdtke (citado por Rainho, 2023), editor-chefe do *Projeto Comprova* e presidente do *Projor*, Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, teme o uso dessas tecnologias na promoção da desinformação, mas refere potencialidades para reduzir a desinformação. Além disso, alerta para a importância dos jornalistas conhecerem e terem capacidades para entender e usar a IA melhorando a sua produtividade, pois podem transferir para IA tarefas recorrentes como a automatização de transcrição de áudios, o acesso a imagens para melhorar a acessibilidade dos conteúdos publicados. Essa tecnologia emergente pode ajudar o profissional a realizar atividades em que o ser humano domina e gere a tecnologia, mas pode implicar mudanças no modo como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. Todos estes desafios transformam o jornalismo, como é o caso do jornalismo participativo, ou do cidadão, ou público.

2.1.1. Da Passividade à Participação: Internet, Televisão e a Nova Era das Audiências

As tecnologias da Informação e da Comunicação trouxeram novas soluções que revolucionaram noções de tempo e de espaço e a forma como comunicamos e interagimos, graças à digitalização e à interatividade. As suas potencialidades transformaram a economia industrial numa economia da informação impulsionada pela economia de redes que favorece a colaboração distribuída por meio de redes de computadores (Carl Shapiro & Hal R. Varian, citados por Bowman & Willis, 2003). As redes sociais e as suas conexões favorecem laços sociais através das interações entre atores que são a matéria prima das relações. Segundo Castells (2005), a comunicação em rede revitalizou a democracia e moldou novas dinâmicas sociais, promovendo fluxos de interação contínuos e a criação de comunidades de interesse.

Esta nova realidade alterou profundamente a relação entre os media e as audiências: o jornalista deixou de ser o único *Gatekeeper* da informação (Mateus, 2015), enquanto os consumidores passaram a influenciar diretamente a agenda mediática (Nguyen, 2006). Para Castells (2005) este “novo mundo” mediado pela *internet* (p. 202), permite que “muitos contribuam para muitos, mas cada um tem a própria voz e espera a resposta individualizada” (p. 441), ou seja, o cidadão é simultaneamente consumidor e produtor de informação, como um fenómeno participativo (Damásio, 2005, citado por Catalão, 2011, p. 150,). Este facto muda a direcção do movimento que deixa de ser unidireccional para bidireccional, mas também, segundo Lister et al. (2009), assume uma lógica de cultura de actualização que fomenta condições de acesso desiguais.

A mudança tem sido de tal modo significativa que tem transformado o cidadão comum num potencial jornalista e a comunicação de massas numa comunicação em rede, o que significa que o jornalista assume uma escala global através das redes sociais, que conectam de imediato com o público (Mateus, 2015). Além disso, a *internet* é também um espaço de visualização da televisão em directo, online e grátis, onde o cidadão pode, a qualquer hora e tempo ver toda a programação, aceder a conteúdos de informação que inclui imagem e vídeo, ficando actualizado com as últimas notícias e programas de entretenimento.

A RTP, ao adotar o princípio "Create Once, Publish Everywhere" (Nissen, 2006), exemplifica a necessidade de distribuir conteúdos em múltiplos formatos e plataformas, promovendo a participação activa das audiências e, segundo Amaral et al. (2006) tornou os utilizadores e atores em simultâneo. No entanto, como mostram os exemplos analisados no serviço público de rádio (Antena 1), esta adaptação enfrenta limitações técnicas, humanas e organizacionais (Valente Santos, 2022). Assim, graças à tecnologia digital e à rede que contribuiu para expandir a capacidade de sistemas de distribuição, seja por transmissão por cabo, satélite ou terrestre, hoje o público pode aceder a vários canais e pode aceder em dispositivos móveis e portáteis, o que abre caminho para o desenvolvimento de novos tipos de conteúdos e de serviços e, por consequência, muda o comportamento do consumidor (Nissen, 2006).

Neste contexto, a televisão enfrenta o desafio de repensar a sua estratégia para captar e fidelizar audiências cada vez mais dispersas e críticas. Segundo o autor, a expansão da televisão para o meio digital, através da transmissão em direto online, da disponibilização de conteúdos “*on-demand*” (p. 12) (utilização a pedido) e da interação em redes sociais, visa precisamente responder a esta mudança: adaptar-se às novas expectativas de um público que exige personalização, acessibilidade e participação.

Este facto muda a forma como o público é compreendido, sendo que Nissen (2006) revela que quanto mais liberdade se dá ao consumidor mais fragmentado e individualizado se torna, o que significa que a transição promoveu o surgimento de audiências fragmentadas, mais exigentes e ativamente participantes no processo de construção e disseminação de conteúdos.

As audiências atuais, mais fragmentadas e individualizadas, preferem escolher quando e como consomem informação, obrigando os media tradicionais a criar conteúdos mais dinâmicos, interativos e pensados para diferentes dispositivos. Esta realidade é particularmente relevante para canais como a CMTV, que se posicionam num mercado altamente competitivo e precisam de conjugar a rapidez e a presença constante no digital com a preservação da credibilidade e da qualidade da informação.

O preço do custo leva à formatação de programas a serem distribuídos para vários países, o que levanta críticas à falta de diversidade nacional e cultural, pelo que o autor mostra que a independência editorial é fundamental para que os media de serviço público cumpram a sua missão democrática. Esta independência deve ser garantida legalmente e protegida contra pressões políticas, económicas ou de outros interesses. O objetivo é assegurar que a programação e a linha editorial respondam ao interesse público e não a influências externas, preservando a confiança do público na sua imparcialidade e credibilidade.

Valente Santos (2022) mostra que a transição dos media jornalísticos para o ecossistema digital redefiniu o papel do jornalista, pressionado pela liberdade de expressão nas redes sociais e pela exigência de um público mais informado. No serviço público de rádio, como a Antena 1, a adaptação ao digital enfrentou dificuldades organizacionais e falta

de recursos técnicos e humanos. O diretor de informação, João Paulo Baltazar, reconheceu estas limitações, atribuindo-as à fusão histórica da RTP e RDP e à consequente perda de identidade da Antena 1. Embora valorize a importância da presença digital, prioriza o reforço da rede de correspondentes regionais antes de investir em conteúdos multimédia *online*, defendendo a missão de proximidade e de fortalecimento das comunidades no serviço público. Efetivamente, o jornalismo na *internet* ou Ciberjornalismo, direcionado para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos, foi marcado, em Portugal, por algum desinvestimento e subaproveitamento das potencialidades da *internet* por parte das redações e dos jornalistas (Zamith, 2008).

Os consumidores de informação assumem um papel mais ativo e exigente, interpretando e questionando constantemente o discurso jornalístico, o que reforça a importância dos valores éticos e do rigor, pilares fundamentais da prática profissional (Mateus, 2015). Efetivamente o novo modelo integrado em rede tem impacto no exercício do jornalismo e na atuação dos jornalistas, pois altera o modo como os jornalistas se relacionam com as fontes e o público, o modo como confirmam os factos, a velocidade com que disseminam a notícia e o modo como se expõem ao público (Mateus, 2015).

Segundo Nguyen (2006), dá-se um processo inverso na medida em que os jornalistas deixam de definir a agenda e esta é decidida pelo público que também informa o jornalista num diálogo democrático na esfera pública que inclui o jornalismo, os movimentos sociais e os discursos entre cidadãos. Este facto retira poder ao jornalista tradicional na decisão da escolha da informação relevante para a notícia (*Gatekeeping*), agora complementado pelo *Gatewatching*, que, segundo Bruns, inclui a participação ativa do público na produção de informação (2005, citado por Mateus, 2015). Traquina (2004, citado por Ribeiro Almeida & Reginaldo Alexandre, 2020) descreve o processo como uma sequência que “tem de passar por diversos *gates*, isto é ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” (p. 440).

O jornalismo participativo valoriza a cooperação entre o cidadão que procura dar o seu relato e a realidade ao jornalista que, por sua vez verifica a veracidade dos factos e dá a conhecer ao público uma verdade importante (Pereira, 2023). Neste contexto, o jornalista do futuro precisa de treinar para se tornar num guardião mais crítico, para agir como ouvinte, líder e mediador de fóruns e debates saudáveis sem perder o compromisso (Nguyen, 2006).

Um estudo da OberCom (2015) revela que os “programas noticiosos televisivos são ainda hoje tidos como principal fonte de informação” (p. 5), o que significa que o público continua a valorizar conteúdos noticiosos imparciais e de qualidade, mas revela a importância de estratégias mediáticas que conciliem a inovação. Também Peixoto (2017) refere que os consumidores gostam mais da possibilidade de ver os acontecimentos tal e qual eles são, sem imagens de pintura ou cortes no discurso, a informação filtrada. No processo de construção da notícia a capacidade do jornalista é importante na seleção de reportagens que refletem locais relevantes, como política, economia e cultura, que consideram as opiniões e preocupações da audiência ao produzir conteúdo, que garantam uma amostra que reflita a diversidade da audiência, que respondem a críticas num diálogo aberto e transparente e que respeite a ética como a imparcialidade e a precisão das informações (Peixoto, 2017).

2.2. A desinformação e os desafios éticos e de credibilidade

É possível relatar os “factos” com rigor e “exatidão”? Os “factos reais” são reconfigurados através da linguagem, contextualizados e interpretados pelo jornalista que os apreende. O “agir jornalístico” pressupõe a procura, a seleção, a investigação e a interpretação dos acontecimentos de um suposto “mundo real”.

(Mesquita, 2005, pp. 12-13)

Este quadro mostra que são os jornalistas que transformam as ocorrências em notícias, mas cada notícia espelha uma linguagem em que foi reelaborado e interpretado o

acontecimento num determinado tempo, sendo que a “objetividade” no jornalismo poderá ser, segundo Mesquita (2005), uma hipótese, embora também uma proximidade à noção de “imparcialidade” e de “equidade”. Com efeito, o papel do jornalista é “convocar o melhor do seu saber, da sua cultura e da sua formação para ensaiar a aproximação ao “real” (p.13).

Nesta perspetiva, na construção da notícia o jornalista assume um papel ativo na reconstrução e explicação dos acontecimentos. Todavia, a estratégia profissional da construção da notícia numa linguagem informativa baseada na impessoalidade do estilo, na estrutura *lead* e em provas e citações que evidenciam o acontecimento revela o profissionalismo jornalístico e uma atitude de objetividade que espelha a eficiência. Segundo Mesquita (2005) a questão da “objetividade” não se refere tanto à “transparência” ou “espelho do real”, mas é sinónimo de “equidade, equilíbrio, neutralidade” (p. 27).

As potencialidades da *internet*, nomeadamente dos Weblogs, ou “diários de bordo”, alteraram as práticas profissionais e colocaram em causa o ideal de um jornalismo objetivo, ao integrarem o cidadão e fomentarem um jornalismo amador, mais pessoal (Barbosa & Granado, 2004, citado por Mesquita, 2005). Este cenário convida a uma reflexão sobre o jornalismo participativo e os desafios da desinformação com implicações do sensacionalismo na qualidade da informação.

Nesses espaços, cidadãos comuns participam em discussões, trocam ideias e contribuem para projetos colaborativos, rompendo com o modelo tradicional em que os media detinham o controlo exclusivo sobre a informação. Segundo Bowman e Willis (2003), os espaços síncronos favorecem o diálogo direto, enquanto os fóruns organizados por tópicos permitem discussões mais longas, embora, em fóruns muito grandes, o ruído dificulte a extração de informações relevantes.

Nesta perspetiva, o jornalismo assume um papel fundamental no combate à desinformação e à disseminação de notícias falsas. Este é um desafio particularmente relevante para os canais de televisão, como a CMTV, que atuam num contexto de forte

pressão temporal e alta competitividade, onde a velocidade da informação pode, por vezes, comprometer o rigor exigido.

Realça-se os momentos conturbados em que vive o Ciberjornalismo (Reis et al., 2019) e que preocupa os jornalistas, como refere Cândida Pinto (2019) ao falar do impacto da velocidade online e disseminação de *fake news* e a crescente participação dos cidadãos na propagação de informações não verificadas. Este facto promove o imediatismo tecnológico e, por conseguinte, a repetição de conteúdos, a publicação de notícias pouco relevantes e a circulação de informação sem a devida verificação de fontes, fenómenos que exigem uma resposta atenta das redações televisivas.

Na prática jornalística, inclusive na CMTV, onde o acompanhamento em direto e a constante atualização de notícias são essenciais para captar audiências, torna-se crucial manter elevados padrões de verificação e rigor, mesmo num ambiente de grande pressão mediática. A capacidade de reagir rapidamente às notícias, sem sacrificar a credibilidade, é vital para a fidelização do público, cada vez mais crítico e exigente.

Note-se que a possibilidade de criação de páginas na *internet* e de participação em redes sociais estimulou o desejo de alguns jornalistas criarem o seu diário de notícias para relatar experiências de cobertura sem a estrutura do formato de notícia, mas com as potencialidades de disponibilizarem uma hiperligação para o conteúdo original (Carvalho, 2013).

Andreia Silva (2019) sublinha que o jornalista é quem transforma o acontecimento em notícia através de narrativas (*news frames*) que interpretam a realidade. Acresce que as *fake news*, mais do que simples mentiras, representam um fenómeno complexo de desinformação (Wardle, 2017; Boyd, 2017), marcado pela intenção deliberada de manipular o público. Contudo, a dimensão temporal e a pressão do jornalismo levam ao enfraquecimento de filtros e a possibilidade de crescimento de alguns perigos como a da repetição e integração da emoção provocadora de reações e comentários. Assim, as *Fake News* são histórias noticiosas que surgem como factos e integram elementos reais que são falsificados.

Andreia Silva (2019) realça que não há notícias falsas, há mentiras. A jornalista cita autores, (Wardle, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Boyd, 2017), que “consideram a expressão inadequada para descrever o fenómeno complexo de desinformação” e mostra que a desinformação refere-se “a informação falsa e produzida deliberadamente com a intenção de prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país”. Estamos numa era de pós de verdade no ciberjornalismo causada pela apressada publicação sem confirmação e descontextualizada, recuso abusivo a fontes não identificadas, o uso do “copy paste”, a reprodução de declarações sem investigação e de conteúdos patrocinados (Zamith, 2020) e o uso do *clickbait* (ou caça-cliques), que conduz à dúvidas sobre o conteúdo e induz em erro (Reis et al, 2019).

Neste cenário, os canais de televisão, como a CMTV, que conjugam uma forte componente noticiosa com a presença nas redes sociais e plataformas digitais, enfrentam a necessidade de equilibrar a rapidez informativa com práticas jornalísticas responsáveis. O fenómeno do *clickbait*, a proliferação de conteúdos patrocinados e o copy-paste de fontes externas são riscos reais que podem afetar a credibilidade das organizações mediáticas.

O estudo de Vasconcelos et al. (2024) evidencia os obstáculos enfrentados pelas marcas noticiosas na sua relação com os públicos portugueses: 14,4% não confiam em notícias, 25% assumem uma posição neutra, 15,5% não tem interesse em notícias, 36,2% têm apenas um ligeiro interesse, 37% evitam notícias, apenas 12% pagam por notícias online e 14,7% do tempo online é passado a consumir notícias. Segundo os autores, para contrariar esta tendência, as “marcas noticiosas devem apostar em modelos de interação com a audiência e incorporar elementos, através do meio online, em que os consumidores possam interagir com a marca, seja na forma de comentários ou fóruns” (p. 6). A partilha de vídeo, por exemplo, incentiva a uma participação ativa e aumenta o envolvimento com o conteúdo. As redes sociais captam o interesse das audiências desinteressadas ao proporcionarem atualizações rápidas da informação. O estudo recomenda, ainda, a aposta em narrativas que, para além de informarem, encorajem o público a agir de forma proativa.

A adaptação aos novos paradigmas de consumo passa também diversificação de formatos consoante os horários esperados de visualização, estruturando as notícias em termos de formato, duração e complexidade. Ainda, para fortalecer a confiança, os autores sublinham a importância da audiência se sentir representada e envolvida. Neste sentido, destacam a necessidade de inovação e de mudança estratégica que responda às necessidades de mercado, cativa o público e estabeleça novas formas de relação com a audiência. Tal implica incorporar o *feedback* dos consumidores na própria atividade jornalística, numa altura em que a confiança nos media está em queda. Elevar os valores do jornalismo, nomeadamente a transparência, o envolvimento da comunidade e o debate público sobre a imparcialidade, torna-se, assim, fundamental para reforçar a legitimidade e a relevância dos meios de comunicação.

No que diz respeito à televisão, os autores referem que os noticiários televisivos mantêm um formato estandardizado e pouco interativo, desajustado dos atuais hábitos de consumo digital, marcados pela rapidez, informalidade e participação. A televisão poderia destacar-se ao adotar formatos mais interpretativos, contextuais e interativos, com espaço para a voz dos espetadores. Apostar na utilização de múltiplos ecrãs e promover a interação em tempo real, por exemplo, através de apps com fóruns ou comentários, pode aumentar o envolvimento, sobretudo entre as gerações mais jovens, exigindo, no entanto, uma transformação na lógica unidirecional tradicional dos noticiários.

A CMTV, com a sua forte aposta em *breaking news*, diretos e uma linguagem acessível, aproxima-se dos atuais padrões de consumo, marcados pela instantaneidade, pela informalidade e pela procura de envolvimento emocional. No entanto, à semelhança de outros canais, mantém uma lógica de noticiário tradicional e com uma estrutura unidirecional. Para responder aos novos hábitos dos espetadores, especialmente aos mais jovens, talvez a televisão beneficiasse de formatos mais interpretativos e contextuais, promovendo a participação ativa do público aproximando o jornalismo do seu papel de serviço público esclarecedor. Isto significa que os modelos de apresentação da notícia vão além do relato, devem explicar o porquê, o como e o impacto dos acontecimentos. Neste sentido, a análise especializada exige a presença de jornalistas e

de comentadores especializados, capazes de explicar as causas e consequências dos acontecimentos, realizando uma contextualização histórica e social. A diversidade de perspectivas contribui para evitar uma visão simplista e unilateral. Também reportagens mais longas e aprofundadas permitem ao público melhor compreender a complexidade do tema.

No que diz respeito à imprensa em papel, esta tem assumido um papel mais analítico, aprofundando as causas e consequências dos eventos (Carvalho, 2013). Já os meios *online*, incluindo as televisões digitais, apostam em infografias dinâmicas e grafismos atrativos para cativar o público.

Esta tendência também influencia o jornalismo televisivo, que, através da adaptação dos seus conteúdos para plataformas *online* e redes sociais, tenta manter a atenção de audiências fragmentadas e habituadas a experiências visuais mais interativas. Assim, segundo o autor, a imprensa tem assumido mais uma postura de analista e explicador, recorrendo ao texto indireto, aprofundamento e fotografia. Com efeito, dá menos ênfase a quando, onde, o quê e quem e releva questões consideradas secundárias (porquê e como), sendo que “o objetivo, portanto, não é dar a conhecer o que à partida já se sabe, mas sim explicar as causas e as formas dos acontecimentos” (p. 54) como se fosse um contador de histórias que, por vezes, usa a 1.ª pessoa e a emoção. Sublinha, também, que a imprensa *online* cativa o leitor integrando caixas de textos com infografias dinâmicas e um grafismo que satisfaz o leitor, sendo que a seleção dos recursos depende do objetivo, ou seja se se pretende mostrar o lado positivo ou os horrores através de imagens que perturbam.

A desinformação, como salienta Fallis (2015), pode assumir múltiplas formas, desde publicidade enganosa a manipulação de conteúdos, sendo que requer dos jornalistas um esforço acrescido de verificação e contextualização. Carlos Castilho (2022), professor de jornalismo online e pesquisador em comunicação comunitária, alerta para o perigo da desinformação, reforçando a publicidade enganosa, propaganda governamental, fotografias adulteradas, documentos falsificados, mapas falsos, fraudes na *internet*, sites falsos e entradas manipuladas da Wikipédia com a função de

enganar. Acrescenta que não se acede diretamente à informação, mas à forma como os editores e repórteres veem e entendem estes mesmos dados, factos e eventos.

Neste sentido, o professor distingue desinformação de *Fake News* considerando que não há mentiras ou falsidade, mas distorções da realidade. Refere que enquanto que as *Fake News* podem ser desmascaradas facilmente, por comparação de dados, a desinformação é um procedimento noticioso que exige conhecimentos especializados para denunciar estratégias produzidas por governos, partidos políticos e instituições privadas para confundir e desorientar as pessoas, como a de atribuir o facto a alguma personalidade influente ou a de apresentar a declaração de modo a atrair para a produção de uma manchete jornalística.

Este facto exige adaptações das agências e televisões às plataformas *online* para interagir e comunicar com as suas audiências e aos cidadãos que aprendem a distinguir e a filtrar a informação que recebem. Neste contexto, os media televisivos, como a CMTV, têm a responsabilidade acrescida de proteger a confiança pública, reforçando os princípios éticos do jornalismo.

O Código Deontológico do Jornalista (1993) exigia rigor, veracidade, imparcialidade e respeito pelos direitos dos cidadãos, valores que se tornam ainda mais cruciais na era digital, como mostra o novo Código Deontológico do Jornalista (15/01/2017): O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade distinguindo notícia de opinião. Deve, ainda, combater a censura e o sensacionalismo, o plágio e as acusações em provas, respeitar a presunção de inocência, a privacidade, a dignidade humana e recusar qualquer forma de discriminação ou violação da consciência. Um jornalista deve obter informação por meios legais, identificar sempre as fontes (preservando as confidencialidades), garantir o contraditório, promover a correção de erros, rejeitar tarefas que comprometam a sua independências e assumir a responsabilidade por tudo o que publica, respeitando o interesse público e a liberdade de informar. Este painel mostra que o Código Deontológico do Jornalista de 2017 mantém os princípios essenciais já consagrados no de 1993, nomeadamente o dever de veracidade, a defesa da liberdade de expressão e a proteção das fontes, mas introduz atualizações importantes que o tornam ajustado aos desafios contemporâneos.

Entre as novidades, que refletem a evolução da prática jornalística num contexto digital e social exigente, procurando garantir maior responsabilidade, ética e transparência na profissão, encontra-se o reforço da distinção entre notícia e opinião, a condenação explícita do sensacionalismo, a proteção mais rigorosa de vítimas de crimes sexuais e de menores, a referência direta ao combate à discriminação e a regulação da privacidade com base no interesse público. Além disso, estabelece que as fontes confidenciais podem ser reveladas caso tenham usado o jornalista para divulgar informações falsas.

A jornalista Cândida Pinto (2019) distingue entre comunicação e jornalismo, alertando para os riscos de se misturarem práticas de persuasão com a função jornalística de informar com seriedade e isenção. Esta distinção é particularmente relevante para canais como a CMTV, que operam numa lógica de proximidade com as audiências, mas que devem preservar a sua função primordial de informar de forma rigorosa. Segundo Carla Cerqueira e Sónia Lamy (2019), a principal missão do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações necessárias para que possam exercer a sua liberdade e participar ativamente na vida democrática. Neste sentido, o jornalismo de qualidade é um pilar fundamental da democracia: se falhar, toda a estrutura democrática corre riscos (Zamith, 2020).

Este cenário mostra que a adaptação da televisão e das redações, como a da CMTV, às novas dinâmicas de participação digital passa por reforçar o compromisso com o rigor, apostar na literacia mediática do público e criar mecanismos de verificação e transparência que consolidem a confiança nas instituições jornalísticas num ecossistema mediático em constante mutação.

2.3. Jornalismo de expansão nacional e de proximidade

A CMTV “Tem um jornalismo de expansão nacional e, ao mesmo tempo, de muita proximidade”

(Francisco Moita Flores, 28/03/2013)

A CMTV destaca-se no panorama televisivo português pelo seu modelo de jornalismo de expansão nacional e de grande proximidade. O jornalismo de proximidade é uma comunicação social mais próxima das suas audiências (Ramos, 2023). Moita Flores (28/03/2013) elogia o CM e a CMTV pela capacidade de num só jornal e numa só televisão estarem na vanguarda em alguns temas, consolidando a sua identidade junto do público com o slogan "Portugal Como Nunca o Viu". Esta estratégia é confirmada por Carlos Rodrigues (2024), que sublinha que o Correio da Manhã, jornal associado à CMTV, pratica um jornalismo atento ao pulsar de todo o país, independentemente da idade, género ou classe social dos cidadãos.

Este facto exige uma estratégia, como mostram em conversa os jornalistas Paulo João Santos, Francisco Pequim e José Luís Oliveira (Correio da Manhã, 19/03/2024): a CMTV iniciou em Viseu, reforçando o jornalismo de proximidade que contrariou a ideia de desertificação do interior; existem correspondentes espalhados por todo o país, uma arquitetura desenhada pelo CM com o objetivo de “Ser sempre o primeiro”.

A lógica do jornalismo em tempo real, descrita por Cardoso (2009), é plenamente assumida pela CMTV: a transmissão de acontecimentos ocorre praticamente no momento em que sucedem, exigindo máxima prontidão na captação e divulgação da informação. No caso específico da CMTV, Carlos Rodrigues (2024) destaca que esta capacidade de estar em "todo o território português, a cada momento, a cada segundo", seja nas plataformas digitais ou na televisão, contribui para o serviço de informação livre e independente que a CMTV pretende garantir e para fazer o melhor serviço à democracia. A velocidade de transmissão é, assim, um instrumento crucial para manter a relevância junto das audiências.

A prática da CMTV alinha-se com tendências observadas também na imprensa regional, como no caso do jornal A Voz de Trás-os-Montes (Ferrador, Zamith & Jerónimo, 2024),

que promove a cultura de proximidade e a participação cidadã através das plataformas digitais, o que reforça a importância do jornalismo de proximidade enquanto instrumento de coesão social que valoriza a diversidade e a inclusão numa cultura que é útil aos leitores e anima pontes de diálogo. Este jornal usa plataformas digitais e redes sociais, como o *Facebook*, para distribuir conteúdos noticiosos e permitir a interatividade dos leitores que exercitam a cidadania, envolvendo-se nos assuntos que interessam à comunidade, ou participam ativamente na disseminação de notícias. Esta cultura participativa converte os cenários de proximidade em lugares de comunicação eficiente e em lugares de onde possam ser exportadas novas linguagens e formatos para a comunicação mundial.

As evidências aqui apresentadas realçam o valor da proximidade numa geografia de menor dimensão, mais perto do público, pelo que o jornalismo de proximidade fortalece a coesão social num compromisso de serviço público com a região e a comunidade local. Citando Barroso (2003), Carvalho (2013) e Pedro Coelho (2005), Costa (2017) mostra que este tipo de jornalismo é um defensor de tradições e de identidades comprometido com as causas do progresso coletivo e com a necessidade de disseminar a cultura e os problemas sociais locais. Por outro lado, alerta para perigos que a proximidade traz ao jornalista que se expõe na reportagem face às relações com as instituições e organismos locais e regionais, e a complexidade de manter a neutralidade, a objetividade e a verdade.

A instantaneidade da notícia, favorecida pelas novas tecnologias digitais, pode comprometer a profundidade da informação. Lucas (2002) alerta para este risco, sublinhando que a rapidez pode conduzir à superficialidade e à ausência de análises consistentes. No entanto, a experiência do Correio da Manhã mostra que é possível aliar velocidades a uma estratégia eficaz de proximidade com o público.

Em 1979, o jornal surpreendeu o país ao surgir num domingo com uma nova aposta editorial: a revista “Correio de Domingo”, um suplemento de 32 páginas, com conteúdo generalista e impressa a cores (Peixoto, 2024). Apostou numa linguagem acessível e em temas do quotidiano, o que lhe permitiu conquistar todas as classes sociais, incluindo a

população mais jovem. Foi também pioneiro ao inaugurar a primeira delegação do jornal em Faro, reforçando a presença regional.

Esta filosofia de proximidade e atualidade foi transposta para o universo televisivo com o lançamento da CMTV, que viria a atingir cerca de 85% dos lares com televisão por cabo em Portugal. De acordo com Peixoto (2024), são precisamente as notícias, e a rapidez na sua difusão que mais atraem os telespectadores, refletindo o valor que o público atribui à presença imediata dos jornalsitas no local dos acontecimentos. Os diretos tornaram-se, assim, uma das principais estratégias da CMTV. Peixoto (2024), destaca que estas transmissões permitem uma “cobertura exaustiva de um acontecimento, e acontece sempre que interessa ao telespectador” (p. 37). A ausência de cortes no discurso e a utilização frequente de “imagens não profissionais” contribuem para uma maior proximidade à realidade, oferecendo ao público a possibilidade de assistir aos eventos em tempo real.

Amaral et al. (2006) alerta, no entanto, que o jornalismo de proximidade impõe exigências práticas específicas: uma “profissionalização crescente das redações, capaz de proporcionar variedade informativa e matéria noticiosa pertinente em função da sua autêntica importância e urgência histórica” (p. 48). Este facto remete para um diálogo democrático mais rico, entre os agentes de decisão e os cidadãos que assumem voz sem o domínio do mais forte sobre o mais fraco, permitindo a inclusão de cidadãos no espaço público mediático. Mostra, assim, a particularidade da imprensa regional e o seu valor social nos territórios, o que justifica, segundo Amaral et al. (2006), o super consumo informativo da atualidade. Neste contexto, a CMTV representa um exemplo de como o jornalismo televisivo pode conjugar a rapidez informativa com a proximidade e a expansão nacional, enfrentando os desafios da era digital sem perder a ligação direta e constante com as audiências.

2.3.1. Temas locais explorados de forma sensacionalista: a busca pela audiência

É “necessário um equilíbrio entre a “abertura” e o “deslumbramento”

(D. Pio Alves, 2013)

Apesar da distinção entre o jornalismo de proximidade, que visa informar as comunidades locais sobre questões relevantes, e jornalismo sensacionalista, que procura gerar impacto emocional para atrair grandes audiências, existe uma linha de contacto entre ambos: a necessidade de manter a proximidade com o público e de tratar temas locais de forma relevante (Ribeiro, 2005). No caso da CMTV, esta realidade torna-se especialmente visível pela aposta constante em temas locais e regionais, apresentados com forte impacto emocional para captar e fidelizar audiências. A relação é complexa porque exige um equilíbrio forte para manter a confiança da audiência, já que o público local tende a valorizar a precisão e a relevância nas histórias que os afetam diretamente.

D. Pio (Agência Ecclesia, 2013), relativamente às Jornadas nacionais de Comunicação Social com discussão no tema “Comunicar no ambiente digital”, realça que “a qualidade verdadeiramente humana da comunicação dependerá sempre da qualidade do comunicador e do modo como usa os recursos comunicacionais disponíveis”, pelo que aponta que o modo como se usa os media pode “acrescentar riscos e possibilidades que podem potenciar ou minar”. Esta reflexão é pertinente para canais como a CMTV, onde a gestão da rapidez, do impacto e da responsabilidade informativa é um equilíbrio delicado e diário.

Citando a bloguista australiana Sophie Masson, Nguyen (2006) também alerta para os riscos da participação massiva e do espaço público digital, onde a liberdade de expressão pode degenerar em práticas sensacionalistas, alimentando opiniões desconexas e pouco críticas. Esta pressão pela audiência, sentida em todo o setor, encontra eco na televisão portuguesa, onde o público valoriza a rapidez e o dramatismo, mas também exige credibilidade e rigor. Por conseguinte, a seleção de notícias na televisão é fortemente

influenciada pela procura de intensidade, impacto e espetáculo (Canavilhas, 2001), critérios que marcam também a linha editorial da CMTV. O canal aposta frequentemente na cobertura ao vivo de acontecimentos de última hora, explorando o lado mais dramático das notícias com o objetivo de captar a atenção imediata do público. Este modelo baseia-se em estratégias de espetacularização da informação, como a dramatização através da linguagem corporal do repórter, o uso de imagens envolventes e a simplificação narrativa (Canavilhas, 2001).

Na CMTV este estilo torna-se visível nos diretos intensos, nas aberturas de telejornais com frases bombásticas e no recurso frequente a termos como “exclusivo” ou “última hora” nos oráculos. Para o autor, a seleção de representativos da realidade é um momento nuclear em que o jornalista escolhe, destaca e reordena alguns aspetos. Neste processo pode haver manipulação, mas no sentido da obrigação de apresentar a informação de uma forma clara e concisa. Acrescenta que a codificação da notícia passa pela mediação com base na organização interna e na ideologia do meio, pois a aceitação ou rejeição do evento depende do conselho de administração, de grupos de pressão e de questões económicas. Passa, ainda, pela mediação baseada nas fontes de informação que exige rotinas de trabalho para atingir a máxima eficácia, como número reduzido de fontes para facilitar o processo de seleção e garantir maior eficácia.

Essas fontes devem cobrir os acontecimentos, ter material necessário para estar pronto a emitir, a baixo custo, estar próxima do canal ou programa informativo e serem fiáveis para facilitar a confirmação; pela mediação baseada pelo processo de produção, isto é o modo de apresentação das notícias (características do pivô), o tipo de formato da informação (peça/reportagem feita por um jornalista, off, direto) que deve estar alinhada dentro do jornal com um peso proporcional.

A seleção de acontecimentos passa por critérios de noticiabilidade que definem o valor da notícia: ser um acontecimento de última hora que serve as necessidades do meio; apresentar uma intensidade elevada na magnitude do acontecimento; não apresentar dúvidas quanto à clareza; ser próximo; ser inesperado; ser diferente do género dominante do jornal; ter valor sociocultural. Contudo, no espaço televisivo há outros critérios que são valorizados, como a previsibilidade, o que facilita o planeamento e a

cobertura de um evento sem necessidade de ajuda, a garantia de boas imagens e o baixo custo.

Assim, segundo Canavilhas (2001), a televisão opta pelo insólito, ao excecional, recorrendo a vários elementos de espetacularização: a seleção de dramas humanos que envolve a possibilidade de explorar sentimentos mais elementares; a seleção de reportagem/diretos que mostram a realidade do acontecimento na hora e as emoções transmitidas pelo repórter que sente e vê o acontecimento; a dramatização do acontecimento espelhado no uso de gestos, expressão do rosto e expressão verbal (volume, tom e ritmo de voz) que têm efeitos na emoção do telespectador e relevam as imagens que desfilam no pequeno ecrã. Além disso, a dramatização pode incluir o exagero, a oposição, a simplificação, a deformação e a amplificação emocional e a própria montagem integrar efeitos visuais e a seleção de imagens mais elucidativas que podem, eventualmente, manipular o acontecimento.

No âmbito da espetacularização da notícia em televisão, esta deve ser “transmitida de forma nua e crua” (Canavilhas, 2001, p.5), isto é, deve oferecer a realidade completa, global e natural, pelo que os diretos/reportagens são importantes para que o telespetador possa “colher diretamente no local” (p. 5) uma realidade difícil de representar. Todavia, segundo o autor, a realidade televisiva exige estratégias para transmitir uma mensagem coerente e no processo o jornalista pode dar ênfase especial ao conteúdo dramático e emocional para garantir a transmissão da mensagem e a compreensão universal: a imagem é separada do som; a intriga é simplificada diminuindo o número de personagens e clarificando a situação; separa o polo do bem do polo do mal, e pode utilizar conceitos e ideias de uma época para facilitar a compreensão da mensagem.

Ao nível da linguagem, esta deve ser simples e ajustada aos telespetadores, porém apelativa no *lead* da notícia para despertar a atenção do telespetador. Ao nível do conteúdo, este deve ser neutro, nem verdadeiro, nem falso, mas a informação pode recorrer a chavões e a frases ambíguas para apelar à emoção, a palavras idênticas, ou equivalentes ao que já foi dito, num discurso explicativo e pormenorizado muitas vezes eliminando ou adicionando elementos, usando ligações entre situações contrárias.

Abrir o telejornal com uma frase bombástica, ou usar elementos que despertam a atenção do público, como uma voz distorcida, integrar informação em tempo real e mostrar diferentes perspectivas sobre o mesmo assunto são, ainda, técnicas que cativam os telespetadores, mas que revelam um sistema de valores que dá poder aos media. Citando Merhabian, Canavilhas (2001) refere, ainda, a importância da voz, do vocabulário e ritmo do discurso e modulação da voz, da expressão facial e dos movimentos do corpo por reação às notícias, manifestando coerência expressiva entre a fachada pessoal e a notícia.

A espetacularização televisiva, como descreve Canavilhas (2001), é uma resposta às exigências de retenção da atenção do público, considerando que os telespectadores só retêm uma pequena percentagem da informação transmitida. A combinação de imagem, som, emoção e dramatismo é, portanto, uma estratégia central na televisão de informação contínua, como a CMTV. Realça, ainda, a importância do pivô para fazer acreditar o público na informação transmitida.

Este cenário revela a importância da opinião do público nas audiências. São elementos da “informação-espetáculo” o efeito visual e a edição: “A decisão de mostrar umas imagens e ocultar outras, a sua distribuição ao longo da peça e a própria sequência (*raccord*) permitem uma infinidade de possibilidades para explorar a vertente espectacular da notícia” (Canavilhas, 2001, p. 7). Carvalho (2024) acrescenta o uso de títulos chamativos e de imagens escandalosas e chocantes que despertam na população os seus instintos mais primitivos, pois as pessoas gostam, sublinha, e a proximidade temporal para tirar proveito do medo, da incerteza e da fragilidade do estado psicológico da população. Realça, ainda, que o bombardeamento de notícias e de dados estatísticos sobre, por exemplo, o número de mortes no período Covid, faz sentir nos telespectadores a sensação de que o problema é mais grave.

Lopes et al. (2022) confirmam que o tratamento mediático de temas criminais, como acontece em parte da cobertura da CMTV, tende a focar-se nas consequências imediatas dos eventos, sem aprofundar as suas causas ou contextos. Esta abordagem favorece a perceção pública do medo e da insegurança, alimentando, por vezes, um ciclo de dependência emocional da informação. Os media não são os únicos responsáveis pela

indução do medo do crime, mas alimentam os receios do público, ou seja podem ser uma causa e uma forma de combater o crime, segundo o autor.

João Carvalho (14/10/2024), na sua página web, define o sensacionalismo como “a divulgação de notícias exageradas ou que causem sensação”. Citando Pedro Machado, cronista do correio do Minho, Carvalho caracteriza o jornalismo sensacionalista pela “capacidade de induzir o público a prender-se a determinados factos, deturpando a realidade, pela forma como os apresenta”, pela forma como “coloca uma lupa sobre um determinado facto e o amplia”, “por manipular informação de modo incompleto ou parcial e apresentar essa informação num formato exagerado ou enganador”, ou, ainda, por transmitir a “certeza de verdade absoluta em determinados factos, quando o que se tem são opiniões, hipóteses, casos isolados”.

A disputa de audiências, intensificada por uma guerra em tempo real entre meios de comunicação, tende a colocar a ética e a moral em segundo plano, com o objetivo de agradar ao público e maximizar o lucro, como salienta Carvalho (14/10/2024). Neste cenário, o jornalismo sensacionalista exagera, distorce e amplia os factos, o que pode comprometer a perceção da realidade. Canavilha (2021) identifica quatro vícios que fragilizam a qualidade da informação e transformam o jornalismo num espetáculo: o sensacionalismo, a ilusão do direito, a uniformização e os efeitos perversos. Embora estas estratégias possam atrair audiências, contribuem para o enfraquecimento do jornalismo enquanto serviço público.

No que diz respeito ao sensacionalismo, a fórmula que combina sangue, sexo, dinheiro e elementos inesperados tende a captar a atenção do público, muitas vezes à custa da exclusividade, da rapidez e até da especulação ou do erro por antecipação. Já os diretos, apesar de transmitirem emoção e atraírem pela imprevisibilidade, colocam desafios aos repórteres, sobretudo quando banalizam o acontecimento, quer pela repetição exaustiva da informação, quer por comentários pouco rigorosos. Neste contexto, as escolhas editoriais são cada vez mais orientadas pelos critérios de noticiabilidade e pelo impacto que as notícias têm junto do público. Para Traquina (2005) esses critérios de noticiabilidade privilegiam o conflito, o escândalo, a morte e o inesperado, temas recorrentes na linha editorial da CMTV, que procura responder ao gosto do público.

A audiometria confirma tendências de canais de cabo e generalistas, mais especificamente confirma o gosto dos telespectadores por um determinado tipo de informação ou entretenimento, realidade que coloca o indivíduo no centro da discussão relativa aos media. Este facto permite analisar e compreender o fenómeno televisivo a partir da perspetiva do público (Pinto, 2000; Soares, 2012), sendo que as análises quantitativas produzem um mapa abstrato com a composição demográfica, geográfica e psicográfica dos indivíduos que constituem a audiência e identificam os seus comportamentos. Neste sentido, o modelo caracteriza o indivíduo (idade, género), releva o tempo/espço do evento e a estrutura do media que dá acesso ao evento (Damásio, 2005).

Segundo Soares (2012) e Manuel Pinto (2000), o consumo mediático é moldado pela vida quotidiana e a televisão influencia o comportamento social. A CMTV, ao investir em diretos, proximidade e dramatização, responde a essa dinâmica, usando as emoções e os factos de impacto imediato como motores de captação de audiências. No entanto, embora assuma o jornalismo de proximidade, como pilar do seu sucesso, reconhece-se a estratégia de dramatização e espetacularização dos temas locais e nacionais como um instrumento central na sua política editorial, numa busca constante da audiência que desafia, a cada momento, o equilíbrio entre informação rigorosa e atração emocional.

2.4. A ética e a responsabilidade jornalística

Quando se fala de ética fala-se de princípios e valores fundamentais. No jornalismo existem normas e procedimentos éticos que desenham uma conduta profissional que é aceite socialmente. Diferente da deontologia jornalística que identifica um código profissional com base em princípios que guiam a prática jornalística que garante o rigor, a ética e a responsabilidade, e que mostra a necessidade de relatar factos com exatidão, distinguir notícia de opinião e combater a censura e o sensacionalismo, a ética remete para princípios e normas que orientam a conduta dos jornalistas na busca pela verdade, garantindo rigor, imparcialidade, independência e responsabilidade social. Apesar de diferentes, existe uma correlação entre os dois conceitos na medida em que ambas

convergem para o objetivo de garantir que a atividade jornalística respeite a verdade dos factos, a dignidade humana e o interesse público (Pena, 2024).

A ética baseia-se na veracidade dos factos, no respeito pela privacidade e dignidade das pessoas, na proteção das fontes, na exclusão do sensacionalismo e na defesa da liberdade de expressão e do direito à informação e tem como objetivo garantir que o jornalismo sirva o interesse público com transparência e justiça. No contexto da CMTV, onde a rapidez e a captação de audiências são fatores centrais (Figura 3), a necessidade de articular o respeito pelos princípios éticos com as exigências de produção noticiosa permanente torna-se ainda mais evidente.

Figura 5 - Audiências da CMTV em novembro de 2024



Fonte: <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cmtv-consegue-a-maior-audiencia-de-sempre>

A linha editorial da CMTV, focada em temas de proximidade, diretos constantes e forte impacto emocional, eventualmente coloca à prova o equilíbrio entre o dever de informar com rigor e a tentação do sensacionalismo.

Como referido em capítulos anteriores, a ascensão do jornalismo participativo e da circulação massiva de conteúdos nas redes sociais levanta novas questões éticas. Segundo Christofolletti (2011) e Allan (2013) (citados por Paul & Christofolletti, 2019), e como já referido, os cidadãos “não-jornalistas” usam técnicas do jornalismo para conquistar a credibilidade do seu público e sentem-se livres de compromissos

deontológicos dos jornalistas e de alguma responsabilidade social quando testemunham um acontecimento e registam-no para circular a informação, embora possam aderir a esses princípios por livre vontade.

Há, assim, necessidade de responsabilidade de uma leitura crítica dos media e de um esforço na disposição para transparência das empresas jornalísticas, mas também de educar o cidadão para a sua responsabilidade na era digital. Este fenómeno desafia canais como a CMTV, obrigando-os a reforçar os seus próprios padrões de verificação e de credibilidade num ambiente carregado de informação imediata e, muitas vezes, descontextualiza da capacidade de aceitação de factos que possam contrariar os seus pontos de vista.

O Webjornalismo introduz novos modelos de produção e de receção de notícias e suscitam um questionamento ético à interatividade marcada pelos fóruns e comentários cujas opiniões, independentemente do grau de conhecimento do assunto, são ponto de partida para discussão com os leitores, à hipertextualidade que dispõe possibilidades de escolhas ao leitor a partir de opções de leitura numa única publicação e à personalização que remete para a possibilidade de integrar informações de acordo com os interesses e as crenças dos utilizadores limitando a diversidade de perspetiva, sobretudo pela superficialidade do conhecimento que se tem dos leitores (Santos, 2018).

Tudo isto tem implicações éticas e levanta a questão da responsabilidade quanto à forma e ao conteúdo das informações jornalísticas, o que compromete o jornalista pela dificuldade em garantir a veracidade dos conteúdos da notícia, a abrangência já que pode ficar limitada aos horizontes dos utilizadores e a própria deontologia jornalística que nem sempre é compatível com as notícias ao minuto (Santos, 2019). Na prática da CMTV, onde a presença em plataformas digitais é vital para manter a relevância junto das audiências, é essencial que a personalização de conteúdos não comprometa a pluralidade e a responsabilidade informativa.

A ética jornalística implica, assim, não apenas o compromisso com a veracidade dos conteúdos, mas também a gestão equilibrada da pressão comercial e da lógica de

mercado. Como descrevem Serra e Santos (2019), existe uma tendência para promover a adesão emocional em detrimento da reflexão crítica, recorrendo a técnicas apelativas e, por vezes, sensacionalistas.

Essa credibilidade ocorre quando existem critérios que esclarecem os cidadãos, sendo que os jornalistas “selecionam fontes credíveis, normalmente ligadas a instituições, e reproduzem (parcial ou integralmente) materiais de assessorias e agências” (Paul & Christofolletti, 2019, p.104). O rigor, a integridade e os deveres profissionais são importantes para o direito que o cidadão possui à informação, mas também para o dever de bem informar o cidadão (Santos, 2019). Todavia, para a jornalista os media constroem a realidade social pelas decisões que tomam com base na perceção que constroem da sociedade. Efetivamente, Donsbach (2004, citado por Paul & Christofolletti, 2019) revela factos que interferem nas decisões de profissionais face a histórias a serem noticiadas: “valores-notícia, objetivos institucionais, poder manipulativo das fontes de notícia e crenças subjetivas dos jornalistas” (p. 104) e, ainda, ao nível do processo psicológico, a necessidade de uma validação social das percepções, a condição das pré-disposições já existentes.

Estes factos trazem implicações profissionais, pois ocorrem sob pressão de tempo, sob pressão de competição, não possuem critérios objetivos para avaliar os resultados que se tornam públicos com mais visibilidade, seja na forma de sucesso ou de falha. O autor chama a atenção, ainda, para o momento seletivo (que estímulos serão respondidos?) e que hipóteses as informações serão processadas e mantidas na memória do jornalista. Acrescenta que a pré-disposição pessoais dos jornalistas também afetam as suas opiniões quanto ao valor-notícia de uma história controversa.

Citando Serra, Santos (2019) mostra que, na atualidade, predomina uma lógica em que a informação é concebida para se autopromover. Neste modelo comunicacional, privilegia-se a emoção em detrimento da reflexão, o envolvimento em vez da distanciação e a adesão em lugar da crítica.

O sensacionalismo, descrito por Araújo e Oliveira (2020) e por Sobrinho (1995), manifesta-se no uso de títulos apelativos, imagens visualmente impactantes e narrativas dramáticas. Embora estas estratégias possam garantir maior captação de audiência, colocam em risco a credibilidade e a função cívica do jornalismo. No caso da CMTV, a tensão é particularmente visível na aposta sistemática em diretos emocionais, coberturas ao vivo e na ênfase em acontecimentos de forte carga emocional, revelando o constante equilíbrio entre a atratividade mediática e a responsabilidade social da informação transmitida. que traduz essa tensão permanente entre captar a atenção do público e preservar a responsabilidade social da informação transmitida.

Marcondes Filho (1989, citado por Araújo & Oliveira, 2020) caracteriza este fenómeno como a transformação da notícia em mercadoria mediática, moldada esteticamente para maximizar o impacto. Esta realidade torna ainda mais urgente que a CMTV, como canal de informação, assuma uma postura ética consciente, capaz de equilibrar as exigências de audiência com o dever de bem informar. Os autores sublinham que o jornalista deve ser o porta-voz da sociedade, respeitando os princípios éticos que a profissão exige evitando distorcer a realidade, ainda que a informação seja real, manipulando a opinião pública.

Neste sentido, Abramo (2016) mostra riscos de distorção da realidade através da ocultação, pois a tomada de, se um facto é ou não jornalístico, depende das características do órgão de imprensa, da sua visão de mundo, da sua linha editorial e do seu projeto. Depende, ainda, da fragmentação, sobretudo quando o isolamento dos factos distorcem o real, da inversão da informação quando reordena as partes reais com possíveis trocas de lugares de informação. Embora o objetivo da CMTV seja apresentar a realidade em tempo real, é imprescindível garantir que a seleção e tratamento dos factos não comprometam a compreensão clara e justa dos acontecimentos. Este facto levanta a questão da percepção enquadrada na visão do mundo já que o “jornalístico” é a relação que o jornalista ou o órgão do jornalismo, a imprensa, decide estabelecer com a realidade (Abramo, 2016).

Existem diferentes formas de apreensão e compreensão do real, os géneros jornalísticos: a notícia, a reportagem, a entrevista, a cobertura, o noticiário. Todavia, a inversão da opinião sobre a informação assume muitas vezes um carácter abusivo e absoluto substituindo a realidade real e até aos olhos do próprio órgão de informação. Note-se, porém, que neste processo podem ocorrer distorções da realidade que são frutos de erros involuntários ou de limitações naturais à capacidade de captar e transmitir informações sobre a realidade (Abramo, 2016).

No que diz respeito à indução, que a partir do particular tenta mostrar a realidade segundo a sua percepção num processo de edição, envolve a diagramação, manchete, imagens e a própria notícia. Em caso extremo pode acontecer “o abuso da utilização de frases ou de pedaços de frases sobre uma realidade para substituir a própria realidade” (p. 44) sendo que o telespectador acede a uma determinada valorização que o órgão quer que ele tenha de uma coisa que ele desconhece. Assim, integra o planeamento, a produção e edição do material jornalístico, mas também os planos de apresentação final, de distribuição, índices de tiragem e audiência de publicidade, ou seja, os planos de produção jornalística como parte da indústria cultural e do empreendimento empresarial-capitalista. Deste modo a indução da outra realidade depende da manipulação de diferentes meios de comunicação.

Depois de distorcida, retorcida e recriada ficcionalmente, a realidade é ainda assim dividida pela imprensa em realidade do campo do Bem e realidade do campo do Mal, e o leitor/espectador é induzido a acreditar não só que seja assim, mas que assim será eternamente, sem possibilidade de mudança (p. 50).

Por outro lado, o chamado “padrão Global”, caracterizado pelo enquadramento total do problema até à sua solução (Abramo, 2016), reforça a responsabilidade dos jornalistas, incluindo da CMTV, em apresentar a informação de forma contextualizada, resistindo à simplificação excessiva e à dramatização desnecessária que podem enviesar a percepção pública. Assim, num ambiente, mediático onde a emoção é usada como ferramenta para reforçar a ligação com o público, a CMTV deve renovar continuamente o seu compromisso com a ética jornalística: seleccionar fontes credíveis, garantir a verificação

dos factos, respeitar a privacidade dos cidadãos e evitar práticas que possam distorcer a realidade em nome da audiência. Este quadro mostra que os canais de TV, como a CMTV, enfrentam o desafio de conjugar sucesso de audiência com responsabilidade social, defendendo o jornalismo como um pilar essencial da democracia.

3. Capítulo III: Desenho da Investigação

3.1. Objetivo e pertinência do tema

Esta investigação discute a qualidade da informação na era digital e tem como objetivo compreender a adaptação da produção jornalística às exigências de um público digital e crítico. Neste contexto, explora os desafios éticos impostos pela pressão das audiências e pelas decisões editoriais, mostrando estratégias de como lidar com o público sem comprometer a qualidade e a responsabilidade jornalística. O tema é relevante para o meu desenvolvimento profissional e tem valor social na medida em que a qualidade da informação influencia a opinião pública e afeta o funcionamento da democracia, pelo que o estudo contribui para o fortalecimento de um jornalismo de qualidade.

Como referido nos capítulos anteriores, verifica-se atualmente uma transformação do papel do público, que consome, interage, comenta e partilha conteúdos que influenciam a agenda mediática e, por conseguinte, as redações que passam a sentir necessidade de se adaptarem. O uso do *feedback* levanta desafios éticos para os jornalistas, sobretudo no que respeita à verificação da informação e à pressão para ceder a conteúdos sensacionalistas.

Com base nos pressupostos teóricos desenvolvidos, iniciou-se o estudo com uma questão de partida, complementada com três hipóteses que permitem explorar de forma aprofundada a influência do *feedback* dos telespectadores nas práticas editoriais e na produção de notícias na CMTV.

3.1.1. Questões da investigação

Considerando os objetivos do estudo, foi formulada a seguinte pergunta de partida e estabelecidas as hipóteses que orientam a investigação:

Pergunta de partida: De que forma o *feedback* dos telespectadores, ampliado pelas redes sociais, influencia as práticas editoriais e a produção de notícias na CMTV?

Hipóteses:

H1: O *feedback* dos telespectadores desafia o canal de televisão CMTV a agir estrategicamente para conquistar e manter o seu público.

H2: A direção editorial da CMTV define prioridades considerando o *feedback* das audiências.

H3: O *feedback* dos telespectadores favorece a produção de conteúdos sensacionalistas.

3.2. Metodologia

Este estudo tem por base uma experiência de estágio vivida na CMTV, pelo que trata-se de um estudo de natureza predominantemente qualitativa, centrada na análise de conteúdo e em entrevistas estruturadas a jornalistas da CMTV no Porto. Esta opção metodológica tem como propósito compreender as perceções de jornalistas e práticas editoriais no contexto do jornalismo televisivo de proximidade e como foco o papel do *feedback* dos telespetadores nas dinâmicas da produção noticiosa. Assim, o estudo centra-se na compreensão de fenómenos sociais e das suas dinâmicas, em vez de procurar generalizações estatísticas (Denzin & Lincoln, 2011), pelo que valoriza a interpretação para compreender o impacto do *feedback* dos telespectadores nas práticas editoriais e na produção de notícias na CMTV. Dadas as dificuldades de agenda presencial para a realização das entrevistas, aos jornalistas foi enviado um email com o *link* de acesso à entrevista por questionário online (*Google Forms*). Ao nível do consentimento informado, a entrevista iniciava com a seguinte informação:

“Esta entrevista por questionário faz parte de uma investigação sobre "Jornalismo participativo: o *feedback* dos telespectadores na transformação da produção de notícias" e deve demorar apenas alguns minutos. A entrevista não é anónima e os dados recolhidos serão utilizados apenas neste estudo que está integrado no relatório de estágio de Estrela Sofia Flores, no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação - Media e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto”.

Obteve-se seis respostas válidas, sendo cinco de jornalistas da CMTV e uma do Diretor-Geral Editorial da Medialivre. A opção pelo *Google Forms* permitiu recolher respostas de forma prática e adequada às agendas ocupadas dos profissionais envolvidos. A entrevista estruturada, caracterizada por questões previamente definidas e padronizadas, assegura a comparabilidade das respostas, contribuindo para uma maior consistência e rigor (Gillham, 2005).

A análise das respostas seguiu uma abordagem interpretativa de conteúdos de acordo com a análise temática de Braun e Clarke (2006). A referida abordagem identifica padrões e temas recorrentes nas respostas, permitindo compreender as percepções dos jornalistas e do Diretor-Geral Editorial relativamente à influência do *feedback* do público nas decisões editoriais. Contudo, para reforçar a validade dos resultados e permitir uma triangulação de dados, foi integrada uma dimensão documental e empírica, composta por dados recolhidos que enriquecem e aprofundam a interpretação qualitativa. Esta documentação inclui a grelha de programação semanal da CMTV, dados de audiência por períodos horários (dezembro de 2024) (Anexo 2 e 1) e uma tabela de termos jornalísticos operacionais utilizados internamente na redação da CMTV do Porto (Apêndice 6).

Para além disso, foram analisados estudos e exemplos concretos de programas emitidos, como o *Grande Jornal da Noite*, *Investigação CM* e *Rua Segura*, que ajudam a ilustrar e a confirmar as práticas editoriais descritas. Este modelo de análise triangulada, que articula discursos profissionais, práticas programáticas e indicadores de audiência, permite uma abordagem mais robusta à influência do público na produção de notícias.

Relativamente às limitações da amostra, as entrevistas não foram realizadas presencialmente, apesar dos esforços nesse sentido, e o número de participantes ter sido reduzido. Esta limitação compromete a possibilidade de generalização dos resultados para o universo alargado da CMTV. Segundo Patton (2002), a abordagem qualitativa privilegia a recolha aprofundada de dados em casos específicos, com o objetivo de extrair significados e interpretações contextualizadas.

Para a entrevista, foram elaboradas questões para cada uma das hipóteses. Estas questões foram fundamentadas em concepções teóricas desenvolvidas nos capítulos anteriores deste relatório (Tabela 1).

Tabela 1 - Construção da entrevista por questionário

Hipóteses do estudo	Autores referidos na concepção teórica que respondem às três hipóteses do estudo	Questões da entrevista
H1: O <i>feedback</i> dos telespectadores desafia o canal de televisão CMTV a agir estrategicamente para conquistar e manter o seu público.	- Jenkins (2009) refere a cultura da convergência e os novos níveis de participação dos telespectadores. Esses níveis desafiam os media a interagir com o público. - Pena (2005) refere a Teoria do Jornalismo que assenta em questões base: por que é que as notícias são como são?; Que efeitos geram as notícias? - Bruns (2005, citado por Mateus, 2015), refere o conceito de gatewatching, onde o jornalista deixa de ser apenas um filtrador de notícias (gatekeeping) e passa a monitorizar e a incorporar a participação ativa do público. - Nguyen (2006) refere que o jornalismo tradicional precisa de transformar-se dialogando com o	1) Enquanto jornalista, como é que o <i>feedback</i> do público influencia a escolha das notícias e a forma como as apresenta? 2) Já vivenciou situações em que um tema ganhou destaque na CMTV? Que estratégias utiliza para conquistar o público?

	público, o que influencia as estratégias editoriais. - Peixoto (2017) – refere o impacto do feedback do público no jornalismo, argumentando que este pode influenciar a linha editorial e favorecer um jornalismo mais representativo dos interesses dos telespectadores.	
H2: A direção editorial da CMTV define prioridades considerando o <i>feedback</i> das audiências	- Jenkins (2009) refere a cultura da convergência e mostra que atualmente os telespetadores são agentes ativos que influenciam a produção de conteúdos. Acrescenta que a interação em redes sociais amplia a participação e que isso pode pressionar os media. - Nguyen (2006) refere que o jornalismo precisa de abandonar a lógica de comunicação unilateral (<i>top-down</i>) para um diálogo com o público. Esse facto pode influenciar as decisões editoriais. - Bruns (2005, citado por Mateus, 2015) refere o conceito de <i>gatewatching</i>, e mostra que as audiências participam na construção da informação, sendo que os	1) Já reformulou uma peça jornalística devido a comentários do público? 2) Quais são as prioridades na seleção de notícias na CMTV? 3) Explique o efeito das audiências na decisão de cobertura de certos temas.

	jornalistas já não são os únicos a decidir o que é relevante. - Peixoto (2017) refere que o feedback do público pode moldar a linha editorial dos media, refletindo os interesses da audiência. - Zamith (2013) refere que apesar dos avanços na instantaneidade, o ciberjornalismo ainda falha em concretizar o envolvimento das audiências e narrativas hipermédia prometidas.	4) O que identifica e diferencia a CMTV de outros canais?
H3: O <i>feedback</i> dos telespectadores favorece a produção de conteúdos sensacionalistas.	- Abramo (2016) refere os padrões e mostra que o jornalista deve ser um mediador da realidade, evitando manipular os factos para agradar audiências ou interesses particulares. - Greer (2013, citado por Gomes et al., 2022) refere que os media ao darem visibilidade ao crime e à violência, moldam a perceção pública sobre a segurança e a justiça com efeito no medo para captar audiências. - Surette (1998, citado por Lopes et al., 2022) refere que o sensacionalismo no jornalismo tem uma função social ao construir narrativas de bem e mal,	1) Na sua opinião, o que justifica que a CMTV atribua um lugar de destaque na abordagem de temas como crime, tragédia e catástrofes? 2) Considera que a procura por audiência compromete a qualidade

	com efeitos em emoções e envolvimento do público. - McCombs (2002, citado por Lopes et al., 2022) refere que a agenda mediática influencia a opinião pública e o sensacionalista moldam as percepções sociais. - Pena (2005) refere a Teoria do Jornalismo que mostra os efeitos das notícias na sociedade, sendo o conteúdo sensacionalista uma estratégia para cativar audiências. - Peixoto (2027) refere o impacto do feedback do público na linha editorial dos media. Neste sentido, o sensacionalismo pode ser impulsionado pelas preferências e reações da audiência. - Bastos e Zamith (2012) destacam que as empresas jornalísticas começaram a integrar as redes sociais nas suas estratégias de difusão e afirmação, influenciando práticas profissionais e abrindo caminho à valorização das reações do público no processo editorial.	jornalística e incentiva conteúdos mais sensacionalistas? Refira exemplos, ou situações, em que tenha observado essa influência.
--	--	--

Fonte: Elaboração própria

No capítulo seguinte, procede-se à discussão da confirmação, ou não, de cada hipótese (H1, H2, H3), destacando padrões de convergência e divergência nas respostas, articulando os resultados com a documentação empírica recolhida e com os exemplos observados na programação da CMTV. Realça-se que esta combinação de fontes permite compreender com maior profundidade a influência do *feedback* dos telespetadores nas rotinas, nos critérios editoriais e no tipo de conteúdos privilegiados pelo canal.

3.3. Análise e Discussão de Resultados

O principal objetivo desta análise é verificar a validade das hipóteses formuladas, confrontando-as com as perceções dos entrevistados (Apêndice 7), com vista a compreender a influência do público sobre as rotinas editoriais, as prioridades temáticas e os critérios de seleção noticiosa do canal. A discussão que se segue organiza-se em torno das três hipóteses previamente definidas, analisando o grau da sua confirmação com base nas convergências e divergências identificadas nas respostas dos jornalistas. Esta análise é ainda articulada com dados documentais e empíricos recolhidos durante o estágio.

3.3.1. O *feedback* dos telespectadores desafia o canal de televisão CMTV a agir estrategicamente para conquistar e manter o seu público

As redes sociais transformaram-se no principal canal de *feedback* entre telespectadores e meios de comunicação, especialmente no jornalismo televisivo. O estudo de Pereira (2014) concluiu que as redes sociais desempenham um papel crucial na modernização do telejornalismo, promovendo uma maior participação do público e exigindo uma constante adaptação das práticas jornalísticas.

Neste contexto, mostra o efeito das redes no trabalho dos jornalistas e sublinha que a integração das redes sociais nas emissoras levou à criação de departamentos de média

digitais, como foi o caso da TV Cabo Branco, cujo objetivo era monitorizar as interações nas redes sociais, selecionar conteúdos relevantes e adaptar os temas conforme o *feedback* recebido. Além disso, acrescenta que as emissoras permitem uma interação mais direta e imediata com o público, em especial na divulgação de conteúdos exclusivos, transmissões ao vivo e respostas a comentários e mensagens dos telespectadores, sendo que a incorporação das redes sociais também trouxe desafios, como a necessidade de filtrar informações relevantes, lidar com a velocidade das interações e manter a credibilidade jornalística diante de um fluxo constante de *feedbacks* e sugestões.

Este quadro mostra influências das redes nas práticas editoriais e na produção de notícias e sublinha a necessidade de os jornalistas adaptarem as suas rotinas para incorporar o *feedback* do público de maneira eficaz e ética. Mahanti (2022) analisou a revolução dos média sociais na transformação da programação dos telejornais. O estudo destaca tendências no jornalismo televisivo decorrentes da influência das redes sociais. Mostra que as tendências nas redes sociais são importantes na escolha das notícias a serem cobertas pelos canais de notícias, pelo que as emissoras produziam programas baseados nas redes para responder às expectativas de uma audiência mais interativa. Neste sentido, as redes são influentes como ferramenta para a divulgação de notícias de última hora.

No entanto, o estudo alerta as emissoras de televisão para equilibrarem a incorporação de conteúdo das redes sociais com a manutenção da precisão e da credibilidade jornalística, ou seja, a verificação é importante tal como a ética jornalística. Também o estudo de Hendrickx e de Vázquez-Herrero (2022) analisa o modo como as diferentes redações incorporam as redes sociais nas suas práticas jornalísticas. Concluiu que as redes sociais não são apenas canais de distribuição de notícias, como também influenciam a seleção de temas e a forma de apresentação das informações, exigindo uma adaptação contínua das estratégias editoriais.

Levantamos, assim, a hipótese “O *feedback* dos telespectadores desafia o canal de televisão CMTV a agir estrategicamente para conquistar e manter o seu público”.

Foram colocadas duas questões:

- 1) Enquanto jornalista, como é que o *feedback* do público influencia a escolha das notícias e a forma como as apresenta?
- 2) Já vivenciou situações em que um tema ganhou destaque na CMTV? Que estratégias utiliza para conquistar o público?

A análise das respostas à primeira questão remete para uma atitude estratégica por parte dos jornalistas perante o *feedback* dos telespectadores. De uma forma geral, reconhecem que procuram ter em conta o que impacta o dia-a-dia do público (como referem Ana Inês Baptista e Aureliana Gomes nas entrevistas), esforçando-se por recolher o máximo de informação relevante e por ajustar os conteúdos sempre que for necessário, como assinala Fernando Coelho ao referir que "depende do *feedback* [...] ajusta-se conforme a necessidade".

Esta postura evidencia uma preocupação com a relevância social das notícias e um desejo de responder às expectativas da audiência, mas de uma forma livre, o que corresponde à linha de Carlos Rodrigues (2024), como referido no dia da inauguração do Correio da Manhã Rádio: "Um jornalismo livre, independente, que está disponível para escrutinar todos os poderes, o jornalismo de proximidade que vai seja onde for do território português, seja onde for do mundo português. Onde estiver o português está a informação do Correio da Manhã, para que todos os dias, a cada momento, a cada segundo nas plataformas digitais, na televisão possamos fazer o melhor serviço à democracia" (Anexo 3).

De acordo com Hallin e Mancini (2004), nos modelos de jornalismo mais comercializados, como é o caso da CMTV, a proximidade ao público e a busca pela sua identificação com os conteúdos são estratégias centrais para a construção da audiência, sem, contudo, prescindir de um enquadramento editorial fortemente hierarquizado.

Neste contexto, verifica-se também que, embora os jornalistas demonstrem atenção ao *feedback*, existe uma delimitação clara de responsabilidades quanto à definição da linha editorial. Sara Oliveira afirma que "o público não interfere na escolha das notícias", sublinhando que as decisões editoriais seguem critérios jornalísticos internos. Esta

perspetiva é reforçada por Carlos Rodrigues, diretor geral editorial, que admite que apenas "quando há boa receptividade" se procura "dar mais desenvolvimentos sobre uma determinada notícia", não comprometendo, contudo, a autonomia da linha editorial. Esta hierarquização da decisão editorial, tal como descrita por McQuail (2010), é típica de organizações de media orientadas por uma forte gestão centralizada, onde a autonomia individual do jornalista é limitada de forma a garantir a coerência, a identidade estratégica e a competitividade da marca mediática.

Como referido no capítulo I, a CMTV, enquanto canal que se posiciona num modelo de "jornalismo de proximidade", procura reforçar a ligação emocional e geográfica com o público. Este conceito, tal como referido em Tuchman (1978), implica uma valorização de notícias locais, de acontecimentos quotidianos e de temas que "tocam" diretamente o espectador, o que justifica a ênfase em conteúdos de justiça, crime e tragédia que são categorias que, conforme reconhecido pelos próprios jornalistas, suscitam maior interesse e audiência.

Quanto aos critérios de seleção de notícias, a análise confirma que predominam fatores clássicos do *Newsmaking*, como a novidade, a relevância social, a proximidade geográfica e emocional, e o impacto imediato na vida dos cidadãos. Segundo Galtung e Ruge (1965), estes são precisamente alguns dos principais critérios de noticiabilidade que orientam as redações, especialmente em contextos competitivos de captação de audiência, como acontece com a CMTV.

Assim, observa-se um equilíbrio entre a escuta do público, como estratégia de conquista e manutenção da audiência, e o respeito por uma linha editorial centralizada e estratégica, evidenciando a consciência dos jornalistas da CMTV do seu papel enquanto mediadores entre a audiência e a informação, sem abdicar dos princípios fundamentais do jornalismo profissional.

No que diz respeito à questão 2, que pretende saber se o *feedback* do público e as dinâmicas de receção das notícias podem influenciar o destaque de temas e as estratégias de captação da audiência, a análise das respostas revela que os jornalistas e o diretor editorial já vivenciaram situações em que os temas ganharam destaque, muitas

vezes impulsionados pelo interesse/recetividade do público. Da análise das respostas elaborou-se a Figura 4, que mostra que as estratégias de captação de audiência envolve, de um modo geral, três grandes tópicos.

Figura 6 - Estratégias de captação de audiência da CMTV



Fonte: Elaboração própria

1) Jornalismo de proximidade, destacado por Francisca Laranjo quando se refere à cobertura de temas que dizem respeito às realidades locais e que mostram que a CMTV está ao lado das pessoas. Este tipo de jornalismo cria empatia e identificação com o

público. Carlos Rodrigues (Anexo 3), a esse respeito, alerta que, “Haja o que houver, seja qual for o momento do dia, seja onde estiver essa notícia, ela está na antena da CMTV. Melhor, primeiro, é essa a expressão que nós, há cerca de 11 anos, cunhámos como a grande referência da personalidade da CMTV. Nós somos a televisão melhor primeiro; qualquer notícia que aconteça, nós damos em primeira mão”;

2) Dinamismo e acessibilidade, sendo que os jornalistas procuram apresentar a informação de forma clara, fidedigna, útil, dinâmica e acessível, numa estrutura simplificada e próxima das pessoas, adaptando a linguagem para garantir que todos compreendem, como mencionado por Ana Inês Baptista e Fernando Coelho. Este desejo de garantir o rigor e a utilidade pública da informação reforça a confiança da audiência, e o esforço para tornar as histórias compreensíveis e acessíveis; também facilita o envolvimento emocional do público;

3) Aprofundamento de histórias, pois quando um tema gera interesse, os jornalistas desdobram-no em vários desenvolvimentos ao longo dos dias, mantendo o público envolvido. É o caso da história do gato mencionado por Aureliana Gomes ou da grávida desaparecida por Francisca Laranjo. Esta estratégia é assumida por Carlos Rodrigues, diretor geral editorial, que revela que no papel estratégico da direção no alinhamento e gestão da grelha noticiosa, “o aprofundamento é sempre a melhor forma de conquistar o público”, pelo que a notícia assume notoriedade muitas vezes através da CMTV. Acresce que a seleção de temas mais mediáticos, ou com grande impacto social, aumentam a identificação e o interesse do público, como foi o caso do funeral de Pinto da Costa referido por Sara Oliveira.

Este panorama mostra que a direção aposta na continuidade e aprofundamento da notícia de acordo com o interesse do público. Este critério é usado para prolongar a cobertura e reforçar a fidelidade do público ao canal.

Assim, a análise da resposta indica que existe uma estratégia articulada entre a base (os jornalistas) e o topo da hierarquia editorial (o diretor). Neste sentido, o foco dos jornalistas encontra-se junto do público, adotando estratégias de proximidade, de rigor e dinamismo para cativar o público. Já a direção editorial decide a continuidade e o

destaque dos temas com base no *feedback* do público, sendo que assume uma gestão estratégica com base na audiência. Esta articulação entre o jornalismo de proximidade e a estratégia de gestão editorial, mostra o alinhamento com os interesses do público e confirma a especificidade do modelo de atuação da CMTV e o seu posicionamento de liderança na audiência.

A Tabela de termos jornalísticos da redação da CMTV Porto (Apêndice 6) demonstra a existência de uma terminologia adaptada ao ritmo exigente do canal. Expressões como “Voltas Norte” ou “Falsos Diretos” mostram práticas internas de produção rápida de conteúdos noticiosos, com forte ligação a eventos locais e uma lógica de proximidade com o público. Esta linguagem parece espelhar a filosofia do canal: um jornalismo imediato e orientado para o que o espectador quer ver. Isto sustenta também a Hipótese 1, sobre o papel do *feedback* dos telespetadores nas estratégias de cobertura.

Deste modo, confirma-se a Hipótese 1, pois existe influência do público, mas esta é mediada por uma estratégia centralizada da direção editorial, as decisões são tomadas com base em critérios internos, embora com alguma atenção ao comportamento das audiências, aliás referido também por McQuail (2010) e Hallin e Mancini (2004).

3.3.2. A direção editorial da CMTV define prioridades considerando o *feedback* das audiências

Relativamente à Hipótese 2, “A direção editorial da CMTV define prioridades considerando o *feedback* das audiências”, foram colocadas quatro questões:

- 1) Já reformulou uma peça jornalística devido a comentários do público?
- 2) Quais são as prioridades na seleção de notícias na CMTV?
- 3) Explique o efeito das audiências na decisão de cobertura de certos temas.
- 4) O que identifica e diferencia a CMTV de outros canais?

A análise das respostas à primeira questão mostra que a perceção dominante entre os jornalistas é que o *feedback* das audiências não tem influência direta no seu trabalho. Como afirma Sara Oliveira: “A opinião do público não determina o que fazemos no terreno e posteriormente na redação. Colocamos a caneta na ferida sempre que for necessário. Não deixamos de fazer perguntas ou determinados trabalhos porque vão incomodar determinadas personalidades.”

Esta resposta alinha os jornalistas com o código deontológico do jornalismo, ao reforçar o compromisso com a independência editorial, o dever de informar com verdade e a recusa de pressões externas, sejam elas políticas, económicas ou provenientes da audiência. Aliás, na reportagem do Grande Telejornal da Noite (Anexo 4), é referido que a maioria dos portugueses considera que o mais importante num órgão de comunicação social é o rigor e a veracidade da informação.

Também Maya (Anexo 5) sublinha a exigência e responsabilidade da profissão ao afirmar: “Eu já fiz vários projetos no canal, sei o que é dia a dia tentar construir o melhor programa, sempre melhor que o outro para não defraudar o nosso público, porque naturalmente é o nosso público que depois decide se nós continuamos a fazer aquele programa ou não. [...] O meu lema é: ‘Não durmas à sombra da bananeira, trabalha’.”

Efetivamente, Carlos Rodrigues admite que se o *feedback* servir para melhorar poderá motivar ajustes.

Este facto parece mostrar que as decisões editoriais da CMTV são tomadas com base em critérios jornalísticos e estratégicos definidos internamente. Segundo o próprio, e enquanto Diretor Geral editorial do Correio da Manhã e da CMTV: “queremos garantir a todos os cidadãos livres que todos os dias optam e escolhem o nosso jornalismo que aqui continuaremos com os mesmos princípios, com o mesmo código deontológico, com o mesmo estatuto editorial [...] continuaremos aqui todos os dias a fazer o nosso trabalho, a darmos um bom jornalismo para sustentarmos uma democracia de qualidade”.

Sara Carrilho, Diretora Executiva da Medialivre, no 12.º aniversário da CMTV (Anexo 6), reforça a ideia ao referir: “Os jornalistas têm fontes, trabalham muito, muitas horas e as

peessoas também já aprenderam a procurar-nos, ou seja, se há um acidente ligam para a CMTV, se há uma notícia muito importante ligam para a CMTV e acho que é também esse abraço entre o cidadão e o jornalista que faz com que a CMTV chegue cada vez mais longe”. Neste contexto, a “Verdade” (Ágata Rodrigues, Anexo 6) e o “Jornalismo Livre” (Patrícia Rodrigues, Anexo 5) são valores centrais da Medialivre, como sublinha ainda Rui Oliveira (Anexo 5): “Esta é a casa da liberdade, a casa em que pode contar para lhe dar as notícias ao minuto e estarmos lá porquê? Melhor primeiro.”

No que diz respeito à segunda questão, “Quais são as prioridades na seleção de notícias na CMTV?”, a análise das respostas evidencia uma estratégia da direção editorial coerente, em que a CMTV procura manter-se próxima do seu público, mostrando as suas preocupações e focando-se em conteúdos com forte impacto social.

Constatou-se que o conceito de proximidade é transversal a todos os perfis, desde o jornalista em início de carreira até ao diretor geral. Todavia, identificaram-se outros critérios editoriais referidos pelos jornalistas: o impacto imediato das notícias e a sua influência direta no quotidiano das pessoas (Ana Inês Baptista); Atualidade, crime e justiça (Francisca Laranjo); Ser notícia (Aureliana Gomes); conteúdos nacionais (Fernando Coelho). Sara Oliveira reforça a ideia de que as prioridades são institucionalmente definidas, de forma centralizada e estratégica. Todavia este cenário ajusta-se à opinião de Carlos Rodrigues, que responde: “Novidade. Proximidade. Relevância”.

Quanto à terceira questão, “Explique o efeito das audiências na decisão de cobertura de certos temas”, as respostas indicam que os jornalistas da CMTV (Ana Inês Baptista, Francisca Laranjo, Aureliana Gomes e Fernando Coelho) reconhecem que as audiências têm algum impacto na cobertura noticiosa, mas não atribuem a esse fator um papel determinante nas decisões editoriais.

Carlos Rodrigues, enquanto diretor editorial, admite que “casos que suscitam interesse e audiência devem ser aprofundados”, o que indica que há uma análise das métricas de audiência para orientar a extensão da cobertura, embora sem comprometer a linha editorial, o que significa que se utilizam as audiências como indicador de interesse

público, mas as decisões continuam a ser orientadas por critérios jornalísticos como a relevância, a verdade e a utilidade pública, e não apenas pelo potencial de gerar audiências. Há assim um vínculo à ideia de liberdade editorial, da ética profissional e da responsabilidade perante o público, valores que se sobrepõem à influência do feedback popular enquanto mecanismo direto de definição de conteúdos.

É importante realçar a programação da CMTV (Anexo 2). Esta é marcada por blocos informativos repetitivos, como a *Rua Segura*, a *Investigação CM*, o *Duelo Final* ou *Noite das Estrelas*. Estes programas exploraram temas trágicos, polémicos ou socialmente controversos, como uma resposta às preferências do público-alvo.

A estrutura da grelha e os conteúdos predominantes parecem confirmar a Hipótese 2, pois há eventualmente uma tendência da direção editorial em privilegiar os temas que mais geram reações e envolvimento, tanto em direto como nas redes sociais.

A análise das respostas à quarta questão, “O que identifica e diferencia a CMTV de outros canais?”, destaca quatro dimensões relevantes que, juntas, constroem uma marca mediática distintiva, como é o caso da CMTV:

- Jornalismo de proximidade
- Cobertura jornalística
- “Melhor Primeiro” – rapidez e acesso à informação
- Relação com o público

A ideia de um jornalismo de proximidade é consensual entre os profissionais da CMTV. Ana Inês Baptista e Francisca Laranjo destacam que o canal aposta em notícias com impacto direto na vida das pessoas, procurando estar presente “em todo o lado”, tanto em contextos urbanos como rurais.

A capacidade de estar em todo o lado, próximo dos portugueses (Fernando Coelho), diferencia a CMTV, que “mostra o que os outros não mostram” (Aureliana Gomes), e que está “ao lado dos portugueses, todos os dias e sempre trabalhar pelo rigor com o lema” (Ana Inês Baptista), apostando na construção de uma relação de confiança que contribui para uma identidade forte e distinta. Patrícia Rodrigues e Rui Oliveira (Estúdio

do Correio da Manhã, 17 de março) referem-se à CMTV como a “casa”, a casa dos portugueses e a casa em que se pode contar as notícias ao minuto.

Este compromisso com a cobertura extensiva contribui para a percepção de que a CMTV é “omnipresente” no panorama informativo, chega com rapidez à notícia e assume um compromisso de noticiar primeiro. Este facto justifica a máxima “Melhor Primeiro”. Carlos Rodrigues, diretor editorial, reforça essa ideia afirmando: “Fazer mais e melhor jornalismo, melhor primeiro”. E as jornalistas Ana Inês Baptista e Francisca Laranjo sublinham a ideia de noticiar primeiro e com rigor. Sara Oliveira identifica o foco da CMTV em áreas como justiça, crime e desporto, categorias que atraem grande parte da audiência e que foram assumidas como marca do canal. Carlos Rodrigues refere que a CMTV é parte de uma estratégia mediática que permite ao público consumir informação de forma contínua e variada.

De relevar que nenhum jornalista se referiu à oferta 360 “que mais nenhum órgão de comunicação tem”, sublinha Carlos Rodrigues, diretor-geral editorial, na apresentação da rádio do Correio da manhã (Fátima Vilaça & Ana Monteiro, 31/10/2024).

Assim, tendo em conta que os jornalistas da CMTV rejeitam de forma consistente a ideia de que o *feedback* do público determine as prioridades editoriais e que a direção editorial, nomeadamente Carlos Rodrigues, reconhece que esse *feedback* pode ser considerado sempre que contribua para melhorar, conclui-se que a hipótese 2 se verifica apenas de forma parcial, ou seja, existe uma abertura pontual à incorporação do *feedback* das audiências, mas as decisões editoriais permanecem baseadas em critérios profissionais e estratégicos definidos internamente.

Neste contexto, as audiências parecem ser indicadores de interesse público, o que pode justificar o aprofundamento de certos temas (Carlos Rodrigues), sem que isso comprometa a independência editorial.

Contudo, a análise da grelha de programação da CMTV (Anexo 2) mostra a presença de conteúdos de crime, tragédia e investigação, frequentemente emitidos em horários de maior audiência, o que parece sugerir que o canal adapta, indiretamente, a sua oferta aos temas que geram maior envolvimento emocional e retorno mediático. Neste

sentido, as audiências funcionam como indicador de interesse público e como elemento orientador na definição da continuidade e profundidade dos temas abordados, sem que isso comprometa a independência editorial do canal.

3.3.3. O *feedback* dos telespectadores favorece a produção de conteúdos sensacionalistas

Para verificar a Hipótese 3 “O *feedback* dos telespectadores favorece a produção de conteúdos sensacionalistas” levantam-se duas grandes questões:

- 1) Na sua opinião, o que justifica que a CMTV atribua um lugar de destaque na abordagem de temas como crime, tragédia e catástrofes?;
- 2) Considera que a procura por audiência compromete a qualidade jornalística e incentiva conteúdos mais sensacionalistas? Refira exemplos, ou situações, em que tenha observado essa influência.

A análise das respostas à primeira questão revela uma convergência em torno da ideia de que a escolha da direção editorial é estratégica e ajustada ao perfil da audiência da CMTV. “São a nossa marca”, disse Francisca Laranjo, ao referir-se aos temas como crime, tragédia e catástrofes. Este facto sustenta a ideia de que a cobertura intensiva de temas de crimes, tragédias e catástrofes constitui uma opção da direção editorial da CMTV desde a sua origem. Também Aureliana Gomes partilha desta visão, justificando essa escolha com o facto de corresponder ao “*target* do canal”, ou seja, ao perfil sociocultural e emocional do público que a estação procura servir.

Neste âmbito, Fernando Coelho destaca que “são os temas que dão mais audiência”, mostrando que há uma ligação entre os conteúdos escolhidos e a forma como a CMTV atrai o público. Ainda, Sara Oliveira reconhece que “a CMTV tem uma grande cobertura neste tipo de temas” e que essa abordagem é “talvez a imagem de marca do canal”, o que parece tratar-se de uma estratégia da direção editorial que vai ao encontro de um nicho da audiência que valoriza este tipo de conteúdos e encontra na CMTV um canal que os apresenta com mais detalhe e continuidade do que outros.

Por outro lado, Ana Inês Baptista e Carlos Rodrigues, Diretor-Geral Editorial, reforçam que esta escolha está profundamente ligada ao conceito de jornalismo de proximidade, um dos pilares de referência da identidade da CMTV. A jornalista justifica o destaque dado a estes temas com o compromisso de “estar perto das populações, no meio urbano e também no meio rural”, sublinhando a importância de cobrir acontecimentos que afetam diretamente o quotidiano das pessoas. Já Carlos Rodrigues rejeita a categorização da pergunta, afirmando que “a CMTV dá lugar de destaque a informação de proximidade, não às categorias referidas na pergunta”, colocando o foco no dever informativo e não na espetacularização.

Assim, considerando as várias respostas, emergem três grandes eixos que parecem justificar o destaque conferido aos temas de crime, tragédia e catástrofes na CMTV: uma deliberação consciente da direção editorial, com uma linha clara que se distancia dos restantes canais; a adaptação ao perfil da audiência, com particular atenção aos que geram temas de maior envolvimento emocional e promovem a fidelização do público; um compromisso com o jornalismo de proximidade, com valorização no impacto real das notícias na vida dos cidadãos, independentemente da sua localização geográfica. Neste contexto, talvez a opção por esses temas não tenha um foco meramente sensacionalista, mas é uma estratégia informativa orientada para a relevância social e para o serviço ao público, embora a opção da direção editorial seja também eficaz do ponto de vista da captação de audiências.

A análise dos dados de audiência da CMTV, referentes ao mês de dezembro de 2024 (Anexo 1), mostra que o canal regista os seus picos de audiência entre as 21h00 e as 21h15 e entre as 24h00 e as 24h15, tanto ao nível do *rating* como de *share*. Estes períodos coincidem com a emissão de conteúdos de forte carga emocional, como reportagens criminais, comentário desportivo ou debates intensos. Assim, parece confirmar-se a hipótese 3, segundo a qual o *feedback* do público favorece a produção de conteúdos sensacionalistas, sobretudo nos horários de maior visibilidade.

A análise das respostas à questão “Considera que a procura por audiência compromete a qualidade jornalística e incentiva conteúdos mais sensacionalistas?” mostra que a maioria dos jornalistas entrevistados rejeita a ideia de que a busca por audiências

comprometa a qualidade do trabalho jornalístico. Para Ana Inês Baptista, “a qualidade do conteúdo é mantida independentemente da pressão externa” e a procura de audiências é uma oportunidade para um jornalismo ainda mais rigoroso e completo. Para Francisca Laranjo e Aureliana Gomes não há relação entre a procura por audiências e o sensacionalismo, pois a qualidade do conteúdo é independente da pressão externa. Esta visão é partilhada pela direção editorial, pois Carlos Rodrigues afirma que não existe essa influência, o que revela a posição oficial do canal no que diz respeito à independência editorial e ao cumprimento de padrões deontológicos.

Sara Oliveira, embora não tenha presenciado situações concretas, admite que a rapidez exigida pelas redes sociais e a pressão para publicar imediatamente podem, em alguns momentos, comprometer os pressupostos fundamentais do jornalismo. Já Fernando Coelho, em estágio profissional, reconhece que, por vezes, “a pressa para dar a notícia se sobrepõe ao rigor de informar de forma correta”.

Assim, este cenário revela uma realidade ambígua e aponta para uma verificação parcial da Hipótese 3. Se, por um lado, a análise das entrevistas revela que a maioria dos jornalistas rejeita a ideia de que a procura por audiências compromete a qualidade jornalística, defendendo a manutenção do rigor, da independência editorial e da fidelização do público com base na credibilidade da informação, por outro lado, alguns admitem que a pressão do imediatismo e a necessidade de resposta rápida, impulsionadas pelo contexto digital, podem, ocasionalmente, interferir com os princípios da boa prática jornalística.

Além disso, os dados de audiência referentes a dezembro de 2024 (Anexo 1) mostram que os picos de *rating* e *share* coincidem com a transmissão de conteúdos sensacionalistas ou emocionalmente intensos, como é o caso de reportagens criminais, debates e programas de comentário desportivo. Esta evidência quantitativa sugere que o *feedback* do público, medido pela adesão a determinados conteúdos, influencia as opções editoriais do canal, ainda que esta influência não seja reconhecida diretamente pelos profissionais entrevistados.

3.4. Considerações Finais

Este estudo teve como propósito compreender de que forma o *feedback* dos telespectadores, ampliado pelas redes sociais, influencia as práticas editoriais e a produção de notícias na CMTV. Optou-se por uma abordagem predominantemente qualitativa e interpretativa, centrada na análise de entrevistas estruturadas submetidas via *Google Forms*. Contudo, para enriquecer a investigação optou-se, ainda, por análise documental complementar que incluiu alguns estudos selecionados para o efeito e a grelha de programação semanal, dados de audiência por períodos horários (dezembro de 2024) e um glossário de termos jornalísticos utilizados na redação da CMTV do Porto. Estes dados permitiram fazer triangulações que ajudam a compreender a realidade. Os resultados permitem entender a forma como o canal de televisão CMTV se adapta às exigências de um público digital e crítico, tendo por base as dinâmicas do jornalismo participativo.

A recolha de dados envolveu seis jornalistas, incluindo o Diretor Geral Editorial da CMTV, permitindo obter visões complementares e críticas sobre o impacto do *feedback* dos telespectadores. Reconhece-se, no entanto, que o número reduzido de participantes e a não realização de entrevistas presenciais limitam a generalização dos resultados. Ainda assim, o cruzamento entre fontes qualitativas e quantitativas revelou informações relevantes que reforçam a validade das conclusões e abrem caminho a futuras investigações.

A análise centrou-se em três hipóteses, exploradas através de análise temática:

- A Hipótese 1 - “O *feedback* dos telespectadores desafia a CMTV a agir estrategicamente para conquistar e manter o seu público”, foi confirmada. Os dados mostram que, embora as decisões editoriais sejam tomadas internamente, existe uma clara atenção ao comportamento do público, que influencia, de forma estratégica e deliberada, a adaptação de conteúdos e formatos. Esta influência é mediada por uma lógica da direção editorial centrada na proximidade e no impacto, conforme referido por vários jornalistas e alinhado com os estudos de McQuail (2010) e Hallin e Mancini (2004).

- A Hipótese 2 - “A direção editorial da CMTV define prioridades considerando o feedback das audiências”, revelou-se parcialmente confirmada. As entrevistas indicam que as prioridades editoriais continuam a ser definidas por diretrizes internas, mas os dados da programação (Anexo B) e os padrões de audiência sugerem que os temas que geram maior envolvimento do público são aprofundados e recebem maior destaque. Assim, parece-nos que o *feedback* não determina o alinhamento, mas é um indicador de interesse público que pode influenciar a continuidade e o destaque dado a determinados temas.
- A Hipótese 3 - “O *feedback* dos telespectadores favorece a produção de conteúdos sensacionalistas”, também foi parcialmente confirmada. Embora os jornalistas contestem uma orientação sensacionalista deliberada, reconhecem a prevalência de conteúdos de forte carga emocional. A análise dos dados de audiência (Anexo A) mostra que os picos coincidem com programas de crime, tragédia ou debate intenso, o que sugere uma resposta estratégica da direção editorial à procura do público, ainda que integrada num quadro de regras internas e padrões profissionais.

Considerando este quadro, parece-nos que existe uma influência moderada do feedback dos telespectadores nas práticas editoriais da CMTV. Contudo, essa influência não compromete a independência jornalística, sendo antes integrada numa lógica de serviço ao público e de fidelização da audiência. Este equilíbrio entre escutar o público e preservar os princípios fundamentais do jornalismo confirma as conclusões de Mahanti (2022) e de Hendrickx e Vázquez-Herrero (2022), que sublinham a importância de conciliar a participação do público com a credibilidade da informação.

Neste contexto, torna-se essencial recordar o papel orientador do Código Deontológico do Jornalista (2017) cuja versão reforça os princípios de rigor, veracidade, imparcialidade e respeito pelos direitos dos cidadãos e introduz atualizações que respondem aos desafios contemporâneos, nomeadamente a necessidade de distinguir com clareza notícia de opinião, combater o sensacionalismo, respeitar a privacidade e a dignidade humana, garantir o contraditório e assumir responsabilidade editorial. Estas diretrizes mostram que, mesmo num ambiente mediático marcado por interações

constantes com o público e por uma aceleração dos ciclos noticiosos, como é o caso da CMTV, o jornalismo deve manter-se fiel aos seus valores éticos. A escuta ativa das audiências não pode traduzir-se num desvio sensacionalista, mas numa adaptação editorial consciente, regulada por normas deontológicas que assegurem a integridade e a responsabilidade da profissão.

Em síntese, entendemos que os resultados deste estudo contribuem para o debate sobre os limites e potencialidades do jornalismo participativo no contexto televisivo português, evidenciando a tensão permanente entre o que o público quer e o que o jornalismo deve oferecer.

Este estudo, embora limitado pelo número reduzido de participantes e pela impossibilidade de realizar entrevistas presenciais, permitiu compreender, de forma contextualizada, como é que o *feedback* dos telespectadores influencia as práticas editoriais da CMTV. Os resultados revelaram uma tendência crescente de adaptação estratégica às exigências de um público digital e crítico. A abordagem qualitativa e triangulada, assente numa experiência de estágio, permitiu conjugar perceções profissionais, práticas editoriais e dados empíricos, reforçando a validade interpretativa dos resultados.

Num cenário mediático marcado pela aceleração dos ciclos noticiosos e pela circulação da informação em rede, os resultados deste trabalho alinham-se com os eixos de inovação propostos por Vasconcelos et al. (2024), ao destacar a importância de um jornalismo flexível, centrado na experiência do utilizador e capaz de se posicionar tanto como “informação” nas plataformas da marca, como “conteúdo” nas redes sociais. A investigação evidencia, assim, a necessidade de equilibrar a escuta ativa das audiências com o cumprimento rigoroso das normas deontológicas, garantindo a credibilidade e o serviço público da informação.

Para estudos futuros, sugere-se o alargamento da amostra a outras redações da CMTV e a inclusão de entrevistas presenciais e observação participante, de forma a aprofundar a análise das dinâmicas editoriais em tempo real. Sugiro, ainda, comparar a realidade da CMTV com a de outros canais de informação em Portugal ou noutros contextos

mediáticos, bem como investigar o papel dos algoritmos e das métricas de desempenho na seleção de conteúdos, abrindo novas perspectivas sobre a relação entre jornalismo, audiência e lógica digital.

4. Conclusão

Este relatório expressa um momento de construção, investigação e reflexão sobre o estágio na CMTV, contribuindo para uma prática jornalística mais crítica, exigente e consciente.

O estágio, como uma extensão do percurso académico, foi uma etapa importante para a construção de saberes profissionais e competências pessoais e sociais desenvolvidas num ambiente real. O contacto direto com o terreno permitiu-me observar e participar nas rotinas de produção das notícias e perceber a importância do conhecimento profissional na prática diária.

Assim, a experiência na CMTV deu-me oportunidade de testemunhar as rotinas e os desafios enfrentados por um jornalista, mas a investigação realizada com base na questão “De que forma o feedback dos telespectadores, ampliado pelas redes sociais, influencia as práticas editoriais e a produção de notícias na CMTV?” permitiu-me compreender a adaptação da produção jornalística às exigências de um público digital e crítico, mas também aprofundar conhecimentos através de uma reflexão crítica.

A CMTV, sendo um canal com grande presença digital, é um exemplo de como o jornalismo se reconfigura para manter a atenção e a relevância junto do seu público, sem perder de vista os seus princípios editoriais. Apesar de apostar num modelo informativo marcado pela atualidade e pela proximidade com o público, a CMTV rege-se por critérios de veracidade, rigor e responsabilidade social, assumindo o compromisso de informar com base no respeito dos códigos deontológicos do jornalismo.

Este equilíbrio entre a necessidade de captar audiências e uma conduta ética demonstra que é possível conciliar as exigências do mercado mediático atual com uma prática jornalística consciente e respeitadora dos valores fundamentais da profissão.

A convivência com profissionais experientes, de modo particular e em equipa de trabalho, ajudou-me a perceber pormenores da prática jornalística pela escuta de

conselhos e perspectivas importantes que fizeram crescer a minha confiança na realização dos trabalhos jornalísticos e que me acompanharão ao longo da minha carreira.

Durante o estágio, destaco os momentos em que acompanhei as equipas no terreno, nomeadamente as reportagens em direto, como experiência fundamental no meu crescimento. Senti a pressão do tempo e na comunicação em direto a importância da objetividade e da responsabilidade do rigor. Esta experiência permitiu-me não só testar os meus conhecimentos, mas também desenvolver capacidades de empatia e de gestão emocional em situação de stress e de tensão, sobretudo quando os temas eram mais delicados. Foi enriquecedor participar no processo de construção das notícias, desde a escrita da notícia à montagem das peças jornalísticas, pois desafiaram-me a mobilizar conhecimentos teóricos na prática real. Compreendi que o jornalismo exige uma constante capacidade de adaptação e de rigor. Sublinho também o ambiente de redação onde jornalistas e coordenadores partilharam comigo os seus conhecimentos práticos, conselhos e perspectivas que me acompanharão ao longo da minha carreira.

No que diz respeito à investigação, o estudo permitiu-me compreender de forma aprofundada como é que o feedback dos telespetadores, amplificado pelas redes sociais, influencia as práticas editoriais e a produção noticiosa na CMTV. Os resultados revelam que essa influência não é absoluta nem desregulada, mas integrada numa lógica estratégica de proximidade com o público e fidelização da audiência, refletindo um modelo de jornalismo participativo ajustado ao ambiente digital.

A confirmação da primeira hipótese reforça a ideia de que a CMTV está atenta às dinâmicas de consumo mediático e utiliza o feedback como ferramenta para ajustar conteúdos e formatos, sem, no entanto, abdicar do controlo editorial. A segunda hipótese, parcialmente confirmada, evidencia que a definição de prioridade é interna, mas o interesse demonstrado pelo público pode influenciar o tempo de exposição de certos temas. A terceira hipótese aponta para uma resposta estratégica da CMTV a conteúdos de forte apelo emocional, ainda que sem intenção sensacionalista, o que destaca a capacidade editorial de equilibrar a atratividade com responsabilidade.

Este quadro mostra que o feedback dos telespectadores influencia a produção informativa da CMTV, mas de forma mediada, estratégica e regulada por padrões profissionais. Assim, aprendi que a incorporação do interesse do público no processo editorial é um recurso importante na construção de um jornalismo responsável e ajustado aos desafios digitais, desde que acompanhado por um compromisso com a ética, a transparência e o serviço público. Este facto permite-me concluir que a prática jornalística, mesmo participativa, deve continuar a ser orientada por valores assentes no Código Deontológico do Jornalista (2017), de modo a garantir a credibilidade e a função social dos media.

Este Mestrado em Ciências da Comunicação deu-me as ferramentas essenciais para compreender o papel dos media na sociedade atual, numa era em que a informação circula livremente e em que o público tem voz ativa na construção do discurso mediático. Ao longo do curso, e sobretudo durante a realização do caso de estudo, fui desafiada a pensar que o jornalismo não é apenas uma prática, mas uma profissão em transformação influenciada por fatores tecnológicos, sociais e culturais e que “o jornalista deve ser o vigilante atento dos vários poderes” (Zamith, citado por Silva, 07/12/2017).

Referências Bibliográficas

- (s/autor). Teoria das cores de Leonardo da Vinci. (S/D).
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1478/13/Teoria_das_Cores.pdf
- Abramo, P. (2016). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. Fundação Perseu Abramo. ISBN 978-85-5708-008-9.
- Agência Ecclesia (3/10/2013). *Media: Qualidade para comunicar*.
<https://agencia.ecclesia.pt/portal/media-qualidade-para-comunicar/>
- Agência Lusa. (12/11/2024). CM Rádio iniciou emissões em Lisboa e no Porto, substituindo a rádio SBSR e a rádio Festival. *Jornal Expresso*.
<https://expresso.pt/cultura/2024-11-12-cm-radio-iniciou-emissoes-em-lisboa-e-no-porto-substituindo-a-radio-sbsr-e-a-radio-festival-516b1014>
- Alvarez, L. (2024). ERC aprovou novo canal do grupo do Correio da Manhã. *Público*.
<https://www.publico.pt/2024/04/17/sociedade/noticia/erc-aprovou-novo-canal-grupo-correio-manha-2087391#&gid=1&pid=1>
- Amaral, S., Cardoso, G., & Espanha, R. (2006). As rádios portuguesas e o desafio do (on)line. *OberCom*. <https://obercom.pt/as-radios-portuguesas-e-o-desafio-do-on-line-set2006/>
- Arruda, J. P. (2014). A televisão em ação. *Tese de doutoramento em Sociologia*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Ascensão, R. (14/12/2023). Medialivre, a nova marca de comunicação social sucessora da Cofina Media. *Eco.sapo*. <https://eco.sapo.pt/2023/12/14/medialivre-a-nova-marca-de-comunicacao-social-sucessora-da-cofina-media/>
- Assis, C., & Scheibe, R. (2018). Experiências e testemunhos: Os cidadãos como agentes de comunicação em espaços colaborativos. *Revista Estudos de Jornalismo, SOPCOM*, 8, 7-22. ISSN: 2182-7044

- Barbosa, E. (2001). *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. Universidade da Beira Alta. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>
- Bastos, H. (2024). Introdução. *Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios*. Edição: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. DOI: <https://doi.org/10.21747/978-989-8970-77-0/cib>
- Bastos, H., & Zamith, F. (2012). *Ciberjornalismo. Modelos de Negócio e Redes Sociais*. Edições Afrontamento. ISBN: 978-972-36-1280-6
- Borrego, B. (2011). *Equity Research: O Caso da Cofina S.G.P.S., S.A.*. Universidade Católica Portuguesa de Lisboa. Dissertation submitted in partial fulfillment of requirements for the degree of MSc in Business Administration.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). We Media | How audiences are shaping the future of news and information. *Media Center, American Press Institute*. https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We Media | How audiences are shaping the future of news and information. *Introduction to participatory journalism*, (pp. 7-14). TheMediaCenter, at the American Press Institute. https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf
- Brandão, N. G. (2005). *Prime Time: Do que falam as notícias dos telejornais*. Casa das Letras. ISBN 972461320
- Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais*. Guerra e Paz.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101
- Canavilhas, J. (2001). *O domínio da informação-espectáculo na televisão*. www.bocc.ubi.pt
- Cardoso, B. (19/10/2009). O que é Jornalismo em Tempo Real?. *O Jornalista.com*. <http://www.ojornalista.com/2009/10/o-que-e-jornalismo-em-tempo-real/>

- Carlos Rodrigues (11/11/2024). *Inauguração do Correio da Manhã Rádio*. CMTV.
- Carvalho, J. (14/10/2024). *O problema do sensacionalismo e da guerra de audiências*.
<https://www.comumonline.com/2024/10/o-problema-do-sensacionalismo-e-da-guerra-de-audiencias/>
- Carvalho, M. (2020). *PÚBLICO: um jornal com sentido de serviço público*.
<https://www.publico.pt/2020/11/06/sociedade/noticia/publico-jornal-sentido-servico-publico-1937909>
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede*. (8ª. ed.). Paz e Terra Editora.
- Castilho, C. (2022, 25 de maio). A desinformação no quotidiano do jornalismo. Observatório da imprensa.
<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/desinformacao/a-desinformacao-no-quotidiano-do-jornalismo/>
- Catalão, D. (21/06/2011) Jornalismo Televisivo na Internet: Emergência e Desafios. Caleidoscópio: *Revista de Comunicação e Cultura*, 10,147-154.
<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3713>
- Cerqueira, C., & Lamy, S. (2019). Comunicação e jornalismo para a mudança social: que desafios? Mundo Crítico. *Revista de Desenvolvimento e Cooperação*, 4, 36-43.
- Clube Português de Imprensa. (23/01/2023). *As novas tecnologias digitais forçam Jornalismo a tornar-se estrutura pública de comunicação*.
<https://clubedeimprensa.pt/aconteceu/media/as-novas-tecnologias-digitais-forcam-jornalismo-a-reconverter-se/>
- CM jornal (28/08/2014). *As notícias que marcaram as edições do primeiro ano do CM*.
https://www.cmjornal.pt/memoria-cm/historia-do-cm/detalhe/historia_do_cm
- CM Jornal. (29/06/2015). Conheça o Estatuto Editorial do CM. *Cmjornal*.
https://www.cmjornal.pt/mais-cm/lei-da-transparencia/detalhe/estatuto_editorial

CM Jornal. (08/07/2021). Carlos Rodrigues é o novo diretor do Correio da Manhã e da CMTV. https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/carlos-rodrigues-e-o-novo-diretor-do-correio-da-manha-e-da-cmtv?utm_source=chatgpt.com

CM jornal. (11/03/2023). *Correio da Manhã e CMTV abrem as portas da redação para celebrar aniversário.* <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/correio-da-manha-e-cmtv-abrem-as-portas-da-redacao-para-celebrar-aniversario>

CM Jornal. (19/03/2024). *Do jornalismo de proximidade aos trabalhos de investigação: tudo o que foi dito na 'Redação Aberta' do CM.* <https://www.cmjornal.pt/mais-cm/especiais/cm-45-anos/detalhe/do-jornalismo-de-proximidade-aos-trabalhos-de-investigacao-tudo-o-que-foi-dito-na-redacao-aberta-do-cm>

CM Jornal. (29/04/2024). Formato da CMTV acima do 'Jornal Nacional' da TVI. *Cmjornal.* <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/formato-da-cmtv-acima-do-jornal-nacional-da-tvi>

CM Jornal. (1/11/2024). *Rádio do Correio da Manhã disponível a 11 de novembro nas frequências 90.4 em Lisboa e 94.8 no Porto.* <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/20241101-150234-radio-do-correio-da-manha-disponivel-a-11-de-novembro-nas-frequencias-90-4-em-lisboa-e-94-8-no-porto>

Cofina, SGPS. (2023). *Informação financeira do primeiro semestre de 2023.* <https://www.cofina.pt/~media/Files/C/Cofina/press/releases/2023press/Cofina2H2023resPT.pdf>

Costa, R. (18/09/2024). *CMTV ultrapassa RTP1. Canal do "Correio da Manhã" foi o terceiro mais visto esta terça-feira.* *MAGG, Sapo.* <https://magg.sapo.pt/televisao/artigos/canal-do-correio-da-manha-foi-o-terceiro-mais-visto-esta-terca-feira>

Costa, R. (2017). Um novo papel para o jornalismo de proximidade na Era Digital. *Relatório de Estágio Mestrado em Ciências da Comunicação Área de especialização em Informação e Jornalismo.* Universidade do Minho.

Cunha, A. (2022). O jornalismo participativo como território partilhado: práticas e narrativas. *Revista multidisciplinar de Comunicação*, 17(33), 1-28.

<https://doi.org/10.34629/cpublica.476>

Damásio, M. (2005). Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências. *Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação: Livro de Actas 4º SOPCOM / 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. SOPCOM.

Dias Ferreira, S. (2016). O impacto da internet no jornalismo: mudanças nas rotinas jornalísticas. *Relatório de Estágio em comunicação e Jornalismo*. Faculdade de letras da Universidade de Coimbra.

Dias, S. (10/04/2022). CMTV já chegou a Cabo Verde e aumenta a oferta internacional. *Jornal Correio da Manhã*. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cmtv-ja-chegou-a-cabo-verde-e-aumenta-a-oferta-internacional>

Dias, S. (02/01/2023). CMTV, a televisão de todos os portugueses. *Jornal Correio da Manhã*. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/20230101-2351-cmtv-a-televisao-de-todos-os-portugueses>

Domingo, D. (2024). Social media and journalism: a research agenda to vindicate civic participation in the era of disinformation and online Harassment. Fernando Zamith (Coord.). *Ciberjornalismo: Cidadania, Novas Formas de Participação e Novos Desafios* (pp. 9-16). CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. <https://doi.org/10.21747/978-989-8970-77-0/cib>

Eliomar de Lima. (2/08/2024). *Blog do Eliomar: o que é feedback do público* <https://blogdoeliomar.com/glossario/o-que-e-feedback-do-publico/>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) (2007). *Jornais Diários de Expansão Nacional: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias e 24 horas Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias e 24 horas*. <https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvltzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS8xMi41LnBkZil7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NTA6ImNhGcI>

[OdWxvLTItaW1wcmVuc2EtZGhcmIhLXBicmlvZG8tZGUtcHJlLWNhbXBhbmhhljt9/capitulo-2-imprensa-diaria-periodo-de-pre-campanha](#)

Fallis (17/04/2015). *What Is Disinformation?* Library Trends. DOI:10.1353/LIB.2015.0014. <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Is-Disinformation-Fallis/ea6c66585c2083cfe8c71b351c161ab746cca69e>

Ferrador, S., Zamith, F., & Jerónimo, P. (2024). Ciberjornalismo de proximidade: o exercício da cidadania nas ferramentas de interação de notícias do jornal A Voz de Trás-os-Montes. *Ciberjornalismo, Cidadania, novas formas de Participação e novos desafios* (pp. 41-58). Edição: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. DOI: <https://doi.org/10.21747/978-989-8970-77-0/cib>

Ferreira, C. (11/11/2014). CM chega à rádio. Objetivo é ultrapassar as estações de informação, aponta Carlos Rodrigues. *Eco.Sapo*. <https://eco.sapo.pt/2024/11/11/cm-chega-a-radio-objetivo-e-ultrapassar-as-estacoes-de-informacao-aponta-carlos-rodrigues/>

Ferreira, C. (07/03/2024). Dona da CMTV prepara lançamento de novo canal para concorrer com SIC Notícias e CNN Portugal. *Eco.Sapo*. <https://eco.sapo.pt/2024/03/07/dona-do-cmtv-prepara-lancamento-de-novo-canal-para-concorrer-com-sic-noticias-e-cnn-portugal/>

Ferreira, C., Simões, D., & Amaral, H. (13/05/2024). Para os espectadores da CMTV, o NOW será um canal concorrente. *Eco.Sapo*. <https://eco.sapo.pt/entrevista/para-os-espectadores-da-cmtv-o-now-sera-um-canal-concorrente/>

Flores, F. M. (28/03/2013). Um jornalismo de proximidade. *Correio da Manhã*. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/um-jornalismo-de-proximidade>

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

Gillmor, D. (2003). Moving Toward Participatory Journalism ‘If contemporary American journalism is a lecture, what it is evolving into is something that incorporates a

conversation and seminar. *Journalism and Black America: Then and Now - The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*, 57(3), 79-80. Editorial Nieman Reports.

Gillmor, D. (2004). *We the Media*. Allen Noren. ISBN: 0-596-00733-7.

Giovana, L. (2002). Notícias on-line em tempo real: o jornalismo na era tecnológica. *Monografia apresentada à Banca Examinadora de Projetos Experimentais*. UFJF <https://www2.ufjf.br/facom//files/2013/04/GPampanelli.pdf>

Gomes, S., Sardá T., & Granja, R. (2022). Crime, Justiça e Média: Debates Sobre Representações Mediáticas e Desafios Atuais. *Comunicação e Sociedade*, 42, 7–24. [https://doi.org/10.17231/comsoc.42\(2022\).4467](https://doi.org/10.17231/comsoc.42(2022).4467)

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies*, 25(9), 1053–1075. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>

Jenkins, H. (2011). *Cultura da Convergência*. Susana Alexandria (trad.). Editora ALEPH. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4580562/mod_resource/content/1/Aula%2002d_Jenkins_Cultura%20da%20Converg%C3%Aancia.pdf

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade Redações, jornalistas e notícias online*. Editora LabCom. IFP. ISBN 978-989-654-251-1.

Carvalho, J. (14/10/2024). *O problema do sensacionalismo e da guerra de audiências*. <https://www.comumonline.com/2024/10/o-problema-do-sensacionalismo-e-da-guerra-de-audiencias/> .

Jornal de Negócios. (12/11/2021). *Carlos Rodrigues nomeado Diretor Geral Editorial do CM, CMTV e Sábado*. https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/carlos-rodrigues-nomeado-diretor-geral-editorial-do-cm-cmtv-e-sabado?utm_source=chatgpt.com

Jornal de Negócios. (14/12/2023). *Medialivre é o novo nome da empresa proprietária do CM/CMTV*. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/medialivre-e-o-novo-nome-da-empresa-proprietaria-do-cmcmtv>

Lampreia, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas* (2ª ed.). Mem Martins: Publicações Europa-América, Lda.

Ledo, W. (02/06/2014). CMTV internacionaliza-se com emissão em Angola e Moçambique a partir de 5 de Junho. *Jornal de Negócios*. https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/cmtv_internacionaliza_se_com_emissao_em_angola_e_mocambique_a_5_de_junho?utm_source=chatgpt.com

Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participations: Journalism and its boundaries. *Information, Communications & Society*, 15(6), 836-866 <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction* (2.ª ed.). Routledge. ISBN 0-203-88482-5 Master e-book.

Lusa. (2023). Em 26 de outubro, os acionistas da Cofina aprovaram a venda da Cofina Media aos quadros da empresa e agora a marca muda de nome, para Medialivre. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/empresas/2023-12-14-Dona-da-CMTV-Record-e-Jornal-de-Negocios-passa-a-chamar-se-Medialivre-2b56ffd6>

Mahanti, S. (2022). Impact of Social media on TV Journalism: A study with reference to Twitter and Face book. *International Journal of Economic Perspectives*, 16(3), 1–9. <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/132>

Maia, H. (2024). Jornalismo na era de novos Ecosistemas tecnológicos no grupo globo. *Ciberjornalismo, Cidadania, novas formas de Participação e novos desafios* (pp. 59-67). Edição: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. DOI: <https://doi.org/10.21747/978-989-8970-77-0/cib>

Martinez, A. (2007). *A construção da notícia em tempo real. Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. Editora Contexto.

- Mateus, C. (2015). A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses novos: desafios éticos e deontológicos para a profissão. *Livros Labcom*.
<https://labcom.ubi.pt/a-utilizacao-das-redes-sociais-pelos-jornalistas-portugueses-novos-desafios-eticos-e-deontologicos-para-a-profissao/>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6 ed.). SAGE Publications.
- Meios & Publicidade. (12/07/2021). *Direcção do CM e CMTV repartida por conteúdos, operação televisiva e estratégia*.
<https://www.meiosepublicidade.pt/2021/07/12/direccao-do-cm-e-cmtv-repartida-por-conteudos-operacao-televisiva-e-estrategia>
- Mesquita, M. (2005). Teorias e práticas do jornalismo – da era do telégrafo ao tempo do hipertexto. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXVIII(2), 11-41.
- Miguel de Azevedo. (30 de setembro de 2023). *Perdas para a CMTV causam incómodo na RTP*. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/perdas-para-a-cmtv-causam-incomodo>
- Miguel, L. (2003) Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 18(51) 123-140.
- Nguyen A. (2006). *Journalism in the Wake of Participatory Publishing*.
https://www.researchgate.net/publication/37619407_Journalism_in_the_Wake_of_Participatory_Publishing.
- Nissen, C. S. (2006). *Public service media in the information society*. Council of Europe.
<https://rm.coe.int/1680483b2f>
- Nobre, A. (2015). CMTV chega à NOS em janeiro. Canal do grupo Cofina deixa de ser exclusivo do MEO. Entrada na operadora que lidera o mercado de pay tv permite à CMTV duplicar a cobertura do canal nos lares portugueses. *Jornal Expresso*.
<https://expresso.pt/economia/2015-12-21-CMTV-chega-a-NOS-em-janeiro>
- OberCom (2015). A Internet e o consumo de notícias online em *Portugal*. *OberCom*, ISSN 2182-6722

- Oliveira, S. (2019). O Agendamento Integrado no Grupo Cofina: Correio da Manhã e CMTV . *Relatório de Estágio submetido como Requisito Parcial para a Obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo*. Escola Superior de Comunicação Social. https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/11300/1/10561_SUSANAOLIVEIRA_MJORNALISMO.pdf
- Örnebring, H. (2013). *Anything you can do I can do better? Professional Journalists on citizen journalism in six European countries*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048512461761>
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4ª. ed.). Sage Publications, Inc. ISBN 978-1412972123
- Paubel Junger, Alex; Amaral, Luiz Henrique; Coiado Leite, Guilherme Henrique; Petarnella, Leandro; Cruz Lui, Marcio de La (2018). A geração imediatista e a comunicação audiovisual. *Research, Society and Development*, 7(11), 1-24. <https://doi.org/10.33448/rsd-v7i11.441>
- Paul D., & Christofoletti R. (2019). Ética jornalística, desenvolvimento moral e phrônesis: aproximações teóricas. *Vozes & Diálogos*, 18(2),101-117.
- Peixoto, A. R. (2021). Jornalismo Televisivo. *Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, Novos Media*. Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra.
- Peixoto, J. P. (2017). Efeito Correio da Manhã: Mudança em Curso no Jornalismo Português? *Relatório de Estágio, Mestrado em Ciências da Comunicação da Área de Especialização em Informação e Jornalismo*. Universidade do Minho.
- Pena, F. (2005). *Teoria do Jornalismo*. Editora Contexto. ISBN-13 978-8572442848.
- Pereira, A. M. (2014). Telejornalismo, interação e redes sociais. Convergências na TV Cabo Branco e TV Paraíba. *Dissertação de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Mediáticas Audiovisuais*. Universidade em Comunicação Social. https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/4493?locale=pt_BR

Pereira, I. (2023). *Jornalismo participativo*. Projeto de Graduação pela Universidade Fernando Pessoa.

Pinto, C. (2019). O jornalismo e a necessidade de muitas (outras) histórias. *Mundo Crítico: Revista de Desenvolvimento e Cooperação*, (4),14-33.

Portuguese Regulatory Authority for the Media (1993). *Código Deontológico do Jornalista*.

<https://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/CodigoDeontologicodoJornalista.pdf>

Raminho, J. M. (26/11/2023). *O jornalismo em transformação*.
<https://portaldacomunicacao.com.br/2023/11/o-jornalismo-em-transformacao/>

Ramos, G. (2023). *Jornalismo de proximidade em rede: Proposta para criação de modelos de negócios. Tese para obtenção do Grau de Doutor*. Universidade da Beira Interior.

Record. (10/12/2023). Formato da CMTV com mais audiência que "Jornal Nacional" da TVI generalista. *Record*. <https://www.record.pt/fora-de-campo/detalhe/formato-da-cmtv-com-mais-audiencia-que-jornal-nacional-da-tvi-generalista>

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Editora Sulina.
https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf

Reis, I., Jerónimo. P. Zamith, F. (2019) Almeida, C., & Alexandre, I. (2020). *Sensacionalismo no horário nobre português: O impacto da CMTV na cobertura de crimes nas notícias programas da RTP1, SIC e TV*. <https://doi.org/10.34619/kml3-ftpv>

Ribeiro, J. (2004). *Jornalismo regional e construção da cidadania: o caso da folha da região de Araçatuba. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Campus de Bauru*.

RTP Ensina. Elementos e Princípios do Jornalismo.
<https://ensina.rtp.pt/explicador/elementos-e-principios-do-jornalismo/>

Sábado (11/11/2022). Carlos Rodrigues é o novo Diretor Geral editorial do grupo Cofina. *Sábado*. <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/carlos-rodrigues-e-o-novo-diretor-geral-editorial-do-grupo-cofina>

Sábado (14/12/2023). Nasce hoje a Medialivre, o novo nome da dona da SÁBADO. *Sábado*. <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/nasce-hoje-a-medialivre-o-novo-nome-da-dona-do-negocios>

Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática*, 142, 12-15.

Sandra Gomes. (3/5/2024). Negócio. *Invoiceexpress*. <https://invoiceexpress.com/relatorio-digital-portugal-2024/>

Santos, A. L. (2019). Uma nova ética para um novo jornalismo? Revisitando o imperativo da responsabilidade. *Mediapolis, Revista de comunicação, Jornalismo e espaço público*, 2, 27-40. https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_2

Santos Silva, D. (22/08/2020). O jornalismo é uma obra de arte, como muitas, incompreendida. *Jornal Público*. <https://www.publico.pt/2020/08/22/opiniao/noticia/jornalismo-obra-arte-incompreendida-1926792>

Silva, A. (2019) Porque é que as fake news se transformaram em protagonistas do jornalismo contemporâneo? *Comunicação Pública [Online]*, 14 (26), UR:<http://journals.openedition.org/cp/4139>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.4139>

Silva, F. (07/12/2017). *Ciberjornalismo: É uma aventura sobreviver todos os dias*. https://www.jpn.up.pt/2017/12/07/iv-jornadas-obciber-aventura-sobreviver-os-dias/?utm_source=chatgpt.com

Sindicato dos Jornalistas (2017). Código Deontológico do Jornalista. <https://jornalistas.eu/deontologico/codigo-deontologico/>

Soares, A. C. (2012). O fenómeno das audiências. *Percursos & ideias*, n.º 3/4, 1-12.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo Vol. II: A tribo jornalística - Uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.

- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.
- Vasconcelos, A., Casquinho, M., Paisana, M., Couraceiro, P., Cardoso, G., & Baldi, V. (2024). *Futuros Eixos de Inovação para os Media2024/2025*. OberCom, ISSN 2183-3478.
- Wikipédia. <https://pt.wikipedia.org/wiki/CMTV>
- Zamith, F (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Edições Afrontamento.
- Zamith, F. (03/12/2020). Pós-verdade ou pós de verdade? Os efeitos nefastos da desinformação no jornalismo e na democracia. *XIV Encontro DE CTDI*. <https://parc.ipp.pt/index.php/ctdi/article/view/4538/2324>
- Zamith, F. (2005). Pirâmide Invertida na Cibernotícia: a Resistência de uma Técnica Centenária. *Prisma.com*, (1) 175-192.
- Zamith, F. (2010). *Análise: Audiências dos sites noticiosos portugueses crescem*. Observatório do Ciberjornalismo (pp. 1-5). https://obciber.com/wp-content/uploads/2010/06/audiencias_cibermeios_portugueses_2008_2010_netscope_fz.pdf
- Zamith, F. (2003). Blog-jornais: As experiências da Universidade do Porto. *I Encontro Nacional sobre Weblogs*. Universidade do Minho. <https://bocc.ubi.pt/texts/zamith-fernando-blog-jornais.pdf>
- Zamith, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Afrontamento.

Anexos

Anexo 1 - Audiência por períodos horários – Dezembro 2024

								
	shr%	rat%	rat#	rch#	shr%	rat%	rat#	rch#
Manhã (06:00 - 12:30)	14,03	1,12	107,65	963,58	1,44	0,11	11,02	285,40
Almoço (12:30 - 14:30)	13,77	2,00	193,06	764,63	1,80	0,26	25,28	224,33
Tarde (14:30 - 19:00)	8,02	1,58	152,70	1 414,92	1,74	0,34	33,06	609,81
Prime-Time (19:00 - 24:00)	10,11	2,63	253,42	2 123,02	1,45	0,38	36,26	772,57
Noite (24:00 - 26:30)	8,90	0,90	87,31	457,19	1,06	0,11	10,45	104,91
Madrugada (02:30 - 06:00)	3,66	0,18	17,71	143,36	0,35	0,02	1,70	27,15
Acumulado 02:30:00 - 26:30:00	10,05	1,43	138,35	3 115,52	1,47	0,21	20,18	1 325,97

Fontes: CAEM/GFK - Total Cabo

Alvo: Universo (9.417.100 Ind.)

14,03

253,42

1,80

36,26

Anexo 2 – Grelha semanal da programação da CMTV

(5 de junho – 11 de junho)

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Notícias CM 06h00	Notícias CM 06h00	Notícias CM 06h00	Notícias CM 06h00	Notícias CM 06h00	Notícias CM 06h00	Notícias CM 06h00
Manhã CM 10h08	Manhã CM 10h08	Manhã CM 10h08	Manhã CM 10h08	Manhã CM 10h08	Manhã CM 10h00	Falar Global 10h25
Notícias CM 10h53	Notícias CM 10h53	Notícias CM 10h53	Notícias CM 10h53	Notícias CM 10h53	Jornal de Portugal 11h00	Jornal de Portugal 10h53

Manhã CM 11h08	Manhã CM 11h08	Manhã CM 11h08	Manhã CM 11h08	Manhã CM 12h08	Falar Global 11h25	Língua Mãe 11h25
Jornal de Portugal 11h53	Jornal de Portugal 11h53	Jornal de Portugal 11h53	Jornal de Portugal 11h53	Grande Jornal 12h53	Jornal de Portugal 11h53	Jornal de Portugal 11h53
Manhã CM 12h08	Grande Jornal 12h53	Manhã CM 12h08	Manhã CM 12h08	Notícias CM 14h53	Grande Jornal 12h53	Grande Jornal 12h53
Grande Jornal 12h53	Notícias CM 14h53	Grande Jornal 12h53	Grande Jornal 12h53	Rua Segura 15h08	Investiga ção CM 14h12	Investiga ção CM 14h12
Notícias CM 14h53	Rua Segura 15h08	Notícias CM 14h53	Notícias CM 14h53	Direto CM 15h57	Notícias CM 14h53	Notícias CM 14h53
Rua Segura 15h08	Direto CMTV 15h57	Rua Segura 15h08	Rua Segura 15h08	Mercado 17h45	Jornal às 6 17h53	Investiga ção CM 15h08
Direto CM 15h57	Mercado 17h18	Direto CM 15h57	Direto CM 15h57	Jornal às 7 18h00	Jornal às 7 18h50	Notícias CM 15h37
Mercado 17h18	Jornal às 7 18h50	Mercado 17h18	Mercado 17h18	Mercado 18h55	Grande Jornal 19h45	Notícias CM 15h53

Jornal às 7 18h50	Grande Jornal 19h45	Jornal às 7 18h50	Jornal às 7 18h50	Grande Jornal 19h45	Liga D'ouro 21h57	Notícias CM 16h53
Grande Jornal 19h45	Investiga ção CM 21h27	Grande Jornal 19h45	Grande Jornal 19h45	Doa a Quem Doer 21h27	Jornal da Meia-Noite 00h30	Jornal às 6 17h53
Investiga ção CM 21h27	Liga Douro 21h57	Investiga ção CM 21h20	Investigaçã o CM 21h20	Liga Douro 21h57	Notícias Cm 01h30	Jornal às 7 18h50
Pé em Riste 21h57	Jornal da meia-noite 00h30	Liga Douro 21h50	Liga Douro 21h50	Jornal da Meia-Noite 00h30	Cinema Erótico 02h30	Grande Jornal 19h45
Golos 22h55	Noite das Estrelas 00h50	Jornal da Meia-noite 00h30	Jornal da Meia-noite 00h30	Noite das Estrelas 00h50	Liga Douro 04h18	Liga D'ouro 21h57
Notícias CM 23h45	Jornal da meia-noite 01h38	Noite das Estrelas 00h50	Noite das Estrelas 00h50	Jornal da Meia-Noite 01h38		Jornal da Meia-Noite 00h30
Golos 00h00	Notícias CM 01h53	Jornal da Meia-noite 00h30	Jornal da Meia-noite 01h38	Notícias CM 01h53	Falar Global 05h28	Notícias CM 01h30
Duelo Final	Investiga ção CM	Noite das estrelas	Notícias CM	Cinema Erótico	Notícias CM	Investiga ção CM

00h44	02h30	00h50	01h53	02h30	05h45	02h30
Pé em Riste 00h55	Liga Douro 03h01	Jornal da meia-noite 01h38	Investigaçã o CM 02h30	Liga Douro 04h34		Liga Douro 03h00
Noite das Estrelas 01h15	Televend as 03h30	Notícias CM 01h53	Liga Douro 03h00	Falar Global 05h28		Televend as 03h30
Jornal da meia-noite 01h38	Liga Douro 03h45	Investiga ção CM 02h30	Televentas 03h30	Notícias CM 05h45		Liga Douro 03h45
Notícias CM 01h53	Falar Global 05h11	Liga Douro 03h00	Liga Douro 03h45			Falar Global 05h15
Investiga ção CM 02h30	Televend as 05h30	Televend as 03h30	Falar Global 05h12			Televend as 05h30
Pé em Riste 03h01	Notícias CM 05h45	Liga Douro 03h45	Televentas 05h30			Notícias CM 05h45
Televend as 03h30		Falar Global 05h11	Notícias CM 05h45			

Pé em Riste 03h45		Televend as 05h30				
Investiga ção CM 04h13		Notícias Cm 05h45				
Investiga ção CM 04h41						
Falar Global 05h11						
Televend as 05h30						
Notícias CM 05h45						

Anexo 3 – Transcrição da reportagem sobre a Inauguração da Correio do Manhã Rádio - 11 de novembro de 2024

Carlos Rodrigues | Diretor Geral Editorial da Medialivre

“O Correio da Manhã é hoje o jornal de todos os portugueses de Norte a Sul e em todas as plataformas em que se movimenta o jornalismo do Correio da Manhã, nós lideramos

em todos os universos. Também no Norte e todas as gentes do Norte sabem bem e é para eles que neste momento me quero dirigir que o Correio da Manhã é verdadeiramente um Jornal Nacional que pratica um jornalismo de proximidade que está atento ao pulsar de todo o país, ao pulsar de todas as pessoas independentemente da idade, da classe social, do género de Norte a Sul do País e é esse o desígnio da nossa informação. Um jornalismo livre, independente que está disponível para escrutinar todos os poderes, o jornalismo de proximidade que vai seja onde for do território português seja onde for do mundo português. Onde estiver o português está a informação do Correio da Manhã, para que todos os dias a cada momento, a cada segundo nas plataformas digitais, na televisão possamos fazer o melhor serviço à democracia. Hoje em dia, é uma marca presente em todas as plataformas. Nós temos o jornal mais vendido, temos o site mais visitado entre os jornais nacionais, temos a televisão que é um caso único, um fenómeno em todo mundo porque é líder de forma absolutamente avassaladora que é a Cmtv e temos agora a Correio da Manhã Rádio. Através da Correio da Manhã Rádio e pegando nas palavras do nosso CEO quer dizer que através da Correio da Manhã Rádio nós vamos completar o universo 360 graus. A partir de agora, mais importante, do que a forma que cada um dos cidadãos acede à informação produzida pela nossa redação é o facto de o poder fazer de forma imersiva, pode ver na televisão, pode ver no jornal, pode ver nos sites, pode ouvir na rádio. No fundo, a expressão que tenho usado na reunião com as equipas "Nós somos o jornal que é um site, que tem redes sociais, que tem uma televisão, que tem uma rádio, tem um jornal, tem um site, etc e assim sucessivamente". Esse é o universo 360, esse é o Correio da Manhã, o Correio da Manhã como grande instituição que se quer assumir de jornalismo livre e independente na democracia portuguesa. Quero nesta ocasião também soldar a equipa da rádio festival que se junta à grande equipa da medialivre. São todos muito bem-vindos e vamos construir seguramente em conjunto esta realidade e por tanto não quero também deixar de assinalar esse momento. O que é a Correio da Manhã Rádio?

Para todos vós se eu falar da Cmtv, vocês sabem do que é que estamos a falar, estamos a falar de uma rádio de enorme intensidade ou de uma televisão de enorme

intensidade, de uma televisão de proximidade em que há um fundamento absolutamente essencial que é prioridade à notícia. Haja o que houver, seja qual for o momento do dia, seja onde estiver essa notícia, ela está na antena da CMTV. Melhor, primeiro, é essa a expressão que nós, há cerca de 11 anos, cunhamos como a grande referência da personalidade da Cmtv. Nós somos a televisão melhor primeiro, qualquer notícia que aconteça, nós damos em primeira mão. Depois temos um outro desígnio que é um desígnio importante no contexto da rádio que é, nós temos o compromisso público que eu próprio assumi como diretor do correio da manhã da Cmtv, eu próprio assumi que a reiterava aqui. Nós estamos a meia hora de direto de qualquer ponto de Portugal continental, seja onde for que aconteça uma notícia qualquer, nós temos o compromisso público com os nossos espectadores que em meia hora estaremos em direto com essa notícia. É um compromisso que assumimos com muito risco na altura com o apoio da nossa administração, já na altura liderada por Luís Santana e na verdade 11 anos depois penso que esse é um desígnio que foi completamente cumprido. Na Correio da Manhã na Rádio, será exatamente a mesma coisa, quem quiser saber o que é a Correio da Manhã Rádio tem um exercício inicial muito fácil para fazer. Estão a ver a Cmtv? Se fecharmos os olhos, ouvimos a Correio da Manhã Rádio e a Correio da Manhã Rádio vai ser a forma da Cmtv chegar cada vez a mais pessoas, cada vez a mais locais. Eu estou em casa a ver a Cmtv, está a acontecer uma notícia e eu quero continuar a acompanhar, ligue na Rádio, ligue no carro, continue a acompanhar a Cmtv na rádio, a Correio da Manhã Rádio. Este é o segredo sobre o qual nós vamos fundar a estação de rádio.

É uma rádio de notícias, mas que terá também entretenimento porque nem sempre o mundo é feito de notícias. Há momentos em que as notícias não marcam a atualidade. Nós teremos o entretenimento, o Manhã CM, teremos a Noite das Estrelas. Temos muito desporto, teremos os relatos, como já temos na Cmtv, também eles um fenómeno mundial de receção e fase às audiências absolutamente avassaladoras. Teremos programas de desporto, teremos o Mercado, teremos a Liga d' Ouro, teremos o Alerta Cm, teremos no fundo tudo o que já está na Cmtv e teremos por cima disso, uma linguagem que cria o ADN da Correio da Manhã Rádio. Teremos por exemplo o humor

com o Henrique Dias que será o grande líder dessa página de humor que tenho a certeza que vai ser um enorme sucesso e teremos sobretudo, aquilo que faz a diferença que são as notícias.

Há um poema sobre D. João II de António Gedeão que eu gosto muito... D. João II era o rei riquíssimo, tinha ouro, tinha essência, tinha tudo. Só não tinha uma coisa que era o fecho ecler! Nós temos o fecho ecler! O fecho ecler da nossa relação, da nossa comunicação com o leitor, com o internauta, com o espectador e agora com o ouvinte são as notícias. Todos os dias melhor primeiro e agora também na rádio.

Muito obrigada a todos e vão seguramente gostar de ouvir o correio da manhã nos vossos carros.”

Anexo 4 – Transcrição da reportagem do Aniversário da CMTV no Grande Jornal da Noite - 17 de Março

Pivot:

“A Cmtv faz 12 anos. São 12 anos de notícias. A Cmtv é hoje líder do cabo e bate diariamente o recorde.”

Reportagem

“A maioria dos portugueses considera que o que é mais importante na informação e num órgão de comunicação é o rigor e a veracidade das notícias. A sondagem da Intercampus para o Correio da Manhã também revela que a televisão assume pela positiva uma posição de destaque esmagadora em comparação com as restantes fontes noticiosas.

O consumo da informação e a importância perante a mesma perante a sociedade foi um mote de um estudo de opinião. A maioria dos portugueses considera que é mais importante o rigor e a verdade da informação num órgão de comunicação social. Mais

de 56% dos inquiridos na sondagem da intercampus para o correio da manhã tem esta opinião.

Gráfico – Num órgão de comunicação social

O barómetro também destaca que 13% dos questionados deram à independência da política e da economia e ao jornalismo de investigação um valor 4 vezes inferior ao fator do rigor e a verdade na informação. O aprofundar assuntos, o estar próximo da população, a variedade de assuntos, a rapidez a darem informação e os assuntos leves e divertidos sem cansar são parâmetros que os inquiridos deram menor importância num órgão de comunicação social.

Gráfico – Televisão

Em relação à credibilidade das fontes noticiosas, a televisão assume pela positiva uma posição de destaque esmagadora em comparação com as restantes, ou seja, obtém a preferência de mais de 63% dos questionados. Esta fonte também é mais utilizada pelos portugueses.

Gráfico – Internet

Quase 66% dos inquiridos considera que a internet é a fonte noticiosa com menos credibilidade.

Gráfico – Rádio

Nos lugares seguintes, em termos de utilização e de credibilidade das fontes noticiosas estão a rádio e a imprensa escrita.

Gráfico – “Jornais ou revistas em papel”

Esta última no parâmetro da maior credibilidade, consegue a preferência de quase 7% dos questionados.

Gráfico - Grau de interesse médio de 0 a 5

O barómetro ainda refere que os portugueses, numa escala de 0 a 5, têm mais interesse por programas noticiosos que abordem assuntos nacionais. Um outro dado

relevante é que nos dias de hoje, a internet consegue igualar à televisão, enquanto fonte noticiosa, no que diz respeito à frequência de utilização por parte dos portugueses.

A sondagem da intercampus para o Correio da Manhã é constituída por 638 entrevistas telefónicas a pessoas com 18 ou mais anos residentes em Portugal continental. A recolha de dados decorreu de 12 a 20 de fevereiro deste ano. O erro máximo da amostragem para um intervalo de confiança de 95% é cerca de 4,4%.”

Anexo 5 – Transcrição da reportagem no NOTÍCIAS CM : 12 anos Cmtv | 17 de Março

Luís Silva | Jornalista

“Bom dia Débora Couceiro, de facto, o que não podem perder os ouvintes da rádio também é a relação que a rádio tem com a irmã mais velha, a Cmtv que hoje está de parabéns! Comemora 12 anos de vida e além da informação também lançamos um olhar muito atento a este aniversário da Cmtv, mas tenho comigo aqui o psicólogo Paulo Sargento que vai entrar em Antena daqui a pouco com “avós e netos” nessa grande aventura, mas o primeiro olhar é sobre o aniversário da Cmtv.”

Paulo Sargento | Psicólogo

“Um grande parabéns à Cmtv que eu tenho o privilégio de ter iniciado de facto algumas emissões aqui nesta grande antena. Portanto, muitos parabéns a todos é um privilégio aqui estar. (...)”

Débora Couceiro | Pivot

“Muito obrigada Luís Silva, sempre a dar conta do que não pode perder nesta emissão diária da Correio da Manhã Rádio e também, como Luís Silva, estava também a dar conta, hoje, dia 17 de Março, é com muito orgulho que celebramos os 12 anos da Cmtv, canal das notícias e a casa dos portugueses.”

Diana Cardoso | Jornalista

“Foi no dia 17 de Março de 2013, há precisamente 12 anos que nasceu a Cmtv. O canal 8 do cabo, a estação televisiva que mostra aos portugueses Portugal como nunca o viu.”

Patrícia M. Rodrigues | Jornalista

“A Cmtv é mais do que um caso de sucesso, é a casa dos portugueses há 12 anos. Nasceu na marca Correio da Manhã, é protagonista na arte de inovar conhecida pelo Jornalismo Livre.”

Magali Pinto | Jornalista

“Temos aqui a grande balança daquilo que é o nosso trabalho que é o reconhecimento das pessoas que nos vêm em casa e as pessoas dão-nos essa confiança. As pessoas confiam em nós, as pessoas reconhecem-nos como sendo, de facto, jornalistas e um canal de televisão de confiança que podem confiar na nossa informação e é isso que vamos continuar a fazer por muitos mais doze anos que venham de Cmtv.”

Maya | Cmtv

“Nós temos uma televisão que se constroi no dia a dia, com desafios diários, com avaliação diária. Eu já fiz vários projetos no canal, sei o que é dia a dia tentar construir o melhor programa, sempre melhor que o outro para não defraudar o nosso público porque naturalmente é o nosso público que depois decide se nós continuamos a fazer aquele programa ou não e portanto muito desafiante e sempre com aquele meu lema que é “Não durmas à sombra da bananeira, trabalha.”

Patrícia M. Rodrigues | Jornalista

“E aqui, trabalha-se desde o dia 1.”

Ágata Rodrigues | Apresentadora de entretenimento

“Sou fundadora da Cmtv, lembro-me perfeitamente do dia zero, do dia um, dois três... foi muito emocionante.”

Daniela Polónia | Jornalista

“Era o nosso bebé, era o nosso projeto que estava a arrancar... Portanto, as pessoas muito orgulhosas daquilo que estava a acontecer, mas ao mesmo tempo com muitos nervos de “está a começar”, “tem de correr bem”, “agora é a sério”.”

Patrícia M. Rodrigues | Jornalista

“Com um jornalismo sério e entretenimento de excelência, em mais um aniversário, a Cmtv afirma-se novamente como um projeto líder. Em 12 anos, a Cmtv cresceu de um Share anual de 0,28% para 5,89% e de 5 616 espectadores por minuto em 2013 para 129 794 em 2024.”

Teresa Guilherme

“É muito bom fazer parte deste crescimento, é muito bom estar, assim, numa estação ganhadora que está a crescer. Diz-se sempre que as televisões “ah está tudo muito mal, muito mal”. Esta não. Esta está toda a gente sempre apostada em fazer coisas novas e ir para a frente.”

Francisco Penim | Jornalista

“Em pouco tempo nós passamos a ser líderes do cabo, em pouco tempo chegamos a resultados que nunca ninguém achou que alguma vez na vida era possível um canal de cabo ter. Não há muito tempo. Era impensável um canal de cabo ter mais audiências do que a RTP2. É impossível. Era impossível um canal de cabo ter mais do que a RTP 1, do que a TVI, do que a SIC e nós já conseguimos muitas dessas barreiras. Não todas e não

todos os dias, mas vai acontecer. Este canal vai ser o líder em Portugal, independentemente de nós sermos um canal terrestre ou não. Isso vai acontecer e quando acontecer, quando um canal de cabo for líder em Portugal da televisão toda, será neste canal, na Cmtv.”

Rui Oliveira | Apresentador de entretenimento

“Continuamos aqui como na primeira vez. Esta é a casa da liberdade, a casa em que pode contar para lhe dar as notícias ao minuto e estarmos lá porquê? Melhor primeiro.”

Diana Cardoso | Jornalista

“É a casa das notícias, parabéns Cmtv.”

Anexo 6 – Transcrição da reportagem do Aniversário da CMTV no Direto CM | 17 de Março

Rita Baptista | Pivot

“A Cmtv está hoje de parabéns. Assinalamos 12 anos. Há festa na maior redação do país. O jornalista Diogo Carreira está agora em direto. Diogo é dia de festa para todos nós?!”

Diogo Carreira | Jornalista

“A redação parou, agora, um bocadinho as notícias. Já estão a servir o champagne porque é a altura em que se cantam os parabéns e se apaga as velas. Acabou-se de apagar as velas, destes 12 anos de Cmtv, 12 anos de notícias, 12 anos de uma redação que trabalha todos os dias para si, obviamente, mas mais do que recordarmos essas histórias vamos começar por este lado. Otávio a Cmtv passado de 12 anos é o canal que tu imaginaste?”

Otávio Ribeiro | COO da Medialivre

“Não. É muito melhor do que eu imaginei. É muito melhor. Vocês sobre a liderança do Carlos Rodrigues conseguiram fazer muito mais do que eu alguma vez sonhei.”

Diogo Carreira | Jornalista

“E estas notícias e este momento que nós vivemos mostra que a imprensa livre não pode ser dissociada da democracia.”

Otávio Ribeiro | COO da Medialivre

“É essencial. Sem a imprensa livre, não há democracia, nem há felicidade nos povos.”

Diogo Carreira | Jornalista

“Obrigada Otávio Ribeiro. Luís Santana, o nosso administrador CEO. Há 11 anos estávamos a fazer o primeiro ano da Cmtv, pergunto-lhe o mesmo: a Cmtv é hoje o que imaginou o que estava previsto?”

Luís Santana | CEO do grupo Medialivre

“Imaginamos que seria isso que é hoje porque foi logo dito que nós estaríamos na televisão para liderar no nosso segmento.”

Diogo Carreira | Jornalista

“E daqui para a frente?”

Luís Santana | CEO do grupo Medialivre

“Daqui para a frente vamos continuar o nosso trabalho e do nosso trabalho vemos resultados e os resultados têm sido ótimos: temos crescido, temos batido o recorde. Mais uma vez, este ano, nós estamos próximos dos 6% share e de facto é esse o nosso registo e é isso que vamos continuar a fazer.”

Diogo Carreira | Jornalista

“Desde o início, agora como diretora pergunto se a Cmtv é o que foi traçado e também o que pode ser ainda mais.”

Sara Carrilho | Diretora executiva da Medialivre

“A Cmtv tem cumprido todos os seus objetivos desde o início há 12 anos em informar as pessoas é o mais importante e as audiências dão aquilo que mais merecemos e que é o maior obrigado que é gostarem de nós e sermos líderes. Apartir daqui tudo é possível, sempre a crescer, venham mais 12, mais 24, muitos anos sempre em informar os portugueses e parabéns a nós.”

Diogo Carreira | Jornalista

“Nós aqui estamos na redação onde são feitas estas notícias, hoje num contexto diferente... As pessoas perguntam como é que as notícias aparecem tão depressa na Cmtv?”

Sara Carrilho | Diretora executiva da Medialivre

“As notícias não aparecem tão depressa na Cmtv. Os jornalistas têm fontes, trabalham muito, muitas horas e as pessoas também já aprenderam a procurar-nos, ou seja, se há um acidente ligam para a Cmtv, se há uma notícia muito importante ligam

para a Cmtv e acho que é também é esse abraço entre o cidadão e o jornalista que faz com que a Cmtv chegue cada vez mais longe, parabéns a nós e obrigada a quem nos vê!”

Diogo Carreira | Jornalista

“Vou sair agora do núcleo da informação porque temos aqui também o Zeca. O telespectador da Cmtv não conhece bem, mas é quem trata dos cabelos desde o início.”

Zeca | Cabeleireiro

“Desde o início não, mas há 8 anos...”

Diogo Carreira | Jornalista

“Como é que é trabalhar na Cmtv?”

Zeca | Cabeleireiro

“É muito bom. Estou muito grato por estar aqui e de me terem convidado. E eu como o Carlos Rodrigues disse várias vezes, eu vesti a camisola. Gosto muito de estar aqui.”

Diogo Carreira | Jornalista

“Ágata vieste do Norte, estiveste no primeiro dia da Cmtv, já fazias parte do correio da manhã?”

Ágata Rodrigues | Apresentadora de entretenimento

“Já fazia parte do Correio da Manhã e deixa-me dizer-te que é com muito gosto que estou aqui contigo, também tu fundador desta televisão. E como dizia Carlos Rodrigues,

entramos uns miúdos e parece que já passaram anos e anos e é uma grande emoção estar aqui e um grande orgulho, obrigada.”

Diogo Carreira | Jornalista

“A tua trajetória, comesas no núcleo da informação e depois vens para Lisboa. Estás agora mais com o entretenimento. Como é que é gerir os dois lados?”

Ágata Rodrigues | Apresentadora de entretenimento

“É bastante diferente, um desafio completamente diferente. A informação da Cmtv é muito exigente e é obviamente começar com essa e ter essa experiência é bastante diferente. Uma coisa é certa, um denominador comum da informação e do entretenimento é a Verdade que a Cmtv transmite sempre. Aqui é a casa da verdade. Isso pode ter a certeza.”

Diogo Carreira | Jornalista

“Rui, como é que é esta família da Cmtv porque tu vias a Cmtv e agora fazes parte dela.”

Rui Oliveira | Apresentador de entretenimento

“É evidente, como disse o Carlos Rodrigues: eu sou o jovem que chega à Cmtv, por tanto sou daqueles que não fazia parte da fundação e dos anos de vida. Só estou cá há dois, portanto o que é que acontece... sou um jovem ainda no meio desta juventude toda que vai-me proporcionando algum ensinamento que me ajuda muito.”

Diogo Carreira | Jornalista

“Alguns dos lados da Cmtv, a parte da informação, a parte do entretenimento. Como disse a Ágata Rodrigues na Cmtv é tudo factual, há 12 anos que trabalhamos para si e assim vai continuar a ser. Cmtv, como sabe, Melhor Primeiro.”

Anexo 7 – Certificado de estágio CMTV

The logo for ...medialivre is a horizontal bar with a gradient from red on the left to blue on the right. The text "...medialivre" is written in white, lowercase letters on the right side of the bar.

CERTIFICADO DE ESTÁGIO

Certifica-se que **Estrela Sofia Flores** realizou um estágio curricular no canal CMTV, na Medialivre, no período de 1 de outubro de 2024 a 22 de dezembro de 2024, sob orientação de Vitor Pinto, Subdiretor do jornal Record, tendo-lhe sido atribuída a classificação de Muito Bom.

Durante o estágio, teve a oportunidade de acompanhar as atividades diárias da redação, colaborando na pesquisa e redação de artigos.

Integrou com facilidade a equipa e mostrou sempre disponibilidade para aprender, respondendo de uma forma adequada e com responsabilidade às diversas tarefas que lhe foram confiadas.

Lisboa, 2 de maio de 2025.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "David Pinto", is written over a horizontal line.

David Pinto
Diretor de Pessoas e Organização



Apêndices

Apêndice 1 - Amostra de uma notícia de treino para o site do Correio da Manhã realizada durante o estágio

Notícia treino:

Mau tempo prova estragos no Norte do país e complica a circulação no Porto A proteção civil regista mais de 500 ocorrências

Os efeitos da tempestade Kirk já se fazem sentir no Norte de Portugal. Nas primeiras horas da manhã desta quarta-feira registaram-se várias ocorrências que estão a causar dificuldades na circulação em várias estradas. A queda de uma árvore levou ao corte da linha do Minho.

Em Vila Nova de Gaia, na Avenida da República, uma grua caiu em cima de um prédio. Não há registo de feridos, no entanto uma família ficou desalojada.

Já na cidade do Porto, o mau tempo obrigou ao corte do trânsito na avenida AEP, junto ao Norte Shopping, devido à queda de uma árvore. Os bombeiros foram acionados para o local para remover os destroços.

Também no Porto, a escola Alexandre Herculano foi obrigada a fechar o período da manhã devido à queda de três árvores no interior do recinto escolar. Os alunos deverão regressar às aulas durante a tarde.

Na Praça da Trindade uma árvore caiu e danificou dois carros.

Apêndice 2 – Uma das notícias publicadas no site do Correio da Manhã realizada durante o estágio

Notícia:

Mulher ferida em explosão de gás em Celorico de Basto

Incidente ocorreu quando a vítima acendeu o fogão

Uma mulher ficou ferida numa explosão de gás, numa habitação, na manhã desta terça-feira, na freguesia de Rego, em Celorico de Basto, Braga.

O alerta foi dado às 10h56. A explosão deveu-se à acumulação de gás e terá ocorrido quando a mulher foi acender o fogão. O incidente não terá provocado um incêndio ou danos avultados.

A vítima foi socorrida pelos Bombeiros Voluntários de Celoricensens e pelo INEM, e transportada para o Hospital de Guimarães, com ferimentos considerados ligeiros.

A GNR esteve no local.

Apêndice 3 - Amostra de uma peça de televisão realizada durante o estágio

Tentativa de homicídio em Aveiro

Pivot

Um imigrante brasileiro agrediu à facada o namorado da ex-mulher por não ter aceitado a separação. A vítima foi atingida com três golpes na zona do pescoço e costas. O agressor está em fuga.

=OFF=

Depois da mulher o ter trocado por outro, o imigrante brasileiro de 31 anos foi a casa do rival para o confrontar.

Depois de uma discussão o imigrante desferiu em três facadas na vítima, um imigrante paquistanês.

O alerta para o crime foi dado pelas 08h30 da noite de quinta-feira na Rua dos Valinhos, em Nariz, no concelho de Aveiro.

Apesar da violência do ataque, a vítima foi atingida com dois golpes na zona da nuca e um nas costas, acabou por ser "protegida" pela roupa espessa sofrendo apenas ferimentos ligeiros.

A vítima foi socorrida no local e não precisou de ir ao hospital.

Segundo algumas testemunhas, o agressor "passou o final da tarde a beber cerveja no café e saiu de lá alcoolizado à procura do amante da mulher".

Depois de esfaquear o rival, o brasileiro escapou do local na própria viatura.

A GNR de Ílhavo e o comando de Aveiro iniciaram de imediato uma caça ao homem, mas não conseguiram localizá-lo.

Apêndice 4 - Amostra de uma notícia publicada no jornal do Correio da Manhã durante o estágio

Breve de uma notícia:

MARCO DE CANAVESES | FERIDO EM ACIDENTE

Um despiste de um carro causou ontem um ferido na EN 211, em Salhães, Marco de Canaveses.

A vítima foi assistida no local e levada para o hospital.

Apêndice 5 - Imagens recolhidas na Cmtv do Porto ao longo do estágio

“Voltas” - Zona Norte

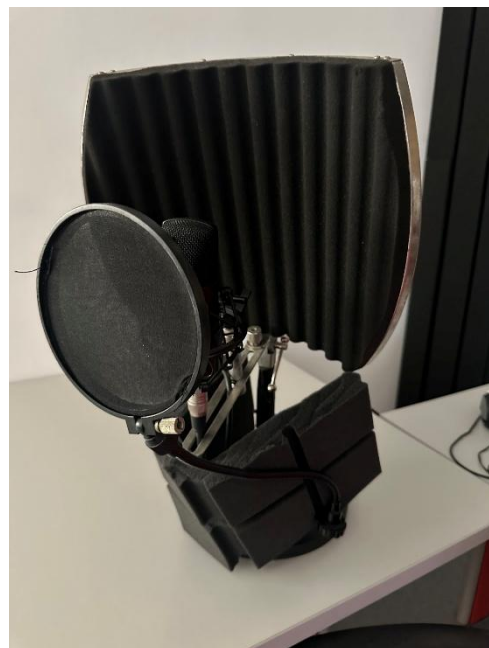


“DaVinci Resolve”

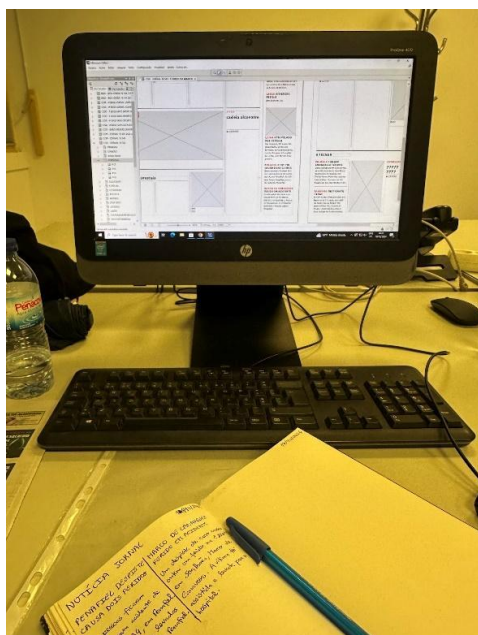
Programa de Edição de Vídeo



Sala de Sonorização



Milenium Editor | Programa de edição jornalística



- Jornais



- Estúdios do Porto

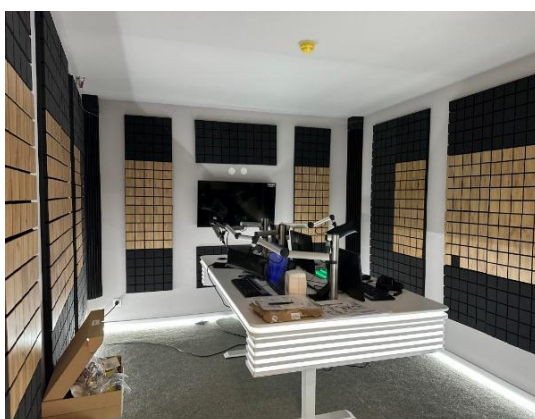
Estúdio da Cmtv



Estúdio da Now



Estúdio da Correio da Manhã Rádio (CM rádio)



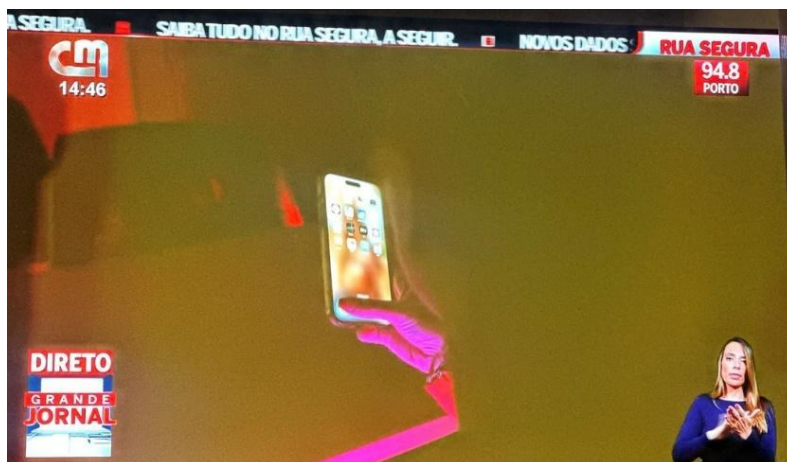
- Primeira reportagem



- Alguns falsos diretos para a Cmtv e para a Now



- Figurante de uma grande reportagem de Investigação



Apêndice 6 – Tabela de termos jornalísticos da CMTV Porto

Termos Jornalísticos	Descrição
Voltas Norte	Os jornalistas têm “rondas” diárias, sendo uma das tarefas ligar para os números principais da lista telefónica “VOLTAS” para contactar fontes com o objetivo de obter informações precisas e fidedignas em relação a uma ocorrência. As “Voltas” são distribuídas pelos distritos do Porto, Vale de Sousa, Braga, Viana do Castelo e Aveiro.
“Voz OFF”	A “Voz OFF” é a voz do jornalista a explicar o acontecimento com imagens de fundo realivas ao tema.
Peças	As peças são pequenos blocos noticiosos gravados, que integram imagem, som e

	narração com “Voz OFF”. Têm como propósito informar os telespectadores sobre um determinado tema.
Script	O script é o texto escrito que vai suportar uma peça de televisão com Voz OFF.
Falsos Diretos	Um falso direto simula um direto, todavia é uma gravação prévia que inclui o jornalista no local como se estivesse a entrar num direto.

Apêndice 7 – Tabela da entrevista por questionário

Hipóteses do estudo	Questões	Jornalista	Resposta
H1: O <i>feedback</i> dos telespectadores desafia o canal de televisão CMTV a agir estrategicamente para conquistar e manter o seu público.	1) Enquanto jornalista, como é que o <i>feedback</i> do público influencia a escolha das notícias e a forma como as apresenta?	Ana Inês Baptista (Jornalista)	Procuramos ter sempre em conta aquilo que vai impactar a vida e o dia-a-dia do telespectador. Essas serão as notícias que, no imediato, serão privilegiadas.
		Francisca Laranjo (Jornalista)	No meu, ótimo <i>feedback</i> . Elogiam essencialmente o jornalismo de proximidade.

		Aureliana Gomes (Jornalista)	Influência no sentido de querer saber o máximo de informação para dar ao meu espectador.
		Sara Oliveira (Jornalista)	O público não interfere na escolha das notícias. Tudo depende única e exclusivamente de uma decisão editorial. As notícias não são feitas com base nas preferências de quem nos vê. São feitas seguindo os critérios jornalísticos.
		Fernando Coelho (Jornalista)	Depende do feedback. É feita uma análise e ajusta-se conforme a necessidade.
		Carlos Rodrigues (Diretor geral editorial)	Se há boa receptividade é normal que se procure dar mais desenvolvimentos sobre uma determinada notícia.
	2) Já vivenciou situações em que um	Ana Inês Baptista	Sim. A forma de conquistar o público é sempre transmitindo informação fidedigna e

	tema ganhou destaque na CMTV?	(Jornalista)	útil, de forma dinâmica e acessível a todos.
	Que estratégias utiliza para conquistar o público?	Francisca Laranjo (Jornalista)	Caso da grávida desaparecida na Murtosa. Estratégia: jornalismo de proximidade, ir ao fundo da rua, ao fundo das localidades. Estar ao lado das pessoas.
		Aureliana Gomes (Jornalista)	Muitos. Posso falar de um recente. De um gato que depois do dono morrer, fugiu de casa e foi morar para o cemitério. Foi uma notícia com milhares de partilhas. Foi aproveitada vários dias no sentido de mostrar sempre um pouco mais da notícia.
		Sara Oliveira (Jornalista)	Há temas que suscitam mais o interesse do público, pela relevância ou notoriedade do caso. Recentemente vivenciei isso, por exemplo, no

			funeral do Pinto da Costa. Quanto às estratégias, não são os jornalistas que as definem. A direção ou coordenação é que decide o alinhamento do canal. O público com base nisso decide qual o canal com que mais se identifica. Os temas relacionados com justiça são um dos grandes pilares da CMTV.
		Fernando Coelho (Jornalista)	Sim. As estratégias consistem sobretudo em simplificar a história e aproximá-la para que toda a gente consiga compreender facilmente.
		Carlos Rodrigues (Diretor geral editorial)	Há notícias que ganham destaque através da CMTV. O aprofundamento é sempre a melhor forma de conquistar o público.
H2: A direção editorial da CMTV define prioridades	3) Já reformulou uma peça jornalística	Ana Inês Baptista	Não.

considerando o <i>feedback</i> das audiências	devido a comentários do público?	(Jornalista)	
		Francisca Laranjo (Jornalista)	Nunca.
		Aureliana Gomes (Jornalista)	Não.
		Sara Oliveira (Jornalista)	Nunca. A opinião do público não determina o que fazemos no terreno e posteriormente na redação. Colocamos a caneta na ferida sempre que for necessário. Não deixamos de fazer perguntas ou determinados trabalhos porque vão incomodar determinadas personalidades.
		Fernando Coelho (Jornalista)	Não.
		Carlos Rodrigues (Diretor geral editorial)	Sempre que serviu para melhorar, sim.

	4) Quais são as prioridades na seleção de notícias na CMTV?	Ana Inês Baptista (Jornalista)	Serão privilegiadas as notícias que têm impacto no imediato. Aquelas que têm influencia no dia-a-dia das pessoas. O jornalismo de proximidade é aquilo que diferencia o nosso trabalho.
		Francisca Laranjo (Jornalista)	Atualidade. Crime e justiça.
		Aureliana Gomes (Jornalista)	Ser notícia.
		Sara Oliveira (Jornalista)	Mais uma vez essas questões não passam pelos jornalistas, mas antes pela direção e coordenação.
		Fernando Coelho (Jornalista)	Conteúdos nacionais, de proximidade com o telespectador.
		Carlos Rodrigues (Diretor geral editorial)	Novidade. Proximidade. Relevância.

	5) Explique o efeito das audiências na decisão de cobertura de certos temas.	Ana Inês Baptista (Jornalista)	A forma como a reportagem é feita tem sempre impacto nas audiências. Mas o foco deve estar sempre em contar a história de forma clara e fidedigna. Recolher o contraditório e ser rigoroso é fundamental para ter efeito nas audiências.
		Francisca Laranjo (Jornalista)	Acho que as audiências movem todos os jornalistas, mas não ditam o nosso trabalho. Tenho a noção que é inconstante e que está fora das minhas mãos.
		Aureliana Gomes (Jornalista)	O que importa é ser notícia. Se for, fazemos.
		Sara Oliveira (Jornalista)	Não sei dar resposta, até porque não tenho acesso às métricas das audiências. Quem poderá responder é a direção.

		Fernando Coelho (Jornalista)	Fundamental. Quanto maior a audiência em determinada temática, mais vezes será alvo de cobertura.
		Carlos Rodrigues (Diretor geral editorial)	Casos que suscitam interesse e audiência devem ser aprofundados.
	6) O que identifica e diferencia a CMTV de outros canais?	Ana Inês Baptista (Jornalista)	A proximidade às populações, noticiar o que se passa num meio urbano ou num meio rural. Divulgar aquilo que terá impacto na vida de cada pessoa quer viva na cidade ou na mais pequena aldeia. Estar ao lado dos portugueses, todos os dias e sempre trabalhar pelo rigor com o lema “Melhor Primeiro”.
		Francisca Laranjo (Jornalista)	O jornalismo de proximidade, o facto de estar em todo o lado e ser sempre melhor, primeiro.

		Aureliana Gomes (Jornalista)	A cmtv vai ao encontro da notícia, mostra o que os outros não mostram.
		Sara Oliveira (Jornalista)	O enfoque em temas como a justiça e o desporto. Acho que são as grandes bases do canal.
		Fernando Coelho (Jornalista)	Conteúdos mais próximos do espectador em Portugal.
		Carlos Rodrigues (Diretor geral editorial)	Fazer mais e melhor jornalismo, melhor primeiro.
H3: O <i>feedback</i> dos telespectadores favorece a produção de conteúdos sensacionalistas.	7) Na sua opinião, o que justifica que a CMTV atribua um lugar de destaque na abordagem de temas como crime, tragédia e catástrofes?	Ana Inês Baptista (Jornalista)	O foco está no jornalismo de proximidade. Estar perto das populações no meio urbano e também no meio rural.
		Francisca Laranjo (Jornalista)	São a nossa marca.
		Aureliana Gomes	Porque é o target do canal.

		(Jornalista)	
		Sara Oliveira (Jornalista)	A CMTV tem uma grande cobertura neste tipo de temas. É talvez a imagem de marca do canal. Foi a linha editorial na qual decidiram apostar. Quem se identifica com estes temas já sabe que poderá encontrar no canal um trabalho mais aprofundado. E isso atrai mais audiência, pelo menos, este determinado nicho.
		Fernando Coelho (Jornalista)	São os temas que dão mais audiência.
		Carlos Rodrigues (Diretor geral editorial)	A CMTV dá lugar de destaque a informação de proximidade, não às categorias referidas na pergunta, que aliás é impercetível.
	8) Considera que a procura por audiência compromete a	Ana Inês Baptista (Jornalista)	Não. Pelo contrário, penso que apenas é mais um motivo para um

	qualidade jornalística e incentiva conteúdos mais sensacionalistas? Refira exemplos, ou situações, em que tenha observado essa influência.		trabalho rigoroso, fidedigno e completo. Quando temos uma audiência mais elevada sabemos que mais pessoas vão estar a assistir a determinado trabalho, só serve como mais um motivo para um trabalho isento e com rigor.
		Francisca Laranjo (Jornalista)	Não considero.
		Aureliana Gomes (Jornalista)	Não.
		Sara Oliveira (Jornalista)	É certo que muitas vezes as audiências podem toldar os pressupostos do jornalismo. Não é regra que isso aconteça, mas certamente num momento ou outro, com a rapidez das redes sociais e com a necessidade de publicar tudo no imediato pode

			ter acontecido. Eu nunca presenciei.
		Fernando Coelho (Jornalista)	Considero. Por vezes faz com que a pressa para dar a notícia se sobreponha ao rigor de informar de forma correta.
		Carlos Rodrigues (Diretor geral editorial)	Não.