

CRISTINA TEREZA REBELO & CRISTIANE LINDEMANN

crebelo@docentes.ismai.pt; cristiane_lindemann@yahoo.com.br

PROFESSORA AUXILIAR DO ISMAI-IU, INVESTIGADORA DO CECS-UM E LEAD/UFRGS; PROFESSORA NA UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC), INVESTIGADORA NO LEAD/UFRGS

PORTO, LITERACIA E IDENTIDADE LOCAL: A CONTRIBUIÇÃO DO PORTO CANAL E DO PORTO24

RESUMO

Ao mesmo tempo que é produtora de conteúdos, a comunidade é altamente influenciada pelos média circundantes, gerando padrões de permutação e proximidade identitária. A esfera dos média locais é favorável para a leitura dos elementos distintivos do espaço em que se inserem, materializando a propagação da envolvente simbólica do local e a criação de um quadro de referência que amplifica a visibilidade e abertura ao exterior, não só como espaço material mas metafórico. Este artigo refere-se aos conteúdos de dois canais de comunicação locais em formato digital e pretende avaliar as suas diferenças e complementaridades face à leitura da cidade do Porto: o Porto Canal/sítio e o jornal digital Porto24.

O Porto Canal, no cenário televisivo, pretende dar resposta a alguns imperativos de interesse local e também de projeção de particularismos e singularidades da região. Com uma grelha estabelecida visando uma proximidade face aos contextos locais, o Porto Canal tem ainda o suporte de um sítio que procura complementar a modalidade televisiva tradicional. O jornal digital Porto24 é de propriedade da Porto24 – Comunicação e Multimédia Lda, uma rede de informação local dedicada à informação do Grande Porto. Constituída por um conjunto de sítios temáticos, tem como característica uma forte interação com o público.

Em termos metodológicos, optou-se por uma análise de conteúdo exploratória onde se desconstroem as categorias e subcategorias que servem de base à análise dos sítios. Conclui-se a importância dos sítios no conhecimento da cidade, os quais assistem no sentido da participação mobilizadora da cidadania e dos meios locais para desenvolver a literacia da cidade.

PALAVRAS-CHAVE

Porto Canal; Porto24; médias locais; literacia local; identidade

NARRATIVA LOCAL E PERCURSOS INTERATIVOS

A manifestação mais evidente da globalização nas comunicações, diz Fonseca (2008), apoiando-se em diversos autores, é a que trata da reconcentração de propriedade, na forma de grandes conglomerados transnacionais e da remonopolização dos mercados. Fusões entre empresas com o objetivo de otimizar as cadeias produtivas e explorar o potencial multimídia marcam este cenário, segundo a autora. A consequência deste movimento são produções massivas e padronizadas, que visam, sobretudo, lucratividade, e cujos conteúdos nem sempre atendem à procura do público.

Contemporaneamente, assinala Minuzzi (2007), algo mais está a acontecer. Uma mudança de paradigma comunicacional está em curso, deixando de apostar num poder unilateral de determinação dos média. Estes passam a atentar ao facto de que é importante manter uma estrutura básica de diálogo com o público, sob pena de perder a sua própria legitimidade. É o que manteria acesos os princípios éticos primordiais do espaço público moderno. A Internet e o desenvolvimento de *softwares* e ferramentas que permitem a qualquer “cidadão comum” – ou seja, pessoas não especializadas em sistemas de informação ou em jornalismo, por exemplo – navegar e publicar informações obrigou o campo jornalístico a repensar as suas práticas e as suas relações com as audiências. As redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram¹, conduzem à manifestação expressiva do público que, além de emitir opiniões, tem condições de veicular informações sem a mediação de profissionais, podendo antecipar-se a eles, inclusive.

Acerca destes processos interativos, Primo (2005) sugere que podem ser classificados como reativos ou mútuos. A interação reativa depende da previsibilidade e da automatização das trocas, ou seja, o utilizador pode apenas navegar no hipertexto² de um *Webjournal*, escolhendo entre trilhos previsíveis já traçados pelos programadores, sem criar novos caminhos;

¹ O *Instagram* é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar fotos, aplicar um filtro e compartilhá-las nas redes sociais. O *Facebook* é uma rede social online cujo *Website* foi lançado em 2004 por Mark Zuckerberg. Os utilizadores criam um perfil e adicionam “amigos” com os quais partilham informação, fotos, vídeos entre outros, podendo criar grupos organizados por ligações e interesses. O Twitter, é igualmente uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos utilizadores receberem atualizações dos seus contatos que tenham assinado para recebê-las.

² De acordo com Lévy (1993, p. 33), “Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira”.

ou, então, fazer *zapping* entre os canais televisivos pré-estabelecidos, sem interferir no conteúdo dos mesmos. Já a interação mútua seria aquela em que há negociação entre os interagentes³ e cada ação tem impacto sobre a relação e o comportamento dos mesmos e também sobre os seus produtos, como é o caso dos sítios de jornalismo participativo, em que o público auxilia na produção de conteúdo, ou dos programas de rádio em que os ouvintes podem intervir em tempo real através de ligações telefónicas. Daí, inferimos que a interação nem sempre garante a interatividade, pois, para que esta última ocorra, é necessário que se efetive um diálogo construtivo de conteúdo, onde emissores e receptores possam participar. Este processo não existe nas interações reativas, que se resumem à ação e resposta.

O desenvolvimento da Internet aliado à popularização de tecnologias como computadores, *smartphones* e *tablets*, estimula as interações mútuas e representa, portanto, uma nova estrutura comunicacional, a qual se desenvolve na chamada sociedade em rede (Castells, 2002). Neste cenário, o relacionamento entre veículos e seus públicos tem potencial para transformar-se – seja porque as condições tecnológicas permitem a manifestação de críticas acerca do conteúdo veiculado pelos média, seja porque fomentam a participação e possibilitam que os cidadãos manifestem o desejo ou produzam, eles mesmos, aquilo que desejam consumir. Contudo, muitas vezes os grandes veículos abrem canais de participação que não resultam em conteúdo diferenciado, mais próximo do público e da identidade local, a exemplo do que indica a pesquisa de Lindemann (2014), realizada no maior jornal do estado do Rio Grande do Sul e um dos seis de maior circulação no Brasil – o jornal *Zero Hora*. Num contexto de mudanças no sistema mediático, despoletado pelo desenvolvimento tecnológico e pelos novos média digitais, estes

Não aparecem como meros veículos ou canais ou tecnologias alegadamente neutras – de determinadas mensagens ou conteúdos. São antes, por um lado, uma das expressões das grandes respostas técnico-culturais que procuram uma relação de funcionalidade com os problemas e necessidades socialmente existentes. (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011, p. 22)

Conforme Sodré (2009), o local e o singular induzem emocionalmente à identificação do leitor com o acontecimento. Muitas vezes, por

³ Primo (2005) sugere que o termo “usuário” seja substituído pelo termo “interagente”. Isso porque o primeiro remete à ideia de alguém que apenas usa a informação. Sendo assim, torna-se insuficiente quando se fala em interação.

falta de recursos técnicos ou humanos, as equipas não têm condições de cobrir todos os acontecimentos, porém, o que foi deixado de fora pode ser socialmente importante para determinados grupos – mas pode ou não ser válido para o cânone da cultura jornalística. Muitas vezes estes acontecimentos são contemplados por veículos alternativos ou segmentados. Um dos mais respeitados jornais norte-americanos, o *The New York Times*, por exemplo, apropriou-se do nicho colaborativo ao lançar o projeto *Locals*, no final de 2008. O periódico “criou uma parceria com a Escola de Jornalismo da Universidade Estadual de Nova Iorque para produzir notícias locais em parceria com moradores de três bairros da cidade” (Castilho & Fialho, 2009, p. 134). Para os autores “a grande capilaridade das comunidades permite que seus membros estejam mais próximos dos eventos noticiosos locais do que os repórteres e editores de um jornal”, o que cria uma sinergia entre as redes colaborativas e as redações jornalísticas além de diminuir custos (Castilho & Fialho, 2009, p. 137).

Contudo, ressaltam que a imprensa convencional ainda mostra-se reticente a projetos que visam a parceria com a comunidade para produção de notícias em caráter local. Fica evidente a responsabilidade e apetência dos indivíduos, grupos, localidade e espaços motivadores pelo desejo de referências e enraizamento e também pelo interesse da expressão; assim, diferentes tópicos abrem um novo espaço para que a alternativa tenha lugar e tenha voz, num legítimo direito de se expressar sem a prepotência dos grandes centros.

No fundo, trata-se de criar uma narrativa local, que assuma o retrato da comunidade como protagonista onde cada meio tem a sua própria gramática e enforma a realidade de modo peculiar. Neste contexto diverso, a comunicação em formato digital irá relatar o mesmo evento, mas gerar distintas impressões e mensagens. Assim, projetos de âmbito digital como o Porto Canal (sítio) e o Porto24 ganham destaque por atuarem em consonância com as necessidades e identidade locais.

SOBRE O PORTO CANAL

Sobre o projeto televisivo, cremos que evoluiu nos últimos anos. O Porto Canal tornou-se conhecido dentro e fora da sua área geográfica.

A afetação ao Porto e a vinculação ao “português” são destacáveis no conjunto da programação vista, e isso acaba por ajudar a construir um projeto mais genuíno, “tripeiro” e dinâmico dando visibilidade aos temas

associados à cidade e vizinhança. Por outro lado, a estação aposta claramente nos “diretos”.

De forma inovadora, o impacto das novas tecnologias resulta muito bem tecnicamente e pensamos que, nos últimos tempos, a estação aprimorou e tornou mais atraentes alguns aspetos relativos à imagem e grafismo. No âmbito da capacidade de produção de uma televisão local, tem a seu favor custos mais reduzidos que nos projetos pensados no passado e que, inclusivamente, obstaculizaram o seu desenvolvimento. Daí que, não tendo sido um investimento inicial, a existência de um sítio e uma página no Facebook, são já reconhecidas pelo público, trazendo uma maior projeção ao canal num contexto interativo. O Porto Canal, estação detida pelo Futebol Clube do Porto e dirigida por Júlio Magalhães anunciou em maio de 2013, uma parceria com a rede Sapo. O canal vocacionado ao Porto e Região Norte pretendeu fortalecer os seus conteúdos ao nível audiovisual. O Sapo “reforça a sua posição enquanto agregador de conteúdos editoriais, através de uma parceria com o Porto Canal e, também, da inclusão na *homepage* de uma área de destaques de vídeos noticiosos”⁴. Fica assim disponível, o www.portocanal.sapo.pt, onde estarão todos os conteúdos disponibilizados pelo canal informativo. No sítio, e de forma gratuita, aposta-se em programas e vídeos informativos e também em espaços dedicados ao Futebol Clube do Porto e com ligação direta à rede social Facebook.

A partir maio de 2013, o Porto Canal aposta, desta forma, fortemente na interatividade com os espetadores e seguidores. O novo sítio passa a estar ativo e torna-se mais criativo e com uma imagem mais apelativa, mais interativo, com mais informação. A atualização permanente das notícias, e navegação mais fácil é uma das preocupações do novo projeto.

SOBRE O PORTO24

Lançado a 10 de dezembro de 2010⁵ o Porto24 (www.porto24.pt) tem por objetivo “informar quem vive e trabalha no Grande Porto sobre o que se passa nesta área geográfica, bem como todos aqueles que têm uma ligação afetiva a este território e/ou interesse no que aqui se passa mas se encontram fora da cidade e/ou país” (Pereira, 2015). Sua proposta inicial era abranger o Grande Porto, porém, por constrangimentos financeiros e, conseqüentemente, de recursos humanos, a equipa gestora decidiu

⁴ Acedido em <http://www.atelvisao.com/cabo/porto-canal-integra-a-rede-do-portal-sapo/> a 27-2-2015

⁵ A empresa que o detém atualmente foi criada em fevereiro de 2011

focar-se no Porto, Gaia, Matosinhos e Gondomar, selecionando apenas poucos conteúdos de maior interesse fora destes quatro concelhos. Em temas como a gastronomia e vinhos e o turismo, por exemplo, abrange-se o Norte e o Douro.

Segundo a jornalista responsável e sócia da empresa que detém o jornal, Ana Isabel Pereira, ela é a única profissional que dedica tempo integral à produção de conteúdos do sítio, que conta, ainda, com a colaboração de amigos e padrinhos do projeto, que escrevem e fotografam numa modalidade gratuita. A maior parte do material informativo, no entanto, provém da agência de notícias Lusa, passando por uma edição cuidada e adaptada ao perfil do Porto24. Por fim, é interessante citar – já que esta informação denota a proximidade do sítio com a comunidade – que o projeto mantém acordo com duas universidades (Porto e Minho) e uma escola profissional (Fotografia) e, à altura dos estágios curriculares, os alunos auxiliam na produção de conteúdos. A proximidade com os leitores e com a identidade local é um dos critérios de seleção das pautas que entrarão no Porto24. Dirá Isabel Pereira (2015) que não é só seguida a agenda obrigatória da cidade, mas que interessam as histórias de proximidade com temas de interesse para a cidade, tais como a reabilitação urbana, as indústrias criativas a inovação e a Universidade do Porto.

A jornalista responsável pelo Porto24 (e uma das sócias da empresa que o detém) diz que os temas locais, tratados de forma breve em jornais nacionais (ou às vezes, abandonados), interessam ao projeto, que aborda desde a política ao desporto locais, passando pela cultura, economia e lazer e *lifestyle*. Além disso, é importante destacar que o Porto24 tem um canal aberto e de proximidade com os leitores, de quem recebem tanto críticas como dicas de reportagem. “Uma relação que os grandes média não cultivam” (Pereira, 2015).

Além do sítio, que tem um número mensal de visualizações de, em média 100.000-150.000, outra forma de aproximar-se da população e divulgar o conteúdo é por meio da página na rede social Facebook, que em fevereiro de 2015 atingiu 30 mil seguidores. Quanto aos modelos de negócio, o Porto24 mantém-se da venda de publicidade (parcerias, avenças semestrais e anuais para a colocação de publicidade no sítio), da venda de conteúdos para outros veículos o *Webdevelopment* (já desenvolveram o sítio de notícias da Universidade do Porto, por exemplo).

METODOLOGIA DE PESQUISA E ANÁLISE DOS SÍTIOS

Este artigo refere-se aos conteúdos informativos de dois canais de comunicação locais, pretendendo avaliar as suas diferenças e complementaridades face à leitura e relação com a cidade do Porto: o Porto Canal e o jornal digital Porto24.

Metodologicamente, utilizou-se a análise de conteúdo exploratória que segundo Gil (1999), pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou têm) experiências práticas com o problema pesquisado e ainda a análise de exemplos que estimulem a compreensão do objeto de estudo. Esta técnica tem o propósito de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando, em suma, proporcionar um maior conhecimento ao investigador, a fim de que este possa formular problemas mais precisos ou reestruturar etapas do estudo.

Segundo Bardin (1977, p. 42), este método procura envolver um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando adquirir, sistematicamente objetivos de descrição dos conteúdos, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / receção das mensagens.

A análise de conteúdo exploratória do *sítio* Porto Canal e do Porto24 baseou-se nas seguintes categorias:

1. Propósito do sítio: finalidade; “personalidade” do sítio, ou seja, sua vocação e carácter local.
2. Abordagem temática / conteúdo: quais secções, categorias e/ou editorias são disponibilizadas aos internautas.
3. *Design* gráfico: identificação de elementos como cores, fotos, manchete principal e símbolos locais).
4. Canais de interação e partilha: secções para participação dos leitores, canais para manifestações / comentários, possibilidades de partilha.

ANÁLISE DO SÍTIO: PORTO CANAL



Figura 1: Sítio do Porto Canal. (Fonte: <http://ctb.pt/wp-content/uploads/2013/12/not%C3%ADcia-para-site.png>)

- **Propósito:**
 - Promover a imagem do Porto Canal;
 - Divulgar a agenda de conteúdos;
 - Estimular a interatividade de relacionamento e comunicação com ligação ao Facebook e redes sociais;
 - Fortalecer os laços entre a cidade e as notícias locais;
 - Posicionar a empresa nos motores de busca;
 - Espaço de ligação com público/segmento mais conectado com os formatos digitais.

- **Design gráfico:**
 - Página atrativa para posterior exploração;
 - Fundo sóbrio e apelativo com recursos multimédia;
 - Logotipo do Porto Canal;
 - Cromática simples e relacionada com as cores do logotipo do canal;
 - Fotos destacáveis e vídeos informativos;
 - Símbolo do Futebol Clube do Porto;

- Coerente organização de conteúdos com secções assinaladas;
 - Informação diária atualizada, através de recursos multimédia;
 - Navegação simples;
 - Funcionalidade acessível e compreensível;
 - Sons e vídeos legendados e identificados;
 - Pequeno e discreto espaço publicitário.
- **Abordagem temática:**
 - A *página* oferece bastante informação relacionada com a temática do sítio;
 - A informação encontra-se devidamente legendada e organizada. É facilmente explorada;
 - *Home*: informação generalizada com as categorias: Notícias; Norte; Política; Entretenimento; Hoje (programação). Índice com as notícias e vídeos mais vistos com ligação às redes sociais onde se explora melhor a partilha e o diálogo.
 - Destaque das secções e hiperligações principais: Notícias; Programas; Vídeos; Guia TV; Futebol Clube do Porto.
 - Galeria de Programas e Notícias.
 - O conteúdo das páginas hiperligadas é adequado para informação sobre destaques noticiosos sobre o Porto, Região Norte e até destaques nacionais/internacionais. Mais vincado, o destaque na hiperligação ao FCP.
 - Espaço para contato e apresentação institucional dos administradores.
 - Os conteúdos são facilmente reconhecidos.
 - Espaço ainda para duas secções de interesse: Infografias (destaques de informação visual de assuntos de caráter jornalístico com representações figurativas e esquemáticas que facilitam a compreensão) e Repórter de Rua.

- **Canais de interação e partilha**
 - Embora haja espaço para comentários em algumas secções, estes não é de molde muito significativo, sendo excedidos pelas redes sociais.
 - Hiperligação com Facebook, Twitter e Instagram; nestes sítios, é onde se pode verificar o espaço de partilha e diálogo já característicos nestes formatos.
 - Na secção Repórter de Rua há nitidamente a possibilidade de partilha e até de, virtualmente, se abrir um espaço de “jornalismo cidadão” e enviar vídeos ou fotografias que, posteriormente, podem ser vistas na antena do Porto Canal e no sítio na Internet.
 - Espaço de partilha apenas possibilitado através de comentários aos destaques noticiosos.

ANÁLISE DO SÍTIO: PORTO 24

The image shows the desktop version of the Porto24 website. At the top left is the 'porto24' logo. To its right, the date 'QUI, 19/03/2015' and the temperature '18°C' are displayed, along with a weather icon. Below the logo is a horizontal navigation bar with the following categories: CIDADE, CULTURA, DESPORTO, PESSOAS, INTELIGÊNCIA, and OPINIÃO. Underneath this is a secondary menu with links for Praça, Comunidade, Agenda, Memória, Multimédia, and Gozto. The main content area features a large article with the headline 'REUNIÕES PÚBLICAS EM NOME DA "TRANSPARÊNCIA", DECIDE RUI MOREIRA' and a sub-headline 'CIDADE'. The article image shows a coat of arms. To the right of the main article is a vertical sidebar titled 'Gozto' which contains an 'AGENDA' section. This section lists several events: 'EXPOSIÇÕES: "Oskar Hansen: Forma Aberta" (30 Jan até 03 Mai)', 'EXPOSIÇÕES: "Pode o museu ser um jardim?" (06 Fev até 26 Abr)', 'TEATRO: "O Sonho da Música" (05 Mar até 29 Mar)', 'TEATRO: "O Fim das Possibilidades" (13 Mar até 27 Mar)', and 'TEATRO: "Notalluhouanderarelost" (20 Mar até 21 Mar)'. There are also small images of a ring and a hat in the sidebar.

Figura 2: Sítio do Porto24: versão diurna (Fonte: www.porto24.pt)



Figura 3: Sítio do Porto24: versão noturna (Fonte: www.porto24.pt)

- **Propósito do sítio:**
 - Informar quem vive e trabalha no Grande Porto sobre o que se passa nesta área geográfica (com ênfase nos concelhos de Porto, Gaia, Matosinhos e Gondomar) bem como todos aqueles que têm uma ligação afetiva a este território;
 - Fornecer ao público conteúdos que abordem temas que são caros à cidade e que nem sempre recebem atenção da grande mídia, como a reabilitação urbana, as indústrias criativas, a animação cultural e noturna ou a inovação e a Universidade do Porto;
 - Estimular a interatividade de relacionamento e comunicação por meio de canais como o Facebook, Twitter, Youtube e Vimeo;
 - Fortalecer os laços entre a cidade e as notícias locais;
 - Posicionar a empresa nos motores de busca;
 - Espaço de ligação com público/segmento mais conectado com os formatos digitais.
- **Design gráfico:**
 - A *homepage* (www.porto24.pt) tem duas versões por dia, uma diurna e a noturna. Até às 18h a página é clara, com destaque para

conteúdos informativos. A partir das 18h a página fica escura, tipo 'blogue', ganhando mais protagonismo as temáticas do *lifestyle*, lazer, viagens, vinho, etc.;

- No topo, vemos o logotipo do Porto24 e, logo abaixo, as temáticas ou editorias, dispostas em duas linhas;
 - Na barra lateral esquerda há uma sequência de ícones que permitem ao usuário: voltar à página principal do sítio (*Home*); pesquisa algo / fazer busca no sítio; contactar a equipa por e-mail; aceder o Twitter do Porto24, assim como Facebook ou Google+ e assinar o *feed* de notícias do sítio;
 - No rodapé da página há links para acesso às redes sociais, serviços, "Quem somos" (ficha técnica, contatos, perguntas frequentes e estatuto editorial), bem como a todas as secções temáticas do sítio;
 - De modo geral, observa-se que as fotos são destacáveis;
 - Coerente organização de conteúdos com secções assinaladas;
 - Informação diária atualizada, através de recursos multimédia;
 - Navegação simples;
 - Funcionalidade acessível e compreensível;
 - Sons e vídeos legendados e identificados.
- **Abordagem temática / conteúdo:**
 - No topo da página, além da marca do sítio, encontramos a data e a previsão do tempo na cidade do Porto (um serviço de interesse local);
 - A *página* oferece informações generalistas, sempre com abordagem local;
 - A informação encontra-se devidamente legendada e organizada. É facilmente explorada;
 - Ainda no topo da *Home* vemos dois menus principais: o primeiro corresponde às secções de atualidade (Cidade, Cultura, Desporto, Pessoas, Inteligência e Opinião), ou seja, links que darão acesso a conteúdo com foco claramente informativo, excetuando talvez a

Opinião, mas mesmo essa é alicerçada na atualidade. O segundo menu principal corresponde a áreas informativas, porém, mais próximas de um estilo ‘revista’. São elas: Praça, Comunidade, Agenda, Memória, Multimédia e Gotzo. Vale ressaltar que este segundo menu principal ganha destaque no sítio a partir das 18h, conforme explicamos anteriormente.

- O Gotzo é uma área de *shopping* e reúne escolhas editoriais, ou seja, divulga produtos selecionados pela equipe do Porto24. O intuito inicial (em 2013) era comercializar este espaço, mas, sem um departamento comercial especializado, a ideia não se concretizou, pelo que os responsáveis resolveram assumir a área como jornalística também.
- Espaço para contato e apresentação institucional dos administradores;
- Discretos espaços com publicidade;
- O conteúdo restringe-se, quase que em sua totalidade, a textos e fotos, fazendo pouco uso de recursos em áudio e vídeo (mesmo na secção denominada “Multimédia”).
- **Canais de interação e partilha:**
 - Todas as publicações são acompanhadas de *links* relacionados ao Facebook, em que os usuários podem dar um “Like” e/ou “Compartilhar” o conteúdo. Além disso, há espaço para comentários;
 - Conforme mencionamos anteriormente, na barra lateral esquerda do sítio, bem como no rodapé o usuário encontra links para contactar a equipa por *e-mail*; aceder o Twitter do Porto24, assim como Facebook ou Google+ e assinar o *feed* de notícias do sítio;
 - De acordo com dados da Ficha Técnica do sítio e com dados fornecidos pela jornalista responsável, o Porto24 tem um canal aberto e de proximidade com os leitores, tanto para receber críticas como dicas de reportagem. “Somos o local digital da informação do Grande Porto, mas queremos também ser um local de opinião, de preservação de memória colectiva e uma voz nas questões mais importantes da nossa vida comum. Por essa razão, o Porto24 é um sítio aberto à participação da sua comunidade de utilizadores, procurando reforçar esses laços explorando os meios digitais ao seu dispor”⁶.

⁶ Acedido em www.porto24.pt a 12-02-2015

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Porto24 é o único jornal *online* de vocação generalista inteiramente dedicado ao Grande Porto. Fundado em 2010, é independente de vínculos políticos ou económicos, tendo como principal proposta trabalhar a informação local, visando sempre os interesses da região e da comunidade onde se insere. Para tal, conta com a colaboração de leitores e mantém relação estreita com os mesmos, em especial por meio das redes sociais (lembramos que em fevereiro de 2015 o Facebook atingiu 30 mil seguidores).

A análise permite inferir que a relação com o público é bastante valorizada pela equipa do sítio – o que condiz com sua proposta editorial e se materializa nos conteúdos “postados” diariamente. Frisamos ainda que há uma preocupação em fornecer aos utilizadores informações que afetem as suas vidas e sejam relevantes para as suas tomadas de decisões, cumprindo, assim, uma função social do jornalismo. Função esta que, em grandes empresas, nem sempre é exercida, em especial porque a dinâmica comercial se transforma em interesse maior, ficando as notícias locais em segundo plano.

O perfil dos sítios analisados leva-nos a crer que têm importância na formação e também na valorização da identidade local. Ambos, mas cada um na sua especialidade, procuram abordar a realidade, visando um olhar crítico e uma reflexão sobre as grandes questões da atualidade – o que inclui o acompanhamento dos temas nacionais e internacionais que, ao fim e ao cabo, têm implicações no Grande Porto. O Porto Canal sítio apresenta, no entanto, pouca interação mas esta qualidade é bastante assinalada na participação com *posts* do Facebook do canal.

Não sendo um sítio eminentemente de carácter e missão localista, cumpre a importante função de partilha e comunhão com a cidade e suas vicissitudes, que bem dirigidas podem estimular o sentido de participação mobilizadora da cidadania e o uso dos meios locais para desenvolver a literacia da e sobre a cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Castels, M. (2002). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. A sociedade em rede* (6.ª ed). São Paulo. Paz e Terra.

- Castilho, C. & Fialho, F. (2009). O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In C. Rodrigues (Org.); *Jornalismo online: modos de fazer* (pp. 119-146). Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina.
- Fonseca, V. P. (2008). *Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora UFRGS.
- Gil, A C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo. Atlas
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lindemann, C. (2014) *O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, Brasil. Acedido em <http://hdl.handle.net/10183/100146>
- Minuzzi, M. V. (2007). *Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo-RS, Brasil. Acedido em <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/MarcusMinuzziComunicacao.pdf>
- Pinto, M. (Coord.), Pereira, S., Pereira, L. & Ferreira, T. D. (2011). *Educação para os Media em Portugal – experiências, actores e contextos*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. [Ebook]. Acedido em <http://bit.ly/1MGikZr>
- Primo, A. (2005). *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. Acedido em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtfound/404_45.htm
- Sodré, M. (2009) *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RS: Vozes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Pereira, A. I. (2015, 12 de fevereiro). Entrevista por via eletrónica.