



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

# O jornalismo e o processo de hibridização das fronteiras profissionais nos *media*: o caso “Porto Canal”

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

Raquel Alexandra Gonçalves Melo

2025



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Raquel Alexandra Gonçalves Melo

O jornalismo e o processo de hibridização das fronteiras profissionais nos *media*: o caso  
“Porto Canal”

Relatório de Estágio Curricular

Apresentado ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de  
Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social – Novos Media

Trabalho realizado sob a orientação das Professoras Carla Patrão & Sara Meireles Graça

Outubro de 2025

### **Agradecimentos**

À professora Sara Meireles pelo acompanhamento e exigência de rigor neste trabalho académico, bem como à professora Carla Patrão pelo seu apoio.

Ao jornalista Tiago Marques, o meu orientador profissional no Porto Canal, a par das minhas colegas também em estágio curricular e a todos aqueles com quem me encontrei nesta instituição de acolhimento e me ajudaram a crescer enquanto futura profissional. Um agradecimento especial à jornalista Francisca Santos, por todo o amparo e amizade neste percurso.

Ao Rafael, pelo amor e companheirismo.

À minha família, ao meu irmão e aos meus avós, por estarem presentes na minha vida em todos os momentos.

E muito particularmente aos meus pais, que sempre me permitiram percorrer o meu caminho sem me largar a mão e que me possibilitaram viver esta experiência e oportunidade de estágio no Porto, com tudo o que isso implicou. Obrigada por serem os melhores do mundo!

## **O jornalismo e o processo de hibridização das fronteiras profissionais nos *media*: o caso “Porto Canal”**

Nesta primeira metade do século XXI, em pleno paradigma digital e estado de mutação dos *media*, aplicam-se neste trabalho os conceitos de comunicação e informação para a análise do exercício profissional do jornalismo que aqui permanece entendido enquanto uma forma de conhecimento do quotidiano. E necessariamente diferente do mundo do ‘*marketing*’; da ‘publicidade’ ou das ‘relações públicas’ nos seus valores de referência que estão baseados no cumprimento da exigência pública no direito a saber, em bem comum e imaterial.

Integrei o centro de produção de conteúdos do *Porto Canal* no *Dragão Arena*, um espaço diferente do centro de produção da estação de televisão por cabo instalado na Senhora da Hora, a sede do canal. Ambos são constituídos por jornalistas detentores de carteira profissional, mas a apropriação de formatos e géneros jornalísticos no *Dragão Arena* acompanha a estratégia comunicacional e de promoção do Futebol Clube do Porto. Esta realidade mobilizou séries interrogações na minha vida de aprendiz de jornalismo que o continua a entender (e praticar) em respeito pelos seus princípios fundamentais de liberdade, autonomia e independência. Ao longo deste relatório de estágio curricular questiono-me, em permanência, se existe jornalismo no interesse próprio.

**Palavras-chave:** Porto Canal; FC Porto; Jornalismo & Comunicação de Marca; Valores de Referência Profissionais.

**Journalism and the Process of Hybridization of Professional Boundaries in the Media:  
The Case of “Porto Canal”**

In this first half of the 21st century, within the digital paradigm and the ongoing transformation of the media, this work applies the concepts of communication and information to analyze the professional practice of journalism, which is here understood as a form of knowledge of everyday life. It is necessarily different from the world of marketing, advertising, or public relations, in its core values based on the pursuit of a common and intangible good (and the demand for the right to know).

I joined the content production center of Porto Canal at the Dragão Arena, a space distinct from the television channel’s main production center located in Senhora da Hora, which serves as the channel’s headquarters. Both centers are made up of journalists holding professional press credentials, but the appropriation of journalistic formats and genres at the Dragão Arena follows the communication and promotional strategy of Futebol Clube do Porto.

This reality raised several questions in my experience as a journalism trainee who continues to understand (and practice) journalism in accordance with its fundamental principles of freedom, autonomy, and independence. Throughout this internship report, I continually question whether journalism can truly exist when it serves self-interest.

**Keywords:** Porto Canal; FC Porto; Journalism & Brand Communication; Professional Reference Values.

## ÍNDICE

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>I. O “PORTO CANAL” .....</b>	<b>3</b>
<b>Enquanto instituição.....</b>	<b>4</b>
<b>O centro de produção e os seus profissionais .....</b>	<b>6</b>
<b>As atividades realizadas neste período de formação pré-profissional .....</b>	<b>11</b>
<b>III. A HIBRIDIZAÇÃO DE FRONTEIRAS PROFISSIONAIS NO PORTO CANAL .....</b>	<b>22</b>
<b>Jornalismo ou Comunicação de Marca?.....</b>	<b>23</b>
<b>IV. O DESPORTO, OS CLUBES E AS SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>A profissionalização da comunicação nos clubes desportivos.....</b>	<b>31</b>
<b>As televisões dos clubes desportivos nacionais.....</b>	<b>32</b>
<b>O canal do clube do Porto.....</b>	<b>33</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>35</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>43</b>

## Introdução

Quatro meses de partilha de conhecimento e experiências, e de muita aprendizagem, marcam para sempre o meu percurso académico e pré-profissional no Porto Canal. Inserida em estágio curricular no centro de produção de conteúdos para o Futebol Clube do Porto (FC Porto) do Dragão Arena, cresci enquanto estudante de comunicação social ao observar as práticas de trabalho dos jornalistas e, sobretudo, de arregaçar as mangas e construir as minhas próprias peças jornalísticas.

Com este relatório de estágio curricular pretendo evidenciar as tarefas desempenhadas ao longo do período de formação no Porto Canal, ao mesmo tempo que se observam as linhas que separam a informação jornalística de outras formas de existência nos *media* (tradicionais e digitais).

As fronteiras profissionais definem uma identidade, própria e autónoma, algo que se tem vindo a diluir nos *media* com a crescente miscigenação de práticas, tradicionalmente distantes do jornalismo, que se confundem na prática em parte também devido à evolução do paradigma digital. É neste contexto que o jornalismo no centro de produção de conteúdos do Porto Canal para o FC Porto se exerce no quotidiano.

Há muito tempo que o desporto deixou de ser apenas uma atividade física. Hoje é um negócio e com o crescimento económico, sobretudo da indústria do futebol, também a comunicação dos próprios clubes tem sofrido uma evolução, em que o amadorismo é transformado em profissionalização entre as diversas áreas das organizações desportivas. Atualmente são vários os clubes desportivos, de todos os cantos do mundo, que criam os seus próprios suportes de comunicação e informação, inclusivamente canais de televisão. É o caso do Porto Canal, um meio de comunicação associado à marca “Futebol Clube do Porto”.

Desta forma, é possível que os deveres e princípios deontológicos próprios do ofício jornalístico permaneçam ativos, na prática, perante as estratégias de comunicação da marca FC Porto? Os profissionais que exercem estas funções, encarteirados enquanto jornalistas, ainda cumprem o propósito do jornalismo que assenta no interesse público, em vez do privado? O público deste canal de televisão é entendido como um adepto e

potencial cliente, o que mobilizou, desde logo, a minha atenção quanto ao cumprimento das regras que se aplicam ao jornalismo e que pretendo mostrar neste trabalho.

## **I. O “PORTO CANAL”**

### **Enquanto instituição**

A 28 de setembro de 2006, o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, através da Deliberação 8-A/2006, “deliberou, no uso das suas atribuições e competências, (...) autorizar o acesso à atividade de televisão através do serviço de programas temático de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura denominado PORTO CANAL”: nascia, assim, o Porto Canal.

Como canal de televisão generalista, com sede na Senhora da Hora, em Matosinhos, entrou no ar a 29 de setembro de 2006 com uma programação de interesse local relativo aos concelhos do Grande Porto, com o lema “você é o nosso Norte”.

Caracterizado por um jornalismo de proximidade, o Porto Canal nasceu como forma de dar voz à região Norte do país e com a intenção de contribuir para a descentralização da produção informativa em Portugal, até então toda centrada em Lisboa.

“Com uma programação que contempla uma forte aposta na informação de interesse específico para concelhos que integram o Grande Porto, a estação de TV privada e generalista conta com a colaboração de empresas, autarquias e outras entidades desta área metropolitana. Tem por missão contribuir, através do esclarecimento da opinião pública e da partilha de informação, para a afirmação da identidade, da cultura e dos valores do País e das suas regiões.” (Porto Canal, s.d.)

A partir de 2011, o FC Porto passou a deter a sua gestão, com possibilidade de compra, numa parceria com a MediaPro, e foram introduzidos assim cada vez mais conteúdos relativos a todo o universo azul e branco. Conteúdos esses que passaram a ter um espaço próprio na programação televisiva, autonomizando-se da grelha de informação.

Com o fim das negociações em 2015, a estação de televisão passou a ter como proprietária a Avenida dos Aliados – Sociedade de Comunicação, SA, empresa que ainda hoje é a titular do serviço de programas televisivos “Porto Canal”. As ações desta empresa

são detidas maioritariamente pela FCP Media, SA e pela MediaPro Portugal, SGPS, SA (Cf. Anexo A).

**Avenida dos Aliados, SA**

<b>Acionista</b>	<b>Nº de Ações Detidas</b>	<b>Percentagem do Capital Social</b>	<b>Percentagem do Capital Social com Direito de Voto</b>
<b>FCP MEDIA, SA</b>	<b>824.000</b>	<b>82,40%</b>	<b>82,4%</b>
<b>MEDIAPRO PORTUGAL, SGPS, SA</b>	<b>170.000</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>

com referência a 10 de Julho de 2015

Apesar de ter alargado a sua cobertura informativa a todo o território nacional, tem associada uma região, o Norte, e uma marca, o FC Porto, que está presente na estrutura acionista e nos conteúdos e programas transmitidos.

Em termos de instalações, o canal conta com dois centros de produção: um na Senhora da Hora, na sua sede principal, de onde são emitidos os programas informativos, e outro no Dragão Arena, onde são produzidos e lançados os conteúdos e as emissões relativas ao clube portista.

O Conselho de Administração tem como presidente Luís André de Pina Cabral e Villas-Boas (Cf. Anexo B).

## O centro de produção e os seus profissionais

A 14 de outubro de 2024 iniciei o meu estágio curricular na empresa “Porto Canal”. Sem hesitar, optei por ingressar no seu centro de produção de conteúdos dedicados ao Futebol Clube do Porto (FC Porto)<sup>1</sup>.

O desporto é considerado uma parte importante da vida. No meu caso, jogo futebol há dez anos e pratiquei natação em criança. Sou adepta e sócia do FC Porto. Tinha vontade em trabalhar para o meu clube, mas agora inserida na organização profissional azul e branca, o que fez da minha casa o “Dragão Arena” em quatro meses de formação pré-profissional que aqui apresento. Tinha vontade em perceber e conhecer os bastidores da televisão, desde logo.

Apresentei-me no dia 14 de outubro de 2024 no pavilhão das modalidades do Futebol Clube do Porto onde são produzidos os conteúdos do clube para o Porto Canal. Esperava-me o jornalista Tiago Marques, o meu orientador profissional que é também apresentador da estação de televisão. Numa breve reunião sobre as condições e tarefas inscritas neste estágio curricular, conheci desta forma as instalações do espaço e toda a equipa deste departamento do Porto Canal.

Neste espaço de trabalho, a aparência quotidiana é a da prática de jornalismo. À primeira vista, poder-se-ia dizer que é uma redação típica de ambiente jornalístico. Deparei-me com jornalistas e produtores a realizar as suas tarefas diárias próprias de uma agenda de trabalho de uma estação televisiva. Contudo, encontrei também, no mesmo lugar, outros profissionais.

De facto, exercem de igual forma a sua atividade laboral neste local de trabalho outros atores de diferentes plataformas de comunicação do FC Porto. Desde logo, estão presentes os profissionais que escrevem e produzem a “Revista Dragões”. Esta é uma publicação oficial e mensal do clube azul e branco, em formato de papel e digital, direcionada para os adeptos portistas. Repleta de conteúdos exclusivos, traz todos os

---

<sup>1</sup> De referir que é sobre esta divisão do canal que me vou debruçar ao longo de todo o trabalho, uma vez que com o outro centro de produção inserido na sede desta estação televisiva não tive qualquer contacto e, por isso, não tenho nada a dizer a respeito.

meses notícias, novidades, histórias dos bastidores, entrevistas e reportagens especiais e únicas acerca de todo o universo do FC Porto.

Também os profissionais responsáveis pelas notícias relacionadas com assuntos do clube publicadas no *site* oficial do FC Porto trabalham neste espaço, os mesmos que produzem a “Dragões Diário”. Trata-se de uma *newsletter* diária dirigida de igual forma aos aficionados portistas, que fornece informações, curiosidades e notícias acerca da atualidade do clube e das suas equipas.

É também destas instalações que a “FC Porto TV” é gerida. É uma plataforma de *streaming* gratuita que serve como meio de comunicação do clube. No fundo, estão disponíveis todos os conteúdos que este centro de produção do Porto Canal produz para o FC Porto, inclusive todos os programas relativos ao universo do clube e todos os jogos das equipas portistas transmitidos pelo canal.

No entanto, uma das maiores peculiaridades deste local de trabalho reside no facto de também partilharem o mesmo espaço alguns assessores de imprensa do FC Porto.

Ora, esta mistura de profissionais de diferentes áreas e funções no mesmo espaço laboral alertava já para uma forte ligação entre o canal e o clube, e o peso que este teria na hora de criar conteúdo e informação naquele centro de produção. Tanto assim é que quem atualmente está em posição para gerir os trabalhos dos jornalistas desta divisão do Dragão Arena designa-se por ‘Coordenador de Conteúdos FC Porto’. Até há bem pouco tempo existia a figura do ‘Diretor de Comunicação do FC Porto’, e era este quem assumia essa função. No entanto, depois da renovação do departamento de comunicação do FC Porto pela atual direção do clube liderada por André Villas-Boas e com a saída de Francisco J. Marques, antigo diretor de comunicação do emblema azul e branco, essa figura deixou de existir, pelo menos até agora.

No Portal da Transparência do FC Porto, criado pela nova direção do clube em 2024, onde “o Futebol Clube do Porto publica informação relevante sobre matérias institucionais, organizacionais, económico-financeiras, de planeamento e contratuais, de acordo com o compromisso com a Transparência assumido pela Direção do Clube”, no sentido de “prestar contas seus associados, parceiros, acionistas e demais investidores

das empresas do Grupo”, podemos observar que os órgãos de gestão do Porto Canal são os mesmos do que o FC Porto.

Neste mesmo portal, nas infraestruturas associadas ao clube, refere-se que “as instalações desportivas são o espaço principal da experiência que o FC Porto proporciona à sua comunidade. É aqui que o espírito e os valores que a marca representa se transformam em vitórias e conquistas. Este legado só pode ser potenciado quando, tanto a nível operacional como ambiental, se aposta numa gestão de excelência transversal a todas as infraestruturas.” Ora, é também aqui que são descritas as infraestruturas do Porto Canal. “Possui atualmente dois centros de produção. Na sede do canal, localizada na Senhora da Hora, é emitida a maioria dos programas de informação, num estúdio que recentemente foi dotado de cenários virtuais e requalificado com as mais modernas tecnologias. Por outro lado, no estúdio localizado entre o Estádio do Dragão e o Dragão Arena são emitidos os programas de entretenimento e os espaços relacionados com o universo FC Porto.” Sendo as instalações do Porto Canal consideradas infraestruturas do FC Porto e sendo este proprietário maioritário daquele, como comprovado acima, é notória a relação entre o FC Porto e o Porto Canal e torna-se evidente estarmos perante uma estação televisiva que é um órgão de comunicação do clube.

Dentro deste centro de produção e estúdios do Porto Canal no Dragão Arena pude reparar que se vivia o espírito do clube azul e branco. Todas estas vias de comunicação, como o site oficial do clube, a Revista Dragões, a *newsletter* diária, a FC Porto TV e incluindo, portanto, o Porto Canal, são parte da estratégia comunicacional do clube. São formas de chegar mais perto do adepto portista, de lhe fazer passar mensagens e informações, de reforçar a sua ligação e de lhe oferecer conteúdos, muitas vezes exclusivos. Englobam, por isso, propaganda, comunicação e divulgação da marca de um clube desportivo. Ora, isto coloca já aqui questões sobre a atividade profissional que se desenvolve neste centro de produção do canal. Como conseguem os seus profissionais demarcar-se do caráter parcial e pouco isento que tem a promoção de uma imagem de marca e seguir os princípios-base do jornalismo? Poderão, inclusive, ser considerados ‘jornalistas’, uma vez que podem estar a comprometer o Código Deontológico da profissão?

J. Fidalgo tem-se debruçado nos últimos anos sobre as fronteiras do jornalismo tradicional. Nos tempos que correm, a linha que separa este ofício de outras áreas tem-se vindo a desvanecer, deixando de estar tão definida como antigamente. O autor considera que atividades como o *'marketing'*, a *'publicidade'* e as *'relações públicas'* se têm confundido com o jornalismo, tornando as fronteiras porosas entre estas áreas. “Rivais, mas simultaneamente próximas”, tentam apoderar-se do jornalismo para obter visibilidade e credibilidade junto do público, mas não se devem deixar misturar. Nenhuma é menosprezada, mas são autónomas e distintas, cada uma com a sua zona própria de atuação.

Por esta altura, eram nove os trabalhadores que atuavam como jornalistas do Porto Canal. Todos são detentores da Carteira Profissional de Jornalista, à exceção de um: o Miguel Marques Monteiro. Este profissional não possui o título, uma vez que utiliza as suas redes sociais e a sua imagem para fazer publicidade e promover eventos e produtos relativos a marcas, como por exemplo a *'Prozis'* e a *'Betano'*. Esta incongruência de funções não permite ao funcionário ser visto como jornalista em Portugal, contudo, como veremos mais adiante, o canal não se inibe de o considerar como tal, bem como a todos os outros, ainda que a atividade que exercem no Porto Canal possa não coincidir com os deveres éticos e deontológicos que a profissão exige.

Relativamente a habilitações literárias, pude igualmente averiguar que oito deles têm formação superior, uns em Jornalismo, outros em Ciências da Comunicação. A Ana Camboa tem o mestrado em “Ciências da Comunicação – Especialização em Jornalismo e Estudos dos Média”.

Também quase todos têm experiências em jornalismo desportivo antes de trabalharem no Porto Canal, em órgãos de comunicação televisivos dedicados exclusivamente ao desporto, como *'A Bola TV'* e *'SportTV'*, e outros como a estação de rádio *'Antena 1'*.

## **II. O ESTÁGIO CURRICULAR**

### **As atividades realizadas neste período de formação pré-profissional**

Às nove da manhã do dia 15 de outubro entrei nas instalações do “Dragão Arena” para trabalhar. Estava prevista uma entrevista com a nova jogadora da equipa feminina de futebol e eu ia acompanhar a jornalista Ana Camboa nessa missão de agenda. Contudo, a ação foi cancelada para esse dia, o que determinou um tempo disponível para a aprendizagem do funcionamento do programa informático “Adobe Premiere Pro” que é usado para editar as peças no canal bem como para a procura nos jornais de outras notícias que pudessem ser de interesse para o clube. O Porto Canal, neste centro de produção de conteúdos, trata, sobretudo, das equipas principais de futebol, masculina e feminina, da equipa B masculina e das modalidades de andebol, voleibol, basquetebol e hóquei em patins, que treinam e jogam no pavilhão ‘Dragão Arena’. Ocupa-se ainda do futebol de formação: os sub-15, os sub-17 e os sub-19. Assim, pude estudar um pouco acerca deste universo FC Porto.

Nessa semana, acompanhei ainda uma reportagem a propósito do Dia Mundial da Alimentação, celebrado a 16 de outubro, na Escola de Futebol Dragon Force “New Balance Park”, situada na Rua da Constituição, no Porto, no recinto onde era o antigo e mítico Campo da Constituição, palco principal do FC Porto entre os anos 1913 e 1952.

A Dragon Force FC Porto é um projeto do emblema azul e branco em que as crianças aprendem a jogar futebol e desenvolvem as suas habilidades, aliando o treino a áreas como a Nutrição e a Psicologia. Sob o lema “Preparar Campeões para a Vida”, as Escolas de Futebol Dragon Force incutem também os valores do FC Porto nos mais jovens. Neste caso, a ação consistiu em realizar atividades de educação alimentar, como jogos lúdicos que levassem as crianças a refletir sobre a importância da boa alimentação na saúde e sobre como implementar hábitos alimentares mais saudáveis, com direito a um lanche com fruta variada.

Na redação observava a edição dos conteúdos pelo jornalista responsável enquanto eu tentava o mesmo numa espécie de ‘treino’ próprio. Ao longo da primeira semana, o método de aprendizagem passou por isso mesmo: observar o trabalho dos jornalistas, em análise dos seus assuntos de “agenda” e respetiva preparação das perguntas como se eu fosse a responsável pelas entrevistas que seriam realizadas. Depois

mostrava o meu “trabalho de casa” ao respetivo jornalista que me fazia as suas observações sobre como deveriam ser tratados cada um desses trabalhos previstos. Tratou-se de um primeiro momento de adaptação à rotina de produção do canal que considero muito enriquecedor e bastante positivo no plano de formação recebido.

Comecei a construir peças sozinha a partir da segunda semana de redação. A primeira que elaborei foi dedicada à “agenda da semana”, que consiste na recolha da informação de todos os jogos em que o FC Porto estará presente. Contei com a ajuda da jornalista Francisca Santos, que me guiou na construção da peça final e, depois de elaborada, a peça estava pronta para ser difundida.

O Porto Canal, enquanto níveis de existência, está presente na antena televisiva, através dos pacotes de canais das operadoras de telecomunicações (NOS, MEO, Vodafone e NOWO), e na internet, onde é possível assistir à emissão *online* a partir da página *web* do canal.

Neste *site*, são também publicadas todas as notícias e informações produzidas nos estúdios da Senhora da Hora, tal como todas as emissões dos programas televisivos que vão sendo transmitidos no Porto Canal. Contudo, diferentemente, os conteúdos produzidos no centro de produção do Dragão Arena pelos profissionais do Porto Canal, além de passarem na antena televisiva, são publicados no *site* oficial do FC Porto, tal como na plataforma de *streaming* FC Porto TV.

Assim, as minhas peças passaram também a ser publicadas na FC Porto TV, no *site* oficial do clube e, por vezes, na antena do Porto Canal, nos programas dedicados ao FC Porto.

Nessa semana, acompanhei ainda a jornalista Francisca Santos ao Centro de Treinos do Olival, onde a equipa principal do FC Porto ia fazer uma sessão de treino que precedia um jogo da Liga Europa. Os órgãos de comunicação social dispunham dos primeiros quinze minutos do treino para poder captar imagens e dados relevantes (por exemplo, se o jogador X ou Y estaria lesionado). O objetivo, neste caso, era fazer um direto nesse espaço de tempo para o Porto Canal e para a FC Porto TV, com informações relativas à preparação da equipa para o encontro, da fase em que estava a equipa portista, do boletim clínico, do adversário e, no fundo, de tudo o que estivesse relacionado com o

jogo. Estavam igualmente presentes outros meios de comunicação televisivos e de rádio, muito possivelmente com o mesmo propósito.

O Porto Canal, para além de programas em estúdio dedicados exclusivamente a temas relacionados com todo o universo do FC Porto, transmite também alguns jogos das equipas das modalidades do emblema portista, tal como da equipa B masculina e da equipa principal feminina de futebol. Assim, ainda na segunda semana, foi-me permitido assistir ao jogo do FC Porto B, em que tive oportunidade de ficar perto do relator do encontro, o José Miguel Soares, jornalista do Porto Canal, na 1.ª parte, e depois do intervalo junto ao relvado, com a também jornalista do canal Francisca Santos, a partir da “reportagem de pista”.

Comecei também a fazer parte da produção dos programas “Pré-Match”, “Jogo ao Minuto” e “Pós-Match”, três programas dedicados ao jogo da equipa principal de futebol. O “Pré-Match” tem como objetivo, desde logo, perspetivar o duelo entre as equipas. O “Jogo ao Minuto” é emitido no decorrer do jogo, com o seu relato a partir do Estádio do Dragão, no caso dos jogos em casa, ou em estúdio, quando em jogos fora de casa. Já o “Pós-Match” acontece depois do encontro e inclui a sua análise e comentário. Tanto na redação como na régie e no estúdio, o meu papel era ajudar naquilo que fosse necessário, desde verificar oráculos, tratar de contactos, acompanhar os comentadores, entre outras tarefas mais técnicas.

Nessas emissões, quer os apresentadores e relatores, trabalhadores afetos ao Porto Canal, quer os comentadores convidados, estão, assumidamente, a torcer pelo clube e a elevar o nome do emblema portista. No programa “Jogo ao Minuto”, que decorre durante um jogo da equipa A de futebol, os dois profissionais desta secção que relatam o duelo usam até vestuário alusivo ao clube. Estarão assim estes trabalhadores a assumir-se como jornalistas e a fazer propaganda a uma marca simultaneamente, o que vai contra as normas impostas a um profissional que trabalhe no ofício do jornalismo. Na falta de imparcialidade pode estar em causa uma incompatibilidade entre a prática efetuada numa estação de televisão ligada a um clube e os princípios-base do jornalismo.

A relação do canal com o FC Porto pode impedir, deste modo, que os seus trabalhadores, ainda que consigam ser objetivos, exerçam a sua prática profissional de

forma independente - é “na sua independência que reside a sua fiabilidade” (Almeida, 2022).

Fiz também o meu primeiro “resumo de jogo”. Esta peça consiste em fazer uma pequena síntese acerca de um jogo, destacando os momentos mais importantes, como por exemplo, os golos e as jogadas de perigo, e passando transmitir aquilo que se passou dentro de campo. Neste caso, o jogo era da equipa sub-15 dos dragões. Com início marcado para as 11h, o encontro opôs SC Braga ao FC Porto neste escalão.

No dia anterior, ainda em casa, analisei ambos os percursos das equipas no campeonato, em programação para a peça final sobre este jogo. Sempre me foi transmitido na redação que deveria tratar os acontecimentos como eles de facto ocorreram. Que deveria reproduzir exatamente o que se passou durante o jogo, e não transmitir uma ideia mais positiva da equipa do FC Porto, ou seja, não passar uma imagem favorável dos dragões quando não foi disso que se tratou nem o que realmente aconteceu no duelo. Por aqui, foi-me demonstrada a preocupação com a objetividade, com a precisão dos factos e com, de certa forma, a imparcialidade necessária para fazer chegar ao telespectador a verdade dos acontecimentos, ainda que o foco da peça seja, no final de contas, a turma portista.

Às 9h da manhã do dia do encontro estava no Dragão Arena, pronta para me deslocar com o operador de câmara, em carro do canal, ao complexo desportivo do clube minhoto, onde ia decorrer o jogo. Durante a partida, tirei as minhas notas sobre os momentos que considereei relevantes. Anotava, por exemplo, o minuto e a respetiva descrição do lance, que seriam importantes para colocar na peça depois.

No fim do jogo, regressámos à redação e já no caminho de volta comecei a pensar na preparação do texto que ia fazer parte da peça. Assim que chegámos, descarreguei as imagens do jogo para o computador e comecei a editá-las, de acordo com os momentos que tinha selecionado. Depois, concluí o texto e sonorizei-o. Juntando as imagens escolhidas com a voz off, ficou assim terminado o resumo.

Contudo, como estagiária, a minha peça não poderia ser difundida sem que algum profissional da área a revisse. Desta forma, quando terminei, pedi ao meu orientador de estágio que a analisasse, de forma a poder corrigir e melhorar os aspetos menos corretos.

Só depois de retificada a peça estava pronta para ser publicada na FC Porto TV e no *site* oficial do clube, bem como para passar na antena do Porto Canal.

O processo foi o mesmo em todos os resumos de jogos das várias modalidades que tive de fazer posteriormente ao longo de todo o meu estágio, exceto nos dias em que não foi possível deslocar-me ao local do jogo e em que fiz, portanto, o resumo a partir de imagens recolhidas pelo operador de câmara contratado pelo Porto Canal ou de imagens de outros canais de televisão, no caso de o jogo ser por eles transmitido.

Fiz também o meu primeiro “histórico de confrontos”. Esta peça era feita sempre que a equipa principal de futebol do FC Porto jogava. Consistia numa espécie de ‘balanço’ de jogos entre o FC Porto e a equipa adversária que iria defrontar. Estava em causa simplesmente dar a conhecer um pouco da história de confrontos entre as duas equipas. O meu objetivo primário era abordar o número de encontros já ocorridos entre os dois emblemas, o número de golos marcados nesses encontros e os melhores marcadores dessas partidas. De resto, tinha liberdade para construir a peça da forma que quisesse, sempre baseada na verdade verificável dos acontecimentos.

Tanto nos “históricos de confrontos” como nas “agendas da semana” e nos “resumos”, a intenção era relatar os factos informativos. Nessas peças, ainda que do FC Porto se tratasse, não houve margem para extravasar as barreiras da prática jornalística em nenhum momento.

Acompanhei ainda várias reportagens de pista de jogos das modalidades do FC Porto no ‘Dragão Arena’. Os jornalistas explicavam-me quais eram os pontos importantes a preparar para realizar esta função, e então nestes dias dedicava-me a estudar as equipas que se iam defrontar e tudo aquilo que seria relevante para assumir esse papel. Tal como referi acima, também aqui os jornalistas que exerciam esta tarefa pareciam defender as cores do FC Porto, num relato que, por vezes, podia colocar em causa a sua imparcialidade.

Cheguei também a fazer “apoio à produção”. Neste caso, um pouco afastada da missão jornalística e mais chegada à função de produtora, o meu papel foi ajudar as produtoras naquilo que necessitavam para ‘construir’ o “Flash Porto” e o “Especial FC

Porto”, dois programas que tinham como objetivo dar a conhecer a atualidade do clube portista.

Quando me esteve destinada esta função ao longo de todo o estágio, a tarefa que mais realizei foi edição de imagens, por exemplo, fazendo um *off* para ‘pintar’ as conversas em estúdio durante o programa. Para além disto, também aconteceu estar na régie a ajudar, por exemplo, a dar auxílio à produtora nas suas tarefas ou a colaborar com determinadas pessoas relevantes para a produção do programa, como o realizador, os operadores de câmara, os jornalistas, os técnicos ou os convidados comentadores.

A propósito do Dia Internacional para a Eliminação de Violência contra as Mulheres, celebrado a 25 de novembro, o FC Porto lançou, cinco dias antes, numa associação com a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), uma camisola especial alusiva ao tema. Como forma de sensibilizar para o problema da violência doméstica, o mote da campanha foi “Stop the purple. Roxo é para vestir e não para marcar”.

Este lançamento coincidiu com a abertura de mais uma loja do FC Porto num centro comercial da Maia, desta vez uma loja temporária, apenas em funcionamento durante a época natalícia. A inauguração do estabelecimento contou com a presença de duas atletas da equipa feminina de futebol e, neste sentido, o Porto Canal esteve presente. Acompanhei, assim, a jornalista Ana Camboa numa pequena reportagem sobre a loja e a campanha. O objetivo era dar a conhecer a abertura do espaço comercial e, principalmente, apresentar a campanha e a nova camisola. Depois, já na redação, fiquei a observar a profissional a montar a peça, uma vez que era algo novo e diferente, e depois tentei fazer a minha, mais uma vez em jeito de ‘treino’.

Ao fazer a divulgação da loja e ao dar eco à campanha, influenciando potenciais clientes e compradores e fazendo transparecer a associação do FC Porto a causas nobres, apercebi-me de que o Porto Canal poderia estar aqui a transpor as fronteiras da mera prática jornalística, entrando em áreas como o *‘marketing’*, a *‘publicidade’* e a *‘comunicação estratégica’*. O intuito do conteúdo pode ter ido, potencialmente, mais longe do que apenas *‘informar’*.

Nos últimos dias de novembro tive, em termos de distância, a maior saída da redação de todo o meu estágio. No âmbito da gala dos *‘Dragões de Ouro’*, uma cerimónia

do FC Porto que distingue e homenageia os melhores de cada categoria do clube anualmente, foi-me incumbida a tarefa de entrevistar a sócia n.º 12 do emblema portista. Dora Caeiro estava nomeada na categoria de ‘sócio do ano’, pelo que seria necessário fazer uma peça sobre ela e obter algumas imagens suas, também para passarem em ‘pano de fundo’ na gala.

Desta forma, desloquei-me à minha cidade-mãe, Coimbra, para me encontrar com a nomeada, que reside naquela cidade. Depois de uma breve conversa e da captação de imagens, voltámos para o Porto. Quando cheguei à redação, procurei pela ajuda do jornalista Sérgio Velhote para fazer a peça, o mesmo que já tinha entrevistado os restantes nomeados. Os conteúdos teriam de estar semelhantes tendo em conta a dimensão do acontecimento, e por isso a sua cooperação foi essencial.

No início de dezembro chegou a minha primeira “antevisão”. Esta peça consiste, tal como o nome indica, em antever e perspetivar um jogo que irá decorrer através das declarações de um treinador ou jogador de uma equipa do FC Porto. Neste caso, esperava-me no pavilhão das modalidades Daymaro Salina, jogador de andebol, para fazer o prognóstico do duelo entre os portistas e o SL Benfica, jogado daí a dois dias. Este atleta foi-me indicado pelo assessor de imprensa, que tinha também definido o horário da realização da antevisão e, quando presente, era ele quem coordenava as operações, levando o jogador até ao local definido e estabelecendo o melhor pano de fundo para a imagem. Na sua ausência, por vezes, era o diretor da equipa quem assumia este papel.

Assim, previamente, no dia anterior, estudei ambas as equipas e idealizei e preparei as perguntas para fazer ao jogador. Eu própria não me senti à vontade para elaborar determinadas questões que pudessem ser desconfortáveis e constrangedoras para o jogador e/ou que pudessem vir a trazer uma má imagem para o emblema portista. Ainda assim, as perguntas que preparei foram sempre avaliadas por um jornalista que estivesse disponível para ajudar, já que também eu era uma simples estagiária. A sua cooperação consistia em analisar as questões que eu tinha preparado, a fim de avaliar a sua adequação e certeza, e corrigir aquilo que não estivesse correto, tal como dar-me dicas daquilo que poderia perguntar.

No exercício do jornalismo, não seria comum sentir este receio. Pelo contrário, a atividade jornalística requer liberdade para poder fazer todas e quaisquer questões que sejam de interesse para a situação, mesmo aquelas que possam ser incomodativas para o entrevistado. Aliás, muitas das vezes são essas que mais importam. A necessidade imperativa de ter sempre o aval de um jornalista da redação, para além da justificativa de vir do trabalho de uma estagiária, pode revelar a cautela que os profissionais têm de ter com as perguntas que são feitas a qualquer membro do FC Porto.

Feita a entrevista ao jogador e de volta à redação, comecei a construir a peça. Tinha total liberdade para moldar a peça da forma como queria e comecei por escrever o texto. A lógica era criar pequenos excertos de informações que achasse pertinentes sobre o jogo que se ia realizar, sobre as equipas e os seus percursos, introduções às declarações do entrevistado, dados sobre o jogador e/ou qualquer outra informação relevante que quisesse acrescentar, e assim intercalar com as respostas do jogador. Depois sonorizei esses mesmos textos e acrescentei à edição das imagens. Assim que terminei, pedi a opinião, neste caso, da jornalista Francisca Santos que se encontrava na redação, exercício que repeti em todas as outras peças que realizei ao longo do estágio para que pudesse melhorar aquilo que não estava tão bem ou simplesmente para me dar a sua aprovação.

Nos dias de dezembro que se seguiram, estive envolvida no assunto “Mundial de Clubes”. O FC Porto era um dos emblemas que iria estar presente nesta competição que abrangia clubes de todo o mundo e, por isso, importava ao canal ter conteúdos para transmitir acerca desse campeonato no momento do sorteio. Realizei, assim, uma peça acerca das equipas qualificadas para a competição.

No dia em que se realizou o dito sorteio, a minha função foi colaborar na realização de pequenos *off's* das equipas que poderiam calhar no caminho do clube portista.

Tive também um novo desafio: uma conferência de imprensa, a primeira de três em que estive presente durante o meu estágio. Este momento surgiu a propósito do jogo que iria opor a equipa principal de futebol do FC Porto e o Midtjylland na Liga Europa, e teve como objetivo dar a oportunidade à comunicação social de fazer perguntas, neste

caso, ao treinador da formação dinamarquesa acerca do duelo, como forma de antevisão ao encontro entre os dois clubes.

Previamente, preparei questões que queria ver respondidas pelo técnico e partilhei-as com o jornalista Sérgio Velhote, que as conferiu e me ajudou a melhorá-las. À hora marcada, desloquei-me com o operador de câmara para a sala de imprensa do Estádio do Dragão, onde iria decorrer a conferência e, quando me foi dada a oportunidade, coloquei a minha questão ao treinador da equipa da Dinamarca.

Uma vez terminada, dirigimo-nos para o Estádio do Dragão. O adversário do FC Porto ia realizar uma sessão de treino e foram concedidos à comunicação social alguns minutos desse momento. Assim, marquei também presença junto com o operador de câmara, que fez imagens da ocasião.

Quando terminou, voltámos para a redação. A minha tarefa foi seleccionar uma das respostas mais relevantes do treinador e colocar as respetivas legendas, já que o técnico não falava português. Este pequeno excerto foi transmitido no programa “Pré-Match”, em jeito de antevisão à partida.

A propósito da época natalícia, surgiu uma das peças que mais gostei de fazer, e também uma das mais fáceis de elaborar. Pela altura festiva que se estava a viver e numa ‘onda’ de solidariedade social, alguns jogadores de andebol do FC Porto foram visitar a Ala Pediátrica do Hospital de Penafiel e distribuir alguns presentes pelas crianças. Nesse sentido, a minha missão de agenda para esse dia era fazer a cobertura dessa ação solidária. Na unidade hospitalar, acompanhei toda a ocasião e entrevistei as figuras presentes relevantes para a peça, ao passo que o operador de câmara registou todo o acontecimento. Na redação, construí a peça.

O facto de partilhar o carro do canal para me deslocar até à unidade hospitalar com o assessor de imprensa das modalidades do FC Porto, para além do operador de câmara, foi algo que me chamou à atenção. A relação entre o assessor e o jornalista não costuma ser tão próxima, já que são áreas que, apesar de ligadas, são distintas, o que demonstra a forte envolvência de todos os atores que fazem parte da estratégia comunicacional do clube no exercício das suas funções.

Dias depois saí novamente em reportagem. Estava em causa o “Foot-camp”, um programa de férias escolares na Escola de Futebol Dragon Force “New Balance Park”, que tinha como objetivo manter os mais jovens ativos no período de pausa letiva ao mesmo tempo que prometia melhorar as suas habilidades futebolísticas. As crianças puderam contar também com a presença especial tanto de jogadoras da equipa feminina do FC Porto como de jogadores da equipa B masculina, e foi nesse dia que me desloquei ao recinto para cobrir o evento. Entrevistei os futebolistas, o responsável pelo projeto e também alguns “mini-atletas”, e desloquei-me de volta à redação para elaborar a peça.

Já em janeiro, para começar o ano, tive a tarefa de realizar o “Objeto do Mês”. Todos os meses, o Museu do FC Porto coloca no *hall* de entrada um item do seu interior, de forma a dar-lhe destaque. A minha função foi deslocar-me até lá com o operador de câmara que realizou imagens sobre o acontecimento e entrevistar o diretor técnico do museu acerca do tema, para depois elaborar a peça.

Em Dia de Reis chegou mais uma ação de solidariedade, desta vez, por parte da equipa de basquetebol do FC Porto. Alguns basquetebolistas portistas foram distribuir bolos-rei aos “Albergues do Porto”, uma instituição social na cidade do Porto, numa parceria com a “GlassDrive”. Entrevistei os membros do Basquetebol portista presentes, tal como a Responsável de Sustentabilidade do FC Porto e os representantes da marca, para depois, já na redação, construir uma peça sobre o momento solidário.

No final do mês de janeiro, o troféu do Mundial de Clubes, a competição que o FC Porto iria disputar nos meses de junho e julho, teve paragem na cidade do Porto durante dois dias. Através de uma iniciativa da FIFA, com o objetivo de envolver os fãs de futebol, o prémio andava a percorrer todas as cidades dos clubes que iam fazer parte desse campeonato e, nesses dias, foram os portistas que tiveram a oportunidade de ter contacto com ele.

Uma das iniciativas do projeto foi a “Photoshoot FIFA Trophy Tour”, em que o troféu estava exposto num centro comercial do Porto, de forma a permitir aos adeptos uma sessão de fotografias, e eu fui incumbida da tarefa de cobrir o evento. Entrevistei alguns dos adeptos portistas que marcavam presença e se tinham dirigido até àquela zona

para conseguirem ver de perto a taça para depois, já na redação, fazer uma peça sobre a ocasião.

Esta cobertura constante das ações externas e internas do FC Porto bem como daquelas em que o clube está envolvido pode ser entendida como uma forma de o Porto Canal favorecer a marca do clube e de passar uma imagem positiva aos seus sócios e simpatizantes, que vai além da simples reportagem jornalística.

Para além de todos estes momentos que fiz questão de descrever, durante o estágio realizei tantas outras atividades e peças semelhantes, como ‘agendas da semana’, antevisões, resumos de jogos e ‘histórico de confrontos’, embora com outros protagonistas. Ao todo realizei cerca de 70 peças. Estive também muitos dos dias dedicada a apoiar a produção de programas como o “Pré-Match”, “Jogo ao Minuto”, “Pós-Match”, “Flash FC Porto” e “Especial FC Porto”. O estágio terminou no dia 14 de fevereiro de 2025.

### **III. A HIBRIDIZAÇÃO DE FRONTEIRAS PROFISSIONAIS NO PORTO CANAL**

## Jornalismo ou Comunicação de Marca?

Como estudante de comunicação foi interessante olhar para esta área de diversas perspetivas durante o meu estágio. Segundo a Rede de Jornalismo Ético (Ethical Journalism Network – EJN), criada em 2013 como mecanismo de fortalecimento do jornalismo em tempos de crise, os valores fundamentais para o jornalismo são cinco: a precisão e exatidão na informação divulgada baseada em factos, a independência e autonomia, a imparcialidade, a humanidade e a responsabilidade pelo erro. A estes eu acrescento o interesse público como norteador de todo o processo noticioso e a liberdade, na medida em que um jornalista que não é livre não é capaz nem tem as condições necessárias para poder exercer a sua profissão de forma íntegra e digna, descomprometido de quaisquer fatores externos ou pressões associadas. São estes os princípios que diferenciam e distinguem o jornalismo e, por isso, é crucial segui-los quando é nesta prática que se trabalha.

O Porto Canal apresenta uma linha editorial (Cf. Anexo C) que em tudo é de um órgão de comunicação social isento. Sendo certificada pela ERC, a estação televisiva obedece imediatamente ao artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa, à Lei da Televisão e à Lei 1/99, ou seja, ao Estatuto do Jornalista português. Ora, vejamos que logo no seu artigo primeiro, no número um, esta última lei estabelece a definição de jornalista, em que “são considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão.” Daqui fica claro que a prática do jornalismo deve ser feita exclusivamente com o intuito de informar, devendo ser esse o seu único propósito. Um jornalista não é um *marketeer*, não é um publicitário, muito menos um difusor de marcas. O jornalismo em Portugal não se destina a promover pessoas, entidades, marcas, organizações ou outros. O ofício do jornalismo destina-se sim a informar, a dar a conhecer o quotidiano e as questões relevantes de interesse público, de forma séria, rigorosa e independente.

Está, pois, vedado aos jornalistas a prática dessas outras áreas próximas, sob pena de se estar a colocar em risco a confiança das pessoas no jornalismo, vertente essencial numa sociedade que se quer democrática. É mesmo isso que nos diz o n.º 2 do mesmo artigo primeiro: “não constitui atividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial”. Nestes termos, será que está a lei adaptada ao que existe nesta redação?

O canal considera os seus profissionais ‘jornalistas’. As peças televisivas são assinadas por trabalhadores que se afirmam como jornalistas e, de facto, estes profissionais têm a carteira de jornalista, como referi acima e como pude constatar e confirmar através da Comissão de Carteira Profissional de Jornalista. No entanto, ao divulgarem e promoverem a marca através de diversos conteúdos relacionados com o FC Porto, estão, desde logo, a infringir os deveres éticos da profissão, presentes no Estatuto do Jornalista português e no Código Deontológico<sup>2</sup>, onde estão estabelecidos regras e princípios que devem nortear a prática jornalística.

Informação jornalística e comunicação distinguem-se. Segundo Dominique Wolton (2006), “qualquer que seja o suporte, a informação permanece ligada à mensagem. Informar é produzir e distribuir mensagens o mais livremente possível. A comunicação, pelo contrário, supõe um processo de apropriação. (...) Assim, comunicar não é apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições nas quais o recetor a recebe, aceita, recusa, remodela em função do seu horizonte cultural, político, filosófico e, por sua vez, lhe responde.” Vasco Matos Trigo (2007) acrescenta que “a informação é uma ferramenta para o exercício da profissão de Jornalista; é uma alavanca para a atividade jornalística. O Jornalista observa, tenta compreender e relata. Com esse relato (reportagem) estabelece ligações e relações entre os agentes sociais e estimula a participação de todos na vida comum.”

---

<sup>2</sup> Em vigor está o código aprovado no 4º Congresso dos Jornalistas a 15 de janeiro de 2017 e confirmado num referendo realizado a 26, 27 e 28 de outubro de 2017.

O jornalismo tem (ou deve ter) sempre por base o interesse público, algo que importe à sociedade e lhe acrescente valor, e não, em sentido contrário, o interesse privado, como acontece com as empresas, que têm como finalidade o lucro. Estas têm internamente os seus vários departamentos, inclusive o de comunicação, cujo objetivo se prende com comunicar com propósitos próprios, de forma a criar no público a melhor imagem possível da organização e fazê-la chegar ao maior número de pessoas. Este “processo comunicacional, em que a organização comunica uma marca, e os recetores percecionam e interpretam” designa-se por ‘comunicação de marca’ (Vásquez, 2009).

Esta pode definir-se como “o conjunto de meios e ações pelos quais as empresas entram em contacto com os seus públicos através de diferentes meios”. Com toda a comunicação que passa através

“destes e de outros recursos comunicacionais, devem encaixar dentro de um adequado planeamento que comunique corretamente a identidade da marca, trazendo, por conseguinte, um fortalecimento da empresa. Nesta relação da empresa com o consumidor, é a publicidade, uma forte aliada na comunicação da identidade da marca, que gera na mente do público-alvo uma série de associações, conceitos e ideais, convertendo a marca num ente com vida própria. A receção de todas estas informações formará na mente do consumidor uma imagem de marca” (Vásquez, 2009).

A marca FC Porto parece ter encontrado no Porto Canal, desta forma, um meio para se expandir. Assim, até que ponto poderá a atividade profissional desta secção do canal ser chamada de jornalismo?

Durante anos e anos, o jornalismo lutou por se autonomizar e se diferenciar de outros domínios que com ele se pudessem confundir. Procurou distinguir-se pelos seus padrões e critérios éticos de interesse público descomprometido para ganhar um lugar próprio de respeito e de serviço imprescindível para a sociedade e para os cidadãos. Contudo, as fronteiras do jornalismo já não estão tão bem definidas como antigamente. Atualmente é ténue a linha que separa campos que deveriam estar bem delimitados, como, por exemplo, “a informação e o entretenimento, o jornalismo e o *marketing*, as notícias e as promoções comerciais, as publicações de genuíno interesse público e os

exemplares omnipresentes de “conteúdos patrocinados” ou “publireportagens” ao serviço de interesses privados” (Fidalgo, 2023).

“A autonomia da esfera editorial face ao departamento comercial das empresas de *media*, assim como a clara delimitação (aos olhos e ouvidos de leitores, ouvintes, espectadores) do que é informação noticiosa daquilo que é promoção ou publicidade, sempre foi olhada como uma espécie de “regra de ouro” do jornalismo e do seu compromisso com o interesse público, garante de independência e alicerce de credibilidade.” (Fidalgo, 2024)

Também as profissões associadas à comunicação têm ficado difíceis de definir, já que cada vez mais há novos atores que se confundem com os jornalistas, mas que ficam longe dos deveres éticos que esta profissão impõe. Hoje, com o desenvolvimento das plataformas digitais, qualquer um está em condições e tem o poder de difundir mensagens e informações. Desta forma, Fidalgo salienta a dificuldade a que se assiste nos dias de hoje para que o jornalismo se consiga afirmar e distinguir pelas suas especificidades e o problema que isso acarreta, uma vez que está em causa a credibilidade necessária ao exercício da atividade jornalística junto da audiência.

Com as dificuldades associadas à falta de receitas provenientes da publicidade, o autor lembra o conceito de *‘native advertising’*, uma estratégia com o intuito de

“confundir fronteiras (fazendo passar publicidade por conteúdo editorial), mas também a criação de áreas de trabalho, em várias empresas, para a produção de conteúdos ‘jornalísticos’ (ou, melhor dizendo, a produção de conteúdos que importam convenções e práticas convencionalmente associadas ao jornalismo tendo em vista objetivos promocionais) muitas vezes feitos por ex-jornalistas — falamos de géneros como o *content marketing*, o *corporate journalism* ou o *brand journalism*.” (Fidalgo, 2016, citado por Silva, 2021)

Fidalgo realça que embora a publicidade seja essencial para os *media* hoje em dia devido às dificuldades financeiras no campo dos *media* tradicionais, o jornalismo só tem a ganhar em separar-se dela, já que é a área que mais pode colocar em causa a credibilidade, a independência, o desinteresse e a dedicação ao serviço público, com valores éticos e deontológicos, e com isso perder a confiança da comunidade.

Poderia dizer-se que o jornalismo e as áreas da propaganda se confundem por acaso, mas não é o que acontece. O propósito é mesmo, muitas vezes, a “hibridização dos produtos, de modo a que mensagens tipicamente destinadas a favorecer interesses comerciais apareçam aos olhos do público com as marcas de credibilidade e desinteresse que caracterizam (ao menos em tese) as mensagens jornalísticas”, pondo em causa a credibilidade e confiança das audiências e a independência ao serviço do interesse público (Fidalgo, 2016).

A apropriação dos formatos e géneros jornalísticos não é, assim, feita de forma inocente. O jornalismo traz consigo uma série de valores acoplados, que permitem ao público confiar naquilo que está a ser dito e transmitido, ou seja, dá credibilidade àquilo que é divulgado, o que, naturalmente, interessa a todos aqueles que pretendem fazer passar uma mensagem e têm objetivos próprios para além do interesse público. Aproveitam assim a marca do rigor e prestígio característicos do jornalismo para chegar ao público-alvo. “Formatos, géneros e técnicas tradicionalmente associadas ao jornalismo” são apropriadas para fazer chegar uma mensagem promocional ao público, já que ao jornalismo estão associados valores como a “credibilidade, rigor e desinteresse”, na medida em que se orienta por critérios de interesse público e permite

“que os cidadãos tenham, no máximo possível, a informação livre, rigorosa, aprofundada, independente, que lhes permita tomar as suas decisões com conhecimento e com sentido crítico, e assim participar democraticamente na vida da comunidade. Que é, afinal, o que faz o jornalismo – e o que faz dele um alicerce insubstituível da nossa vida comum.” (Fidalgo, 2020)

O problema é ainda mais grave, segundo o autor, quando são os jornalistas a fazer este tipo de incongruência, colocando em causa a sua imagem perante os olhos do público. Fidalgo contesta não o facto de haver quem trabalhe em outras áreas da comunicação, mas sim a incompatibilidade que é ser um jornalista a não realizar a sua atividade à luz dos princípios e deveres éticos e deontológicos e lembra que pode fazê-lo, mas sem o título que o habilita profissionalmente da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

O autor não desconsidera a legitimidade da chamada “comunicação estratégica” das empresas, mas coloca-a no seu lugar enquanto “disciplina autónoma com um saber próprio, um conjunto de princípios e regras específicas, uma exigência ética e deontológica adequada aos seus propósitos”. O que ele questiona e repugna é a mistura entre os dois campos, tal como os profissionais que trabalham nas duas áreas ao mesmo tempo.

Ora, as práticas exercidas neste centro de produção de conteúdos realizada nas instalações do Porto Canal no Dragão Arena para o FC Porto, ao fazerem parte da estratégia de comunicação do clube, não podem ser consideradas, por isso, jornalismo desportivo, uma vez que, neste contexto, fazer jornalismo respeitando todos os princípios éticos e deontológicos que a profissão exige se torna uma tarefa desafiante.

Dada a relação exclusiva que o Porto Canal tem com o FC Porto, há o lógico objetivo de dar a conhecer o universo azul e branco, de levar até à audiência informações acerca do clube, de demonstrar as ações externas e internas promovidas pelo emblema portista, tendo sempre por base estar mais próximo do adepto e a necessidade de atender aos interesses do FC Porto. Há, por isso, valores-chave que ficam em causa quando estes profissionais executam o seu trabalho. Contudo, há outros que é possível pôr em prática.

A atividade jornalística deve ter sempre em conta os factos e a verdade como objetivo primordial, sustentada na responsabilidade e no rigor da recolha da informação, na sua verificação, no seu trato e na sua divulgação, algo que, no entanto, não deixa de acontecer no Porto Canal. Também o conceito e a noção de notícia conseguem ser respeitados. Quando é transmitida uma informação aos telespectadores, consegue-se responder às perguntas “o quê? Quem? Onde? Quando? Como? Porquê?”, e este é um dos pontos que se assemelha ao jornalismo, na medida em que se baseia na objetividade e em perceber o que é digno de ser noticiado, ainda que dentro de todo o espaço azul e branco.

A atual miscigenação de conceitos que desafia a definição tradicional de jornalismo reflete-se numa falta de distinção entre o que é e o que já não cabe dentro desta noção e ainda que outras práticas passou a abranger. Esta confusão entre as

atividades pode causar uma diminuição de transparência perante o público, que fica sem perceber o que é matéria editorial e o que é, diferentemente, matéria comercial.

“Ora, o jornalismo ‘tradicional’ e os jornalistas ‘encartados’ só têm vantagens em tentar perceber o que se passa hoje à sua volta, no que toca à circulação de informação, pois é nesse novo contexto que podem e devem encontrar o seu lugar específico e diferenciado. Sim, que o ‘jornalismo’, tal como o entendíamos, não desapareceu e decerto não vai desaparecer – mas já não é o dono único do lugar e vai coexistir cada vez mais com outras formas que também se podem reivindicar de alguma forma de jornalismo. E são novos caminhos capazes de tocar públicos que já não se reveem no jornalismo ‘tradicional’ e há muito deixaram de o frequentar.” (Fidalgo, 2024)

Assim, o autor reflete sobre a importância de redefinir fronteiras e de demarcar o jornalismo de zonas híbridas, com as suas características próprias e diferenciadoras, afirmando o seu valor numa altura em que são muitas as mensagens que proliferam de diversos lados e com os mais variados interesses.

Fidalgo revela que esta mistura de práticas e conteúdos é vista de duas perspetivas. De um lado, por quem vê esta hibridização como algo completamente rejeitável, sem margem para dúvidas de que se estão a quebrar linhas que não devem de todo ser quebradas e que o jornalismo no seu âmago está a ficar em causa, e por outro lado, por quem vê esta diluição de fronteiras como uma forma de reagir à nova sociedade comunicacional, principalmente com a era digital, podendo ser um argumento para que se repense a noção de jornalismo e respetivas fronteiras, o jornalista e as suas limitações, bem como se e quais das novas modalidades de comunicação cabem no seu âmbito, já que a sociedade de hoje em dia se apresenta com novas complexidades que não podem nem devem ser deixadas de lado. Deste modo, “as reflexões sobre as disputas em algumas zonas fronteiriças do jornalismo tradicional ajudam, ao mesmo tempo, a redefinir o próprio jornalismo profissional e o seu lugar específico nesta nova paisagem mediática.” (Fidalgo, 2016)

#### **IV. O DESPORTO, OS CLUBES E AS SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

### **A profissionalização da comunicação nos clubes desportivos**

Antes de ser um produto televisivo, o desporto, e em particular o futebol, já era retratado pelos *media*, sendo um tema falado e discutido frequentemente através da rádio e da publicação em jornais. No entanto, foi com a televisão que as pessoas se aproximaram ainda mais ao acontecimento desportivo e se envolveram mais com o fenómeno (Rowe, 1996, citado por Borges, 2018).

Desta forma, a televisão teve um papel importante na construção do desporto como um espetáculo, tanto que se torna hoje difícil dissociar o futebol profissional da ligação aos *media*, também pela transmissão dos jogos ao vivo que fez valorizar o “pequeno ecrã” e lhe conferiu “reputação, notoriedade e credibilidade, tornando-se uma marca da sua identidade” (Wille, 2000, citado por Borges, 2018). A televisão tem-se mostrado deste modo um fator de potencialização e um contributo importante para o negócio do futebol e a ascensão do desporto.

Para além de uma profissionalização a todos os níveis, os clubes desportivos têm apostado também em melhorias na sua comunicação e têm vindo a criar os seus próprios canais de comunicação, seja no digital ou na antena. São vários os exemplos pelo globo de organizações desportivas que sentiram a necessidade de fazer emergir uma nova via de interação com os seus públicos, precisamente para ganhar novas formas de comunicar com os seus adeptos, tal como para fazer crescer a sua ligação com eles, dando-lhes assim a possibilidade de terem acesso mais direto a informações e conteúdos oficiais, próprios e exclusivos, a transmissões de jogos e a programas de entretenimentos desportivos com vários atores e protagonistas dos clubes.

O amadorismo dos clubes desportivos tem ficado assim para trás ao longo das últimas décadas e a profissionalização dos seus vários setores é tanto maior quanto mais popular seja a modalidade e quanto maior for a dimensão da organização desportiva. As estratégias comunicacionais evoluíram, e com as alterações no mercado dos *media*, devido à “crise de valores e de modelo financeiros dos meios de comunicação” e ao desenvolvimento do ambiente digital, os clubes viram a oportunidade certa para criar os seus próprios canais de comunicação (Borges, 2019). Ainda que os *media* digitais sejam cada vez mais utilizados diariamente por todas as faixas etárias, a televisão continua a ser

um meio de comunicação muito apreciado por todos. Aumentou ainda mais, assim, a mediatização do desporto, sobretudo do futebol, e foram sendo contratados profissionais ligados ao ramo da comunicação, “com formação e experiência em jornalismo desportivo”, para exercer funções nesses veículos de comunicação clubísticos (Borges, 2018, 2019). Ora, ao passarem a formar as redações destes meios corporativos profissionais jornalistas, há que haver uma reflexão sobre a forma de produzir informação e a própria prática jornalística (Borges, 2019).

Quando a televisão começou a estar na órbita do desporto, mais particularmente do futebol, os clubes temiam que o aparelho representasse uma diminuição das suas receitas económicas, já que as pessoas não se iriam deslocar ao estádio para ver o jogo e, por isso, haveria uma redução monetária da bilheteira e de consumos no recinto desportivo. Contudo, ao longo do tempo, os ganhos com os direitos de transmissão e com a publicidade fizeram notar que a televisão poderia não ser tão negativa como se receava e ser até uma mais-valia, na medida em que levava o jogo a pessoas que nunca teriam como se deslocar ao estádio. Os encontros puderam começar a ser vistos um pouco por todo mundo, inclusive por alguém que está no outro lado do planeta, e a relação entre a televisão e as organizações desportivas passou a ser, assim, de colaboração e não de concorrência (Borges, 2018).

Os canais de televisão, em que se inclui aqui o Porto Canal com o “Pré-Match” e “Pós-Match”, procuram dominar a duração do momento, prolongando-o ao transmitir antes e depois do jogo programas que abordem precisamente o encontro entre as duas equipas em questão. Tentam de igual forma apressar outros momentos que não sejam tão valorizados pelo público (Papa, 2000, citado por Borges 2018). Sendo o futebol a modalidade que move milhões de pessoas em todo o mundo, os assuntos relacionados com a equipa principal deste desporto-rei têm sempre prioridade sobre os demais, dada a necessidade de obedecer, em contexto televisivo, a uma ordem em termos de tempo, alinhamento e seleção editorial (Borges, 2019).

### **As televisões dos clubes desportivos nacionais**

Em Portugal, as televisões de clubes começaram apenas em 2008, com a Benfica TV (agora BTV), no entanto, já antes um pouco por toda a Europa grandes emblemas

desportivos criavam os seus próprios canais televisivos. Em 1998, o Manchester United foi pioneiro, seguindo-se um ano depois os espanhóis Real Madrid e Barcelona. Também o Chelsea fez nascer a ChelseaTV no início do milénio. São mais os exemplos de clubes que criaram o seu canal de televisão próprio, inclusive alguns que o fizeram apenas para subscrição *online*, mostrando conteúdos exclusivos.

A Sporting TV e a Benfica TV, propriedade de dois dos maiores clubes portugueses, distinguem-se do Porto Canal, já que contrariamente a esses dois canais que são direcionadas para um nicho próprio, específico e particular, o canal da cidade do Porto destina-se a todas as pessoas, não apenas aos adeptos e simpatizantes do clube azul e branco, uma vez que a sua programação não são só conteúdos relacionados com o FC Porto 24 horas por dia, 7 dias da semana. Trata-se de um canal generalista por cabo que aborda outros temas que não exclusivamente o desporto. Tem blocos informativos e programas de entretenimento que em nada dizem respeito ao clube. Foi o FC Porto que se foi introduzindo no canal e que cada vez mais ao longo dos anos foi tendo conteúdos próprios do clube.

A principal vantagem destes canais é não ter o filtro de outros órgãos de comunicação social e, por isso, os clubes são livres de passar a mensagem e a informação que pretenderem, no tempo que quiserem. Permite-se aqui um maior controlo sobre a sua imagem e a forma como são vistos pelo público – que, no fundo, são potenciais clientes da marca. Oferece uma experiência mais completa e interativa aos seus adeptos, havendo um fortalecimento do vínculo entre o clube e os seus aficionados. Cria, desta maneira, com conteúdos que aproximam o adepto, uma comunidade ainda mais unida em torno do universo clubístico.

### **O canal do clube do Porto**

Uma das principais características dos veículos de informação clubísticos é a certeza da informação. Como meio de comunicação de uma instituição, a informação só é transmitida depois de confirmada, pela responsabilidade que é fazer parte da estratégia comunicacional do clube. No caso do Porto Canal, certos acontecimentos como contratações ou renovações de jogadores, informações sobre bilheteira, boletim clínico ou agenda de jogos são publicados primeiro no *site* oficial do FC Porto e só depois transmitidos nos programas da antena do Porto Canal, muitas vezes de forma mais

alargada, com oportunidade para comentários. Por conseguinte, os outros canais e meios de comunicação difundem esses assuntos nos seus próprios programas.

Segundo Borges (2019), são duas as mais-valias para os clubes ao produzir conteúdo informativo: em primeiro lugar, podem “limitar o acesso aos *media* e assim poder produzir informação exclusiva”, e em segundo lugar podem “publicar a informação oficial, que se torna muito valiosa devido à crise de credibilidade pela qual passa a imprensa”. Desta forma, estes canais, que passaram a fazer parte do mercado dos *media*, começaram a ser uma fonte de informação para os outros canais que também pretendem divulgar conteúdos e notícias relativas ao FC Porto – uma fonte confiável, na medida em que se trata de matéria oficial.

Para estes outros meios de comunicação, o Porto Canal e o FC Porto são duas fontes de informação entre muitas outras a que recorrem para produzir informação. No entanto, para o Porto Canal, só existe uma fonte de informação, que é precisamente o FC Porto. Esta é outra das características do canal portista: a inexistência de uma pluralidade de fontes de informação. Este é um privilégio para estes profissionais que têm, desta forma, o trabalho mais facilitado, contudo, que vai contra as regras impostas no ofício do jornalismo.

Sendo parte integrante da comunicação do clube, o *marketing* do FC Porto também tem influência na própria dinâmica interna do Porto Canal, isto é, há uma relação tanto de interajuda relativa à produção de conteúdos como de sintonia para que sejam respeitados todos os *timings* previstos e planeados pela estratégia comunicacional da instituição. As ações promovidas pelo *marketing* são também alvo de cobertura e de seleção por parte do canal. Estes aspetos afastam também a prática realizada no Porto Canal da deontologia jornalística (Borges, 2019).

Segundo Borges (2019), os profissionais da redação interna de um órgão de clube “passam a produzir conteúdos e fazer uma comunicação que está entre a prática jornalística, o *marketing* e a comunicação institucional”: precisamente o que acontece no Porto Canal.

## Conclusão

A miscigenação de conceitos e práticas em comunicação e informação tem implicado uma indefinição de fronteiras profissionais no exercício do jornalismo. Tornase difícil delimitar as atividades que permanecem no ofício e aquelas que passaram também a integrá-lo no século XXI. No entanto, permanece a certeza quanto aos universos com as quais o jornalismo não se deve misturar em nome do cumprimento dos seus princípios e deveres éticos e deontológicos. O risco de incumprimento é o da quebra da confiança e da credibilidade que os cidadãos continuam a depositar nos jornalistas em matéria do seu direito a saber e a atuar na vida pública.

A atividade profissional exercida neste centro de produção de conteúdos no Porto Canal tem características semelhantes ao jornalismo tradicional. Há profissionais com formação na área jornalística e habilitados com a carteira de jornalista. As suas rotinas de produção são idênticas e o seu produto final é próximo a qualquer um dos outros canais televisivos generalistas. O mundo jornalístico, contudo, torna-se aqui difícil de dissociar da componente institucional. Ao tratar-se da divulgação e promoção de uma imagem de marca desportiva, enquanto ferramenta para atrair os adeptos e reforçar o vínculo ao seu clube, a noção de jornalismo e o cumprimento dos seus princípios de independência, imparcialidade e isenção podem ser colocados em causa.

Com a crescente profissionalização da comunicação nas organizações desportivas e com as vantagens na gestão da informação, a marca “FC Porto” encontrou no Porto Canal mais um meio para se expandir e para manter o valor da sua marca. O canal tem vindo, ao longo dos anos, a inserir cada vez mais conteúdos relacionados com o universo do clube: o FC Porto conseguiu reforçar a sua imagem pública e o Porto Canal tem conquistado um leque mais alargado de audiência.

A produção da informação e de outros conteúdos é feita de acordo com a estratégia comunicacional do clube, numa mistura entre as práticas jornalísticas e as estratégias de promoção da sua imagem de marca. São aproveitadas muitas características próprias dos formatos e géneros jornalísticos na divulgação do clube e na propagação da sua identidade clubística. O percurso académico, as habilitações, a experiência e as rotinas profissionais identificam-se com as dos jornalistas desportivos,

mas a ligação ao clube implica limitações no cumprimento ético próprio do jornalismo, na medida em que se torna inviável cumprir os alguns dos deveres deontológicos que o ofício exige. Os seus princípios-base da prática jornalística afastam-no da essência do jornalismo e o termo “jornalista” aplica-se aqui também ao exercício de promoção do clube.

Trata-se, portanto, de um sistema híbrido de produção, com interesses privados, que apropria o saber jornalístico para a divulgação promocional da sua marca. Cada vez mais, e melhor, consegue que os seus adeptos portistas tenham a sensação de pertença à comunidade FC Porto e potencia a sua reputação e identidade pelo mundo.

Neste contexto com implicações para a essência do jornalismo permite, ainda assim, que exista um balanço muito positivo desta minha experiência de estágio curricular no Porto Canal. A oportunidade de ter contacto direto com o mundo da televisão fez cumprir o meu objetivo primordial, e integrar uma redação no universo do Porto Canal e do FC Porto fez-me descobrir mais sobre a prática jornalística e a comunicação de marca.

Deparei-me, logo no início do meu processo de formação, com vários obstáculos que só com o tempo consegui ir ultrapassando. Desde logo porque para realizar e elaborar as peças jornalísticas é utilizado o programa informático “Adobe Premiere Pro”, uma ferramenta fundamental no centro de produção do Porto Canal com a qual nunca tinha contactado antes. Os primeiros tempos foram desafiantes quanto ao domínio da quantidade a informação sobre o funcionamento desta plataforma. Aprender a trabalhar com este programa informático implicava imensas horas na redação pela demora nos processos de materialização do meu trabalho.

A indefinição no tempo de trabalho, porque dependia sempre daquilo que tinha para fazer em cada dia, foi igualmente desafiante. Existia uma agenda *online* em que o orientador colocava a tarefa a realizar em cada dia e apenas o horário de entrada. Tinha dias de folga atribuídos por semana, que podiam ser ou não ao fim de semana, e a hora de saída era basicamente quando acabasse de fazer o que tinha em mãos. Senti que a incerteza de horários constituía um fator de algum *stress* para mim.

Outro obstáculo que tive de superar foi em matéria de imaginação e capacidade criativa. Nos primeiros dias, quando apenas elaborava as peças em jeito de treino, era desafiante para mim dissociar-me do trabalho que o profissional tinha feito para me

aplicar na minha própria peça. No entanto, com o passar do tempo, começaram a surgir naturalmente as ideias na minha cabeça, dada também a repetição com que fazia o mesmo tipo de trabalho. Isso também fez com que me sentisse mais segura e confiante, na medida em que estava cada vez mais preparada para construir as minhas peças jornalísticas. Quando comecei a sair sozinha para fazer tanto os resumos como as antevisões, ou ainda as ações externas promovidas pelo FC Porto, os nervos começaram a surgir, contudo, era algo que tinha vindo a ganhar cada vez mais vontade de fazer e, portanto, o sentimento era positivo. Essas experiências trouxeram-me mais confiança e fizeram-me acreditar mais nas minhas capacidades.

A sonorização foi algo que também tive de aprender e aprimorar. Para além da voz, as tarefas de edição e escrita foram melhorando com o decorrer do estágio, ainda que tenham sido um desafio inicialmente. Tive também de aprender a saber ouvir com atenção aquilo que o entrevistado me dizia de forma a conseguir entrar em diálogo a partir da minha pergunta e para que a conversa fluísse naturalmente. Desta forma, também o meu trabalho, já depois na redação, ficava muito mais facilitado na medida em que saberia quais seriam as partes mais importantes e interessantes dessa entrevista para construir a peça.

Apesar de procurar em todos os momentos dar o melhor de mim, o facto de os meus trabalhos serem publicados nas plataformas FC Porto, e por vezes passarem mesmo em antena no Porto Canal, motivou-me a querer fazer sempre cada vez mais e melhor.

A meu ver, para os estudantes de Comunicação Social esta é uma excelente oportunidade de estágio curricular, na medida em que nos é dada a possibilidade, muito cedo, de trabalhar de forma autónoma, também porque o canal precisa dessa ajuda. Em certo sentido, aprendemos a nos desvencilhar e essa é uma forma interessante (e também um pouco stressante, por vezes) de saber lidar com erros e ultrapassar as naturais dificuldades de um principiante. Este estágio exigiu muito de mim e obrigou a muita pesquisa sobre todos os jogadores; as equipas; os resultados, no fundo, sobre toda a atualidade e realidade do FC Porto. A recompensa final foi sentir-me muito mais à vontade e bem preparada para fazer o trabalho que me competia e para lidar com qualquer situação profissional. Ganhei experiência e resiliência para lidar com os obstáculos para os quais a ajuda dos profissionais também foi importante.

Esta experiência, na prática, foi incrível também porque me permitiu estar mais de perto de todo o universo do FC Porto e pertencer à sua estrutura interna, um desejo que se concretizou com este estágio. Foi um período de formação gratificante, cheio de desafios e aprendizagens que muito me enriqueceram enquanto pessoa e profissional. Estou mais preparada para entrar no mercado de trabalho, com a consciência de que estarei sempre pronta para aprender mais e me tornar na melhor versão de mim.

## Referências bibliográficas

Almeida, M. A. (2022). A PRÁTICA JORNALÍSTICA NOS CANAIS CLUBÍSTICOS: O CASO BTV [Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - vertente de Media e Jornalismo, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/37429>

Andrade, D. (2011). "Porto Canal centra emissão desportiva no FC Porto". <https://expresso.pt/arquivo/desporto/porto-canal-centra-emissao-desportiva-no-fc-porto=f665493>

Borges, F. (2018). Ao vivo direto da Rússia: a Copa do Mundo formatada para televisão. *FuLiA/UFMG, Belo Horizonte/MG, Brasil, v. 3, n. 2, p. 88–108, 2019.* <https://doi.org/10.17851/2526-4494.3.2.88-108>

Borges, F. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Media, Comunicação e Desporto, n. 98* [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_8\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_8)

Camponez, C.; Ferreira, G. B.; Sobreira, R. M.; Basílio, Rita. "Comunicação e transformações sociais". *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público* 4 (2017): [http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019\\_4](http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_4).

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

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2006). *Deliberação* 8-A/2006. <file:///C:/Users/raque/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/Est%C3%A1gio%20Porto%20Canal/ERC/deliberacao-8-a2006.pdf>

Constituição da República Portuguesa - CRP - Artigo 38.º, da Assembleia da República. (1976). Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10. Revista pela Lei Constitucional n.º 1/82, de 30 de setembro. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei-constitucional/1-1982-375254>

Estatuto do jornalista. Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, da Assembleia da República. (1999). Diário da República n.º 10/1999, Série I-A de 1999-01-13.

<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/1-1999-196219>

Ethical Journalism Network. (s.d.). *Our five core principles of ethical journalism*.

<https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are>

Ethical Journalism Network. (2015). *Ethics 101: The 5 Core Values of Journalism*.

<https://www.youtube.com/watch?v=uNidQHk5SZs>

Portal da Transparência FC Porto (s.d). <https://transparencia.fcporto.pt/#/>

Ferreira, G. B. (2011). "Jornalismo Público e Deliberação: Funções e limites do jornalismo nas democracias contemporâneas". *Estudos em Comunicação* 9: 61-79.

<https://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-04.pdf>

Fidalgo, J. (2016). Disputas nas fronteiras do jornalismo. Em T. Gonçalves (Ed.), *Digital Media Portugal – ERC 2015* (pp. 35–47). ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZil7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2I0YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015>

Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://journals.openedition.org/cp/5522>

Fidalgo, J. (2020). Híbridos, rápidos e dependentes de um clique. In J. L. Garcia (Ed.), *O choque tecno-liberal, os média e o jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa* (pp. 313-317). Lisboa: Almedina; ERC.

<https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/4d126e28-7522-4cdf-8748-f905699fe07d/content>

Fidalgo, J. (2022). *Jornalismo ou publicidade – uma questão de confiança*.

<https://www.reporteresemconstrucao.pt/2022/01/22/jornalismo-ou-publicidade-uma-questao-de-confianca/>

Fidalgo, J. (2023). *Isto anda tudo misturado...*  
<https://www.reporteresemconstrucao.pt/2023/01/28/isto-anda-tudo-misturado/>

Fidalgo, J. (2024). *O jornalismo já não é o que era... Que fazer?*  
<https://www.reporteresemconstrucao.pt/2024/06/25/o-jornalismo-ja-nao-e-o-que-era-que-fazer/>

Garcia, J. L., Graça, S. M. (2021), "O capitalismo de plataforma e o jornalismo sob a ameaça da tecno-mercantilização da informação (reloaded)", in Matos, J. N.; Subtil, F. e Baptista, C. (org.). Os três "D" dos media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação. Odivelas: Outro Modo, pp. 42-54. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/26723>

Garcia, J. L. (coord.), Martinho, T. D., Cunha, D. S. da, Ramalho, J., Alves, M. P., Matos, J. N., Graça, S. M. (Eds.) (2020). O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo: estudos críticos sobre a realidade Portuguesa. Lisboa: Almedina. <http://hdl.handle.net/10451/44669>

Garcia, J.L., Subtil, F. (2021, jan-jul). O processo de tecnologização e mediatização da comunicação e a sua dialéctica negativa. NORUS - Novos Rumos Sociológicos. 9(15),90-144. <https://doi.org/10.15210/norus.v9i15.21670>

Garcia, J.L., Subtil, F. (2023). Mediatization: From Gutenberg to unlimited media and datafication. In H.M. Jerónimo (ed.), Portuguese philosophy of technology (pp. 211-241) Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14630-5\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14630-5_13)

Jornal Record. (2015). *Febre das televisões de clubes chegou atrasada a Portugal.*  
<https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/detalhe/febre-das-televisoes-de-clubes-chegou-atrasada-a-portugal-939225>

Lei da Televisão. Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, da Assembleia da República. (2007). Diário da República n.º 145/2007, Série I de 2007-07-30.  
<https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2007-34561375-48783075>

Patrão, C., Figueiredo, A. D. (2015). "Participação e exposição, consciência e competência – os contornos de uma estratégia pedagógica para o ensino do jornalismo". 187-208. Coimbra, Portugal: CINEP - IPC, 2015.  
[https://www.researchgate.net/publication/286776520\\_Participacao\\_e\\_exposicao\\_cons](https://www.researchgate.net/publication/286776520_Participacao_e_exposicao_cons)

[ciencia e competencia -](#)

[os contornos de uma estrategia pedagogica para o ensino do jornalismo](#)

Patrão, C., Figueiredo, A. D. (2011). "Novos caminhos para o ensino do jornalismo na era das redes sociais". Old meets new—media in education, 2011, 61<sup>st</sup> International Council for Educational Media – ICEM, ICEXIII International Symposium on Computers in Education – SIIE, pp. 83-92.

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=Yxi6v-wAAAAJ&citation\\_for\\_view=Yxi6v-wAAAAJ:UeHWp8XOCEIC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Yxi6v-wAAAAJ&citation_for_view=Yxi6v-wAAAAJ:UeHWp8XOCEIC)

Porto Canal. (s.d.). *Estatuto Editorial*. [https://portocanal.sapo.pt/estatuto\\_editorial/](https://portocanal.sapo.pt/estatuto_editorial/)

Porto Canal (s.d.). *Sobre o Porto Canal*. [https://portocanal.sapo.pt/porto\\_canal/](https://portocanal.sapo.pt/porto_canal/)

Silva, M. T. (2021). *Fundamentos e Inquietações do Jornalismo*. ICNOVA — Instituto de Comunicação da NOVA Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa. <https://doi.org/10.34619/wjpr-nphb>

Trigo, V. M. (2007). *Jornalistas para quê, na Sociedade da Informação?*, Radiotelevisão Portuguesa-SPT, Lisboa. [http://www.apdsi.pt/uploads/news/id546/3.19\\_vasco%20trigo\\_070626.pdf](http://www.apdsi.pt/uploads/news/id546/3.19_vasco%20trigo_070626.pdf)

Vásquez, R. P. (2006). *Comunicação de Marca: Aportes da Publicidade Impressa Na Comunicação Da Identidade De Marca*, Universidade de São Paulo, Brasil. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-172723/publico/1669119.pdf>

Wolton, D. (2006). *É Preciso Salvar a Comunicação*. Caleidoscópio.

## **ANEXOS**

### **Anexo A**

#### **Identificação das empresas pertencentes à Avenida dos Aliados – Sociedade de Comunicação, SA**

- **FCP MEDIA, SA**, sociedade comercial com o número único de matrícula e identificação de pessoa coletiva 509 817 025, com capital social de € 4.050.000,00 e sede no Estádio do Dragão, Via Futebol Clube do Porto, Entrada Nascente, Piso 3, 4350-415, Porto; Faz parte do Grupo Futebol Clube do Porto.
- **MEDIAPRO PORTUGAL, SGPS, SA**, sociedade comercial com o número único de matrícula e identificação de pessoa coletiva 513 224 300, com capital social de € 7.200.000,00 e sede na Avenida Sidónio Pais, Nº 28, 2 Esquerdo 1069-110, Lisboa.

## **Anexo B**

### **Composição do Conselho de Administração**

O Conselho de Administração é composto pelo Presidente Luís André de Pina Cabral e Villas-Boas e tem como vogais José Pedro Faria Pereira da Costa, Tiago Filipe da Veiga Guarda Gomes de Madureira, João Begonha da Silva Borges e Francisco José De La Fuente Ruz.

### **Composição da Mesa da Assembleia Geral**

A Mesa da Assembleia Geral tem como Presidente António Manuel Lopes Tavares e como secretário Jorge Manuel Araújo de Sousa Basto.

### **Fiscal Único**

A ocupar a posição de fiscal único está a sociedade Ernst & Young Audit & Associados – SROC, SA, representada por Luís Pedro Magalhães Varela Mendes.

### **Suplente do Fiscal Único**

Como suplente de fiscal único está Ricardo Miguel Barrocas André.

**Responsáveis pelos conteúdos das emissões de todos os serviços de programas televisivos e de conteúdos online:**

#### **Direção de Informação e Programas**

Daniela Assunção

#### **Direção Comercial**

Hélder Pereira

## **Anexo C**

### **Estatuto Editorial do Porto Canal**

“O PORTO CANAL é uma estação de TV privada e generalista que tem por missão contribuir, através do esclarecimento da opinião pública e da partilha de informação, para a afirmação da identidade, da cultura e dos valores do País e das suas regiões.

O Porto Canal aposta numa programação de qualidade, diversificada e coerente, proporcionando a divulgação de actividades e realizações das personalidades e instituições, nomeadamente autarquias, universidades, empresas, fundações, associações, organizações não governamentais e outras entidades que contribuem para a afirmação da diversidade regional do País.

O Porto Canal, no plano da Informação, garante uma orientação isenta e rigorosa, independente dos poderes político ou económico e de qualquer doutrina ou ideologia, ouvindo as partes em confronto, distinguindo entre notícia e opinião, promovendo a responsabilidade, serenidade e espírito de tolerância, com exclusão explícita de incitamentos à prática de crimes ou à violação de direitos.

O Porto Canal, no plano da programação generalista, orientar-se-á por padrões de qualidade, bom gosto e senso comum, atraindo uma audiência plural.

O Porto Canal, no plano da programação especial, pretende contribuir, em parcerias com outras entidades, para a produção de programas informativos, formativos e recreativos que tenham por objetivo promover e divulgar as actividades de entidades com expressão internacional.

O Porto Canal compromete-se a respeitar os direitos dos espetadores, bem como os princípios deontológicos e ética profissional dos seus jornalistas. (Porto Canal, s.d.)”

## **Anexo D**

### **Algumas peças realizadas no estágio curricular (inseridas na plataforma FC Porto TV)**

- Equipa de andebol visitou a Ala Pediátrica do Hospital Padre Américo – Pedro Oliveira, Miguel Oliveira e Jakob Mikkelsen passaram uma tarde com as crianças internadas <https://www.fcportotv.com/app/watch/4005677469>
- Sessão Photoshoot Adeptos – FIFA Thophy Tour <https://www.fcportotv.com/app/watch/7301536718>
- Bruna Correia: “O apoio dos adeptos é muito importante” – Jogadora anteviu o FC Porto – Avense, da 13.ª jornada da Liga de voleibol <https://www.fcportotv.com/app/watch/754316651>
- Resumo Sub-15: FC Porto 2-1 Famalicão <https://www.fcportotv.com/app/watch/2201607849>
- “Só todos juntos é que conseguimos fazer a diferença” – Equipa de basquetebol alia-se à Glassdrive em ação solidária <https://www.fcportotv.com/app/watch/7713806958>
- Miguel Lopes: “Queremos ser uma equipa dominadora” – Miguel Lopes e Francisco Fernandes projetam o FC Porto – Leixões em sub-17 <https://www.fcportotv.com/app/watch/5251662832>
- Histórico de confrontos entre FC Porto e Sporting <https://www.fcportotv.com/app/watch/4780933468>
- Resumo Futebol Feminino: Soalhães 0-28 FC Porto <https://www.fcportotv.com/app/watch/3566385710>
- Luís Silva: “Acabar o ano em grande é acabar com uma vitória” – FC Porto reencontra o Queluz na 9.ª jornada da Liga Portuguesa de Basquetebol <https://www.fcportotv.com/app/watch/3494205886>
- Agenda da semana – Saiba o que poderá acompanhar em direto na FC Porto TV e Porto Canal <https://www.fcportotv.com/app/watch/6265864311>
- Bernardo Sousa: “Vamos entrar com tudo” – Jogador perspetivou o Alavarium-FC Porto, dos “16-avos” da Taça de Portugal <https://www.fcportotv.com/app/watch/3056795283>

- Resumo Sub-17: FC Famalicão 1-1 FC Porto – Duarte Cunha apontou o golo azul e branco <https://www.fcportotv.com/app/watch/3899294896>
- Três visitas especiais ao Foot-Camp de Natal – Joana Neves, da equipa feminina, e Ángel Alarcón e Tiago Andrade, do FC Porto B, fizeram as delícias das crianças <https://www.fcportotv.com/app/watch/1149745035>
- João Brandão: “Esta equipa não desiste” – Treinador perspetivou o FC Porto B – Tondela <https://www.fcportotv.com/app/watch/75621631>
- Sérgio Ferreira: “Temos de mostrar entusiasmo, ousadia e coragem” – Sérgio Ferreira e Bernardo Lima perspetivam a receção ao SC Braga <https://www.fcportotv.com/app/watch/1598886979>
- Gonçalo Fontes: “A equipa está muito focada e unida” – Médio dos iniciados tem pensamento de vitória <https://www.fcportotv.com/app/watch/1416454298>
- Objeto do Mês de Janeiro – Taça Valdemar Mota 1966 <https://www.fcportotv.com/app/watch/3555595605>
- Miguel Lopes: “Somos o FC Porto e a nossa ambição é sempre máxima” – Sub-17 jogam em casa do Vitória SC no arranque da 2.ª fase do Nacional de Juniores B <https://www.fcportotv.com/app/watch/4715047702>
- Histórico de confrontos entre o FC Porto e o Gil Vicente <https://www.fcportotv.com/app/watch/2935686849>
- Gonçalo Alves: “Era bonito acabar o ano com uma vitória e com a casa cheia” – FC Porto recebe a Sanjoanense na 9.ª jornada do campeonato <https://www.fcportotv.com/app/watch/5722959011>

