

Representação e visualidade local: a cidade do Porto mediatizada

Resumo

Num contexto de globalização, despontam, nas cidades, novas simbologias urbanas e novas formas de representação, mediadas pela reprodução de símbolos e imagens, que lhes atribuem, não só uma figuração de vanguarda, mas também um autêntico posicionamento do espaço. A cidade do Porto, em Portugal, tem uma história ligada à resistência, ao centralismo e reivindicação da identidade local. Para se afirmar, o Porto tem de ganhar força política, económica e comunicacional. Nesse âmbito, o *Porto Canal* pretende dar resposta a alguns imperativos de interesse local e também de projeção de particularismos e singularidades da região. Este artigo discute as identidades locais e a ação comunicacional dos média locais no alcance de uma performance local competitiva, através de uma imagem positiva e atrativa. Para o efeito, apresentamos dados retirados de estudos próprios realizados entre 2010/2013, que esclarecem a relação do canal de televisão *Porto Canal* com a identidade local da cidade, pronunciando conclusões sobre a sua correspondência.

Palavras-chave: Porto, TV Local, Identidade. Marca cidade.

Resumen

En un contexto de la globalización, surgen en las ciudades, nuevas simbologías urbanas y nuevas formas de representación, mediada por la reproducción de símbolos e imágenes que les otorgará una figuração de vanguardia, permitiendo un espacio auténtico de posicionamiento. Porto ciudad, en Portugal, tiene una historia conectada a la resistencia, el centralismo y la afirmación de la identidad local. Para afirmarse, la ciudad tiene que lograr poder político, económico y comunicacional. En este orden de ideas, Porto Canal pretende dar respuesta a algunos imperativos de interés local y a la proyección de las particularidades y singularidades de la región. Este artículo analiza las identidades locales y la acción comunicativa de los medios de comunicación locales en la consecución de un interés local competitivo a través de una imagen positiva y atractiva. En este contexto, se presentan los datos estudios propios entre 2010/2013, que aclaran la relación del canal



Cristina Tereza Rebelo¹

¹ PhD. Prof^ª Auxiliar do ISMAI-IU.
Investigadora do CECS-UM, Icono
14-UCM, CELCC-ISMAI.

de televisão Porto Canal com a identidade local discutindo su conformidad

Palabras clave: Porto, TV Local, Identidad, Marca ciudad.

Abstract

In a context of globalization, emerge in the cities, new urban symbologies and new forms of representation, mediated by the reproduction of symbols and images, granting a figuration lead and allowing a genuine space positioning. Porto City, in Portugal, has a history related to resistance, centralism and local identity statements. To be affirmed, Oporto has to gain political, economic and communicational power. In this vein, Porto Canal intends to meet some requirements of local interest and also the projection of particularity and uniqueness of the region. For this purpose, Porto Channel aims to provide an answer to some local imperatives and interests within a cast of particularities and singularities outside this region. This article discusses the local identities and communicational actions of the local media within the range of a local competitive performance, through a positive and attractive image. To this end, we present some data taken from studies conducted between 2010/2013, clarifying the relationship among Porto Channel and local identity.

Key Words: Porto, Local TV, Identity, City branding.

Mediatização e audiovisualização

Muitas cidades e comunidades, por terem imagens fechadas nas quais os consumidores não estão recetivos a informações sobre a cidade, reduzindo apenas a sua percepção ao estereótipo, impedem que essa percepção não evolua para um novo posicionamento nas suas mentes, acabando as cidades por sofrer de inércia no seu desenvolvimento, e a conseqüentemente, não conquistando um posicionamento favorável e conduzindo a um processo de *re-imaging*. Este processo, “remete para a reconfiguração deliberada da representação e imagem da cidade por forma atingir objetivos económicos, culturais e políticos” (Smith, 2005), mudando percepções e configurações estereotipadas que impedem a predisposição para o desenvolvimento e criando condições para a geração de identidade territorial.

Na abordagem dos fatores que influenciam a imagem das cidades, podemos destacar a opinião de Gaio e Gouveia (2007), ao nomearem as características e dimensão da população e do espaço; o seu *status* ou poder político; a sua taxa de crime; a sua localização; o seu historial e valor turístico e cultural; o *product placement* (através p.e. de imagens subtis da cidade com o intuito de marcar a sua notoriedade ou distinção) em filmes ou séries de televisão; a natureza e volume da cobertura dos média; a beleza natural e

patrimonial e o número e carácter das instituições na cidade

De igual forma, Holloway e Hubbard (cit. in Gaio e Gouveia, 2007) referem que “a imagem ocorre da interação direta com a cidade que advém do contacto com a identidade territorial e/ou indireta que resulta de figurações comunicacionais emitidas pelo território”. A supremacia do visual - imagem - sobre o verbal, vem ganhando terreno, sobretudo quando assumido o seu papel no âmbito da comunicação e do *marketing*. Sendo um dos artificios de sedução mais poderosos na mão dos criativos, ela pode ser considerada uma arma de influência do imaginário coletivo, permitindo-se existir legalmente como um meio de persuadir a sociedade.

Conforme têm demonstrado distintos estudos, a preocupação com uma boa imagem tem tido centralidade em detrimento de outros aspetos, o que é observável pela prioridade que se tem dado aos investimentos na área da cultura e do turismo. A primazia concedida à área cultural e turística está, de um lado, relacionada com a imagem positiva que a cultura encerra entre os habitantes da cidade onde a reforma pretende ser empreendida, mas também por garantir credibilidade aos que olham “de fora”, enquanto *target* das mudanças a implementar.

A cultura de uma cidade permite verificar como esta se relaciona com a sua envolvente e como se vinculam os cidadãos com o passado, presente e futuro ao mesmo tempo que faz da cidade uma individualidade única, pois a cultura é inimitável e incopiável. (Moreira. R., 2007)

A cidade comunica o seu estilo através de uma imagem enérgica e um plano de comunicação: uma das formas mais eficazes de o conseguir, é a utilização dos meios de comunicação locais e regionais (e também nacionais), capazes de interferir na conceção de um local, de uma comunidade, concebida numa nova linguagem: a cidade mediatizada.

A mediatização ajuda a ilustrar por que cidades, comunidades, culturas e identidades se tornam mediáticas num esforço de resgatar a sua posição e importância num mundo globalizado e “há uma afinidade essencial entre média e espaço, entre o crescimento das mediações, o crescimento da experiência mediada e a problemática do espaço. (Cruz, 2007). Nesse âmbito, os média constituem um fator que representa o modo de ser social e a identidade, na medida em que extrapolam outras lógicas e até as substituem.

Dessa forma, a comunidade, aqui particularmente referida numa perspetiva sociológica enquanto grupo que partilha o mesmo legado histórico e cultural, ao mesmo tempo que é produtora de conteúdos é altamente influenciada pelos média envolventes, emergindo parâmetros de reciprocidade e proximidade identificadora entre comunidade/cidade/local e média. Nessa ótica, os média locais são os mais adequados para a leitura dos elementos distintivos de um espaço, essencialmente do espaço em que se inserem, sendo essa a originária razão da sua existência.

De facto, na esfera atual, a mediatização constitui um fortíssimo mecanismo de organização da sociedade e é notável, nos últimos anos, uma viragem para as realidades locais. Dirá Borga (1999):

O papel das televisão é determinante. Por un lado, ó garantir a adaptación de obras de interesse universal á natureza específica dos seus públicos; por outro lado, ó alimentar esse acervo global com obras orixinais de produción global. (...) Una vez máis, e unha cuestión de ousadía e humildade. (...) A televisión é tanto mais forte e poderosa canto mais sintonizada coas lexítimas esixencias, ânsias, sentimentos e gustos dos públicos ós que se dirixe, considerándose como lexítimo o que corre do lado dos dereitos, liberdades e garantías universalmente recoñecidos.”

João Correia (2004) sublinha que “o espaço está submetido a uma forma de manipulação tecnológica, que tende para a sua implosão absoluta e que (...) o estudo da interação tem que atender, hoje, à contração do tempo e ao mapeamento do espaço que resultou em grande medida dos meios de comunicação.”

Referindo-se aos meios locais como alternativa, o mesmo autor refere ainda que “uma relação mais direta com os públicos, permite que a crise de mediação fosse superada por uma relação onde a própria comunidade readquiri ela própria uma função primordial de *medium*.” Ela produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, cria comportamentos e estilos de vida e fomenta a valorização de locais através de imagens percebidas; e perceber, é ter feito uma leitura da imagem e tê-la decodificado no total das suas mensagens subentendidas, decifrando-a social e culturalmente. Logo, os meios de comunicação exercem uma função mediadora entre os cidadãos e a cidade, passando a ser estratégicos para os atores locais, pois moldam as representações acerca da sua transformação. É nesse contexto que Joly (1996) defendia que “uma imagem é sempre uma mensagem para o outro, uma ferramenta de expressão e comunicação” ou seja, independentemente da mensagem, ela precisa de um referencial que reporte a um simbolismo comum entre o emissor e o destinatário.

Os média são um fator marcante no cenário cultural e social das cidades e têm um papel importante nos processos que acompanham a renovação do espaço, que interage e interfere no curso dos acontecimentos através de imagens publicitárias, mobilizações e campanhas sociais.

Exercem, assim, um verdadeiro fascínio sobre a sociedade civil e a política e têm força de pressão na elaboração de imagens coletivas, que possam ser absorvidas nas representações de indivíduos e grupos.

De facto, as políticas de comunicação social têm o efeito de produzir na população a “sensação de viver num meio privilegiado, o qual, levado ao seu limite, tem manifesto em alguns momentos um sentimento ufanista dos cidadãos com sua cidade.” (Sánchez, 2001).

Em algumas ocasiões, essas demonstrações de exaltação ao lugar aparecem de modo bastante explícito, como num vídeo de promoção das transformações de Barcelona protagonizado por um casal de namorados – ela local, ele estrangeiro, o qual depois de passear pelas áreas renovadas da cidade, exclama:
Do you realize how lucky you are to live in Barcelona? (Barcelona, una passió, 1992)

A construção de uma geografia afetiva do espaço, que contribui para a divulgação de uma determinada imagem é sobejamente divulgada pelos meios de comunicação.

Trata-se, de facto, de utilizar os recursos da emoção dentro de uma estratégia de identidade local. Como refere Sánchez (2001):

A publicidade em televisão, rádio, imprensa e demais meios de comunicação e informação que (...) têm sido intensamente utilizados como veículos construtores de determinadas leituras da cidade, intervêm decisivamente na criação de valores culturais e de representações sociais que, por sua vez, promovem determinados comportamentos e formas de utilização dos espaços públicos.

Os média são assim vistos, como uma espécie de guardiões da memória dando voz ao acontecimento, retirando-o de áreas de obscuridade e onde o inegável poder da visibilidade pública cria as condições para o próprio existir, metaforicamente moldado por uma nova virtualidade: “apareço, logo existo”.

Como dirá Vacas (1999), a televisão, expondo a comunidade “coloca-a no papel de ator principal do marketing político, interno e externo, cuja função seria dar forma, precisar, inclusive criar, um discurso global sobre a coletividade. Da televisão, se espera então que possa “moldar a identidade de uma coletividade”.²

Porto: cidade-marca

Desta tendência contemporânea, materializa-se nas cidades uma significação para além do seu nome: aliás, o nome para além do nome.

Surgem as chamadas **idades-modelo** sendo “imagens de marca construídas pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemónicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades. (Sánchez, 2001). Dentro de uma vertente mais cultural, as designadas **idades-literárias**, onde a cultura, no seu sentido mais lato, tem oferecido aos poderes municipais uma mais-valia, de interesse fundamentalmente turístico, na construção de uma imagem simbólica. (Vieira, 2008). Ainda a designação de **idade-espetáculo** é desenvolvida em consonância com a própria espectacularização da experiência urbana. O espaço é transformado em cenário onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo. E, ainda, numa abordagem vanguardista, o conceito de **idade-inteligente**, aproveitando a efervescência tecnológica dos últimos anos, a promoção das cidades aparece conectada com o desenvolvimento da tecnologia digital onde a noção de “cidade global” aparece mais fortemente instituída.

Acompanhando essa abordagem, compilamos sobre o Porto uma referência ao orgulho de pertença à cidade que deixa bem presente a relação sentimental com o espaço físico e simbólico da mesma, até no reconhecimento de cidade **Invicta**:

² Dentro de uma a mesma abordagem, Moragas defende a *audiovisualização* do próximo definindo ser essa a real missão da televisão de proximidade

Talvez possamos surpreender o Porto numa identidade pela diferença face ao exterior e uma homogeneidade face ao interior. Uma afirmação de uma singularidade ímpar, irrepetível e inimitável. Como uma impressão digital, um ADN genético e matricial do nosso severo berço de granito, determinados por uma força gregária secularmente experimentada e marcante (...). O Porto também deu sentido às nossas vidas, cada uma nas suas pessoais circunstâncias (...), mas todas no denominador comum da cidadania, da cidadania patrioticamente portuense.

As cidades, escreveu Eugénio, são como as pessoas, têm os seus segredos, e às vezes guardam-nos bem guardados. Há quem goste muito do Porto e há quem o deteste. Nós amamos o Porto. Insisto e sublinho: nós amamos o Porto

Cidade romanesca e prosaica, arcaica e cosmopolita, tradicional e revolucionária, liberal e burguesa, rude, firme e melancólica, para nós o Porto é a cidade portuguesa por excelência.

O carácter do Porto é a sua verticalidade, é a sua frontalidade, imbuída de uma rudeza franca e leal.

(...) O Porto não é um sítio, um lugar, não é apenas um pedaço de geografia, mas um povo com o sentimento intenso de ser portador da esperança da sua permanência, de um tecido, de uma rede de significados e imagens que nos permitem a coabitação dentro de um espaço e cuja produção se refere a esse tecido. A cidade, esta nossa cidade, é, em si mesma, um artefacto cultural.

Repositório de memórias de um tempo antigo, de uma identidade, ela é, ao mesmo tempo, lugar permanente de mudança e de relação.³

Explorando este tema da relação simbólica com as cidades, Margarida Andiön (1998) oferece também uma versão apaixonante da relação dos locais com a identidade e as suas representações. Defensora do território como vetor identitário na estrutura de uma comunidade, na defesa da sua história e na relação com o seu contexto, a multiculturalidade, no sentido utilizado pela investigadora, apresenta questionamentos no que respeita à posição de uma cultura num espaço mais vasto (nomeadamente a cultura espanhola no espaço europeu).

Por isso, prefere falar de interculturalidade porque é algo diferente de nós mas que se produz com a ação de relacionamento evitando a transposição de uma comunidade para o isolamento do *gheto*.

Dirá a autora:

Eu, (...) que estou moi apegada ó territorio, tan apegada que incluso a Galicia Telépolis case a penso máis vinculada á idea de cidade das rias- unha idea dos anos sesenta moi suxestiva- que non a eses paires metafóricos e fantásticos pólos que te convertes pasivamente num xerador de valor ó ve-la televisión, que é a Telépolis presentada por Echevarría.

Eu que son un animal de territorio, cada vez que escoitaba o termo multiculturalidade por foros e debates, descodificábao segundo as miñas referencias culturais.

(...) A interculturalidade me interessa como parte dun proceso colectivo e identitario.”

³ Miguel Veiga, discurso na Câmara do Porto a 24/07/07

Assim, é fundamental investir na comunicação social que permita o envolvimento com os lugares e pequenos espaços, pois “o único capital que teñen é a invención, é o imaxinario, é a capacidade de crear mundos coa bagaxe da sua expresión.”

Não menos interessante é a reflexão sobre o papel que os média locais têm no desenvolvimento e aprofundamento do fenômeno.

Recorrendo às palavras de Margarida Andión quando refere à “capacidade de criar mundos com a bagagem da nossa expressão”, vincamos a mais valia que a comunicação de proximidade pode assumir na projeção da imagem de uma comunidade, um local, uma cidade.

Extrapolando, renovamos aqui a cidade como meio e mensagem. Por um lado, sendo veículo de si mesma, auto gestora da sua história e construindo uma narrativa própria e única, para depois criar uma mensagem capaz de gerar impacto e identificação.

Dessa forma, os meios de comunicação de proximidade devem ser encarados como instrumentos de mediação na busca de metas concernentes aos locais e comunidades, cumprindo diferentes papéis com o auxílio de uma massa crítica coletiva e participativa.

A TV local também já não assenta a sua definição num conceito meramente geográfico, essencialmente devido às novas tecnologias; a comunidade está inserida para além de um espaço físico, criando-se uma relação de cumplicidade e proximidade partilhada que, na essência, constitui a sua identidade.

Existe, portanto, uma relação vitalizadora entre identidade e média local, e a preservação da memória, da tradição e dos valores expressivamente locais ajudam a construir uma barreira contra a despersonalização global.

Apresentação e discussão de dados sobre o Porto Canal

O Porto Canal, disponível por cabo e satélite, é a estação de televisão do Grande Porto e Norte de Portugal sediada em Matosinhos. Lançada em 2006, é o único canal de televisão local em atividade devido à transformação do anterior NTV em RTPN. O passado histórico da televisão em Portugal confirma a apetência para a existência de canais locais, nomeadamente em relação à área metropolitana do Porto e Norte do país.

Após algumas tentativas sem sucesso, o Porto Canal é um projeto privado que encarou o ainda pouco explorado cenário das televisões locais e regionais em Portugal que, por razões de legislação, de mercado e não de concretização do projeto político da regionalização, atrasaram, consecutivamente, o surgimento dos projetos de TV local. Inicialmente, com uma ligação forte ao grupo espanhol MediaPro, a Medialuso foi patrocinadora e criadora do Porto Canal, e em 2010 o Porto Canal criou três novas delegações em Mirandela, Arcos de Valdevez e Penafiel e em 2011 criou mais três delegações, respetivamente Guimarães, Braga e Vila Real. Foi em 2011 que o Porto Canal anunciou uma parceria com o Futebol Clube do Porto o qual posteriormente assumiu a administração do mesmo.

Como único canal vocacionadamente local a ser reconhecido não só na região mas também no país, aliás, critério diretivo para este estudo, o Porto Canal foi inicialmente um motivo de pretensão para os políticos locais e regionais, que viram no entanto, resguardada pela legislação, qualquer forma de intervenção mais ambiciosa.

Enquanto projeto, o Porto Canal pretende um posicionamento associado a temas relacionados com o Grande Porto e com o Norte de Portugal. Provido da missão de canal moderno, urbano e capaz de reproduzir os símbolos da cidade e relacionar-se com ela, os conteúdos aspiram ser reveladores da sua identidade num contexto de proximidade. Como diria o antigo diretor Bruno Carvalho (2009), o “cariz genético do canal é a defesa das identidades.”

Dos valores da estação, que promovem este estudo, destacam-se a existência de uma área geográfica definida e com identidade própria- o Norte de Portugal e, muito concretamente, o Porto; a procura crescente por parte de um público urbano de conteúdos identificadores; o sentimento de uma identidade cultural no Norte país e a inexistência de outros meios (TV) expressivamente concorrentes ou capazes de refletir a “alma nortenha”.

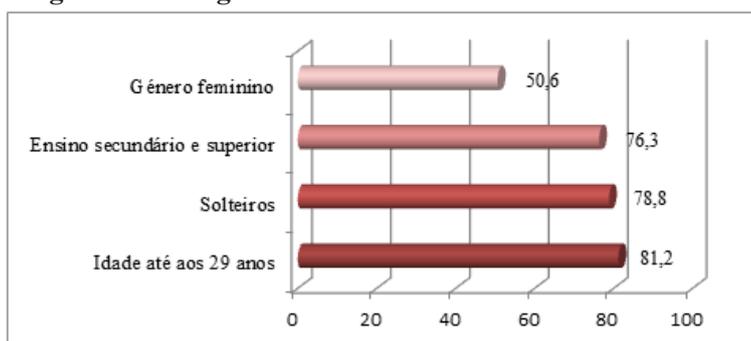
Perfil da audiência

Para este estudo realizado em 2011-12, utilizamos uma amostra que incluiu 172 indivíduos do sexo feminino (53,8%) e 148 do sexo masculino (46,3%), num total de 320 entrevistas válidas. Contudo, 50 mulheres (29,1%) e 29 homens (19,6%) disseram não ver com frequência o Porto Canal.

A pesquisa na população-alvo, em termos geográficos, foi realizada por um processo de amostragem sistemático aleatório. A recolha de dados foi feita através de entrevistas realizadas nas centralidades de 6 concelhos do distrito do Porto (Porto, Matosinhos, Gondomar, Gaia, Maia e Valongo) e foi elaborado um instrumento de coleta de dados (questionário) de acordo com os propósitos do presente estudo.

Obtiveram-se 320 respostas em 2 visitas a cada cidade.

Figura 1-Perfil geral da audiência



Fonte: Elaboração própria com dados de 2011-2012

Distribuindo a idade dos inquiridos por classes etárias (até aos 19 anos; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 ou mais anos), verifica-se que a classe mediana da idade é a dos 20 aos 29 anos nos 2 sexos, tendo 92,5% dos espectadores totais menos de 40 anos. Este facto, reflete-se também na percentagem de solteiros (78,8%). Os casados são 10%; em união de facto são 7,5%; 2,1% são viúvos; e 1,7% separados ou divorciados. No entanto, é muito interessante verificar a relação que uma audiência mais jovem tem com o Porto Canal.

Dados sobre Identidade

Neste estudo realizado entre 2010-11, pretendemos avaliar a relação da comunidade com o Porto Canal. Definiram-se as áreas geográficas prioritárias de aplicação, formando os seguintes estratos: Porto, Maia, V. N. Gaia, Gondomar, Matosinhos, Valongo, Guimarães, Braga e Vila Real. Devido à sua natureza, recorreu-se a um tratamento univariado das variáveis sociodemográficas que permitiram segmentar a população dos telespectadores.

A maioria das respostas incidem sobre uma apreciação positiva nessa relação de proximidade. O canal surge como um fator de acoplagem com a identidade, assumindo interesse na permutação de valores ligados ao estado de espírito da cidade e da região.

Um dado interessante é que, apesar desta relação positiva, a afinidade com os ideais da estação apresenta valores dispersos, sendo que 41% dos inquiridos afirmam não se rever nesses ideais, o que, em princípio, pode revelar a ainda patente dificuldade em interligar o interesse da sociedade civil e da comunidade com a visão desenvolvimentista e de participação, desejavelmente associadas a esses projetos.

Figura 2- Relação de ideais e estado de espírito local/regional com Porto Canal

Acha o Porto Canal um retrato da AMP?			
	Discordo Muito	12	5,60%
	Discordo	22	10,30%
	Concordo	150	70,10%
	Concordo muito	30	14,00%
Acha que o Porto Canal transmite o estado de espírito da Região Norte?			
	Nada	9	4,4%
	Muito Pouco	14	6,8%
	Pouco	59	28,8%
	Muito	100	48,8%
	Bastante	23	11,2%
Acha que o Porto Canal transmite o estado de espírito do Porto?			
	Nada	9	4,4%
	Muito Pouco	6	2,9%
	Pouco	29	14,2%
	Muito	113	55,4%
	Bastante	47	23,0%
Revê-se nos ideais do Porto Canal?			
	Não	35	16,9%
	Muito Pouco	19	9,2%
	Pouco	86	41,5%
	Muito	60	29,0%
	Bastante	7	3,4%

Fonte: Elaboração própria com dados de 2010-11

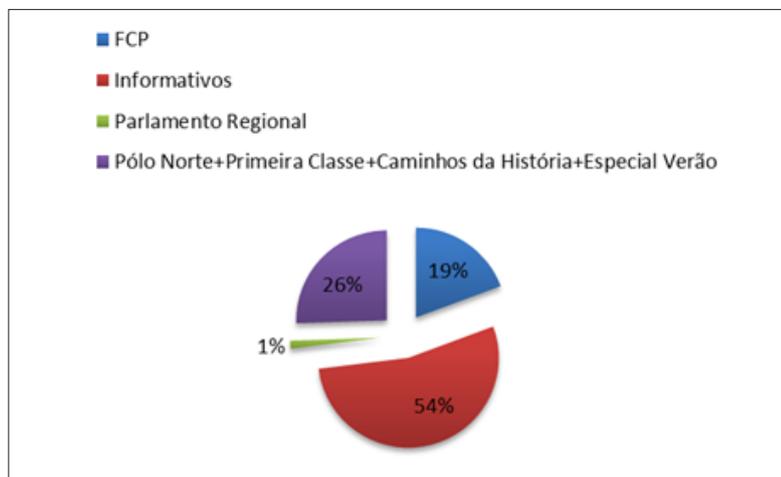
Impacto da identificação local dos espectadores em relação ao Porto Canal:

No mesmo estudo realizado em 2011, os dados recolhidos em relação à variável supracitada, revela que:

- A maioria dos inquiridos (79,2%) gostaria de ver estudos e sondagens sobre a região norte no Porto Canal.
- A maioria dos inquiridos (91,1%) tem a percepção de que a regionalização poderia conferir uma maior importância ao Porto Canal.
- Ambas as respostas são independentes em relação ao sexo, idade ou escolaridade dos inquiridos.

Análise da programação local/regional (1 a 31 de julho 2013)

Figura 3 - Distribuição da emissão de programas de cariz regional no Porto Canal



Fonte: Elaboração própria com dados de 2013

O Porto Canal apresenta um mosaico de programação com géneros distintos que vão desde jornais de informação, emissões de informação, magazines, concursos e jogos, videoclip musicais, emissão desportiva, bem como publicidade (contudo, não são tema deste estudo).

No que concerne à programação estudada, o canal emitiu cerca de 4700 minutos (min) por mês com formatos e temas relacionados com o principal clube de futebol da região Norte e muitas vezes campeão nacional, o Futebol Clube do Porto. Esse tempo de emissão corresponde a quase 11% da programação média do mês de julho.

Os jornais de informação dão primazia às notícias regionais “Notícias do norte, nacionais e do mundo”, e representam cerca de 29% da emissão.

Os programas Pólo Norte⁴, Caminhos da História⁵ e Especial Verão⁶ são programas de diferentes formatos que exploram os temas do território, a cultura, o património, a história, o artesanato, a gastronomia e os eventos do Norte do país. O programa Primeira Classe⁷ intercala entrevistas a individualidades do Norte do país com reportagens sociais. Esses programas correspondem a cerca de 14% da emissão do Porto Canal no mês de julho de 2013.

O programa o Parlamento da Região consiste na caracterização dos 88 deputados do Norte, eleitos por cinco partidos. No mês de julho, o programa apenas foi emitido na primeira semana do mês, o que representou menos de 1% da emissão. Os programas que são de índole regional – Futebol Clube do Porto, Jornais de informação, Pólo Norte, Caminhos da História, Especial Verão e Primeira Classe - representam mais de metade, cerca de 55%, da emissão do Porto Canal, como pode ser observado.

Ilações do estudo

Com uma história ainda recente, o Porto Canal resiste ao ceticismo que tem acompanhado a história dos meios locais na cidade do Porto. A estação, não tendo vocação regional inicialmente, tem importância local e é reconhecida a nível da Área Metropolitana do Porto, pelo contato nas ruas e pela participação popular em fóruns e debates.⁸

Embora se observe uma tendência positiva em relação ao processo de regionalização no despontar de uma maior identidade local, falta ainda cumprir este desígnio político, para um mais enérgico compromisso com as questões locais.

Deste estudo, observamos que o canal é um fator influenciador da imagem da cidade do Porto, já que se verifica da análise da sua grelha de programação, que existe uma preocupação em dar a conhecer os pensamentos e atividades das individualidades da política local, nomeadamente através do programa Parlamento da Região.

Em termos históricos, turísticos e culturais, o canal oferece conteúdos e programas específicos como o Pontos Cardeais, Caminhos da História, Territórios e Polo Norte. Ainda de referir, um programa de divulgação científica da atualidade com personalidades ligadas ao mundo académico e da investigação, como o Mentos que Brilham. Em termos noticiosos e informativos, todos os programas têm o enfoque em temas da região Norte sem negligenciarem o país.

Por outro lado, cremos que haveria todas a vantagem em estimular uma invocação decisiva da sociedade local, que seria positiva para a geração de reconhecimento e sinergia entre ambas as partes da relação: canal / audiências / local.

⁴ Programa em que um jornalista, dois comentadores residentes e um convidado olham para a metade superior do país (Norte). Num país onde o palco mediático se concentra na capital, o Pólo Norte é a oportunidade de olhar com opinião para o território numa perspetiva diferente. O programa tem a duração de 50 minutos.

⁵ Um dos principais programas do Porto Canal e com prestígio junto dos telespectadores. Muito elogiado pela crítica televisiva e candidato ao prémio da Sociedade Portuguesa de Autores, na categoria televisão, programa de entretenimento (2013). Este programa está ligado ao património e à história, onde através das ruas, ruelas, monumentos, museus, igrejas, o historiador Joel Cleto vai falando da origem da história e das estórias e mitos que a rodeiam. O programa tem a duração de 25 minutos.

⁶ Programa dos meses de Julho e Agosto com convidados que dão a conhecer diferentes iniciativas de cada concelho da Zona Norte, nas mais diversas áreas, por exemplo, o património, gastronomia, artesanato, eventos culturais, entre outros. Existem também momentos musicais, danças, rubricas que fazem parte do programa e passatempos. O programa tem a duração de 120 minutos.

⁷ O “Primeira Classe” consiste numa entrevista a uma personalidade e intercalada com reportagens de eventos sociais do Norte do país. O programa tem a duração de 25 minutos.

⁸ Cf. Outros artigos próprios e em cooperação, relacionados com a investigação da autora.

Conclusão

Mediatização e *audiovisualização* imprimem um caráter de inscrição a um espaço local numa escala global, sendo legítimo que a personalidade das comunidades locais procure a sua validação. Os meios locais procuram a sua exequibilidade no vínculo entre a missão desenvolvimentista e a formação social e cultural de cidades e locais, criando uma apelo à voz local, na medida em que procuram dar relevo à expressão da sociedade civil e aos seus problemas, promovendo uma perspectiva inovadora de refletir ativamente sobre o local, a identidade e os sentimentos de pertença.

Ter poder significa ter informação. Essa adquire um valor crescente na nossa discussão porquanto é criada de dentro para fora, considerando os valores de um local e de uma comunidade onde se pretende a sua tradução para o exterior, contrariando o recurso ao estereótipo e às imagens rotuladas, naturalmente criadas pelos meios de massa.

A criação de uma narrativa local é assim, sugerida e projetada pela sua própria *audiovisualização*.

Referências bibliográficas

ANDIÓN, M. L. (1998). Galicia, Telépolis: Redes e Interculturalidade in España e Portugal e as factorías de futuro. *Actas das Xornadas de 5 e 6 de Xuño, 1997*. Consello de Cultura Galega. Santiago de Compostela.

BORGA, A. (1999). As televisións na sociedade global, in Galicia e Portugal: a Comunicación Euro-Rexional no século XXI. Xunta de Galicia.

COELHO, P. (2005). TV de proximidade e os novos desafios do espaço público. Livros Horizonte, Lisboa.

CORREIA, João Carlos (2004) “Comunicação e Cidadania: a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas”. Livros Horizonte. Lisboa.

CRUZ, M. T. (2007). Média e experiência: na era do espaço virtual e do tempo real, *Revista Comunicação e Sociedade*, Vol.12, CECL, Universidade Nova de Lisboa.

FORTUNA, C. (1991). Nem Cila Nem Caribdis: Somos todos translocais. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 32. Lisboa.

GAIO, S. & GOUVEIA, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, 27-36. Recuperado de

http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf

GIL, J. (2005). Portugal Hoje : O medo de existir. Ed. Relógio d`água, Lisboa.

HALL, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications, London.

JOLY, M.. (1996). Introdução à análise da imagem. Papirus, S.Paulo.

MATTELART, A. (1994). Los nuevos escenarios de la comunicación internacional. Generalitat de Catalunya, Centre de d`investigació dela comunicació, Barcelona.

MOREIRA, J. R., Silva, M. J. (2007). Marketing das cidades: Estudo da identidade- caso da cidade da Covilhã, *Revista Conocimiento y Innovación e Empreendedores*. Dialnet. p 2124.

PUTNAM, R. (1994). Making Democracy Work: Civic Traditions In Modern Italy. Princeton.

OLIVEN, R. G. (1992). A Parte e o Todo: A Diversidade Cultural no Brasil – Nação, Edições Vozes, Petrópolis.

REBELO, C. T. (2001). TV regional de Região Norte: uma contextualização à proximidade regional. Tese de Mestrado. Publismai. Maia.

SANCHÉZ, F. (2001). A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de acção política. *Revista Sociologia Política*, 16, 31-49. Recuperado de <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/17498.pdf>

SEISDEDOS, H. (2004). City Marketing: El camino hacia la ciudad emprendedora. *Revista de Empresa*, nº 9. Abril – Junho. Burgos.

SMITH, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The ‘Re-Imaging’ of Barcelona. *Tourism Geographies*, Vol. 7, No. 4, pp. 398–423.

THORNTHON, W, H. (2000). Mapping the “glocal” village: the political limits of globalization. *Journal of Media and Cultural Studies*. Vol.14. NY.

VIEIRA, C. S; (2008). Cidades Literárias e Cidades Digitais: a Página Literária do Porto, Trabalho apresentado em Congress of the Americas II, Tecnológico de Monterey, In *Proceedings of Congress of the Americas II*, Tecnológico de Monterey, Cidade do México.

Outros

Barcelona, una passió. (1992). Dirigido por L. Pomés. Barcelona, Ajuntament de Barcelona. Vídeo de difusão oficial., 20 min.

Entrevista ao Diretor Bruno Carvalho, 2009.