

A comunicação na construção da marca cidade: Porto Canal no Porto cidade

Cristina Tereza Rebelo, PhD

Associate professor
crebello@docentes.ismai.pt

ISMAI - Instituto Superior da Maia. Av. Carlos Oliveira Campos - Castelo da Maia 4475-690 Avioso S. Pedro (Portugal).
Telf.: +351 22 986 60 00 / 22 982 53 19. Email: info@ismai.pt

Sandrina Teixeira, PhD

Associate professor
sfranciscateixeira@gmail.com/sandrina@iscap.ipp.pt

School of Accounting and Administration of Porto. Polytechnic of Porto. Rua Jaime Lopes Amorim, s/n,
4465-004
S. Mamede de Infesta (Portugal). Telef: +351 22 905 00 00.

Abstract

The system of identity transformation of cities increasingly complying with revenues, communication policies and marketing strategies in a context where there is a gap to be filled. A local media should respond to the challenge of local language complaining this vocation in today's context. This means to enlist the city and the community, rebuilding a code and a local narrative, in the background, creating a brand. The community, at the same time, a consumer and a producer of contents, is influenced by the surrounding media, creating a reciprocity between community/city/and media. 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 projection of particularity and uniqueness of the region.

Keywords

Communication, identity, local TV, city brand, Porto.

Introdução e Objetivos

As cidades, os locais, são considerados para além de espaços de identidade local mais tangível e concreta, espaços traçados a partir da própria imaginação e idealidade, cuja (re)colocação objetiva, é afinal a afirmação da cidade num espaço global.

É precisamente neste panorama de afirmação mas também de confronto com forças dominadoras que se acentua a competitividade entre os lugares, com a valorização da dimensão local no contexto da globalização.

Na sequência, reagem as políticas de *marketing* da cidade com uma função indispensável na formulação de novas estratégias urbanas orientadas sobretudo, para a internacionalização da cidade, mas também voltadas para a obtenção de resultados internos no que se refere à adesão social face a um determinado modelo de gestão da cidade.

É pois, num âmbito de afirmação da identidade onde a competitividade dos espaços são, sobremaneira, um fator desafiante à valorização da dimensão local, que as estratégias citadas têm lugar perspetivando qualificar a cidade no mapa do mundo.

A cidade do Porto 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. Nesta ordem de ideias, o Porto Canal pretende dar resposta a alguns

imperativos de interesse local e também de projeção de particularismos e singularidades da região.

Neste artigo, analisamos a grelha de programação do Porto Canal¹ através de uma amostra por conveniência, divisamos a sua missão enquanto canal moderno, urbano e capaz de reproduzir os símbolos da cidade num contexto de identidade.

Mediatização e audiovisualização

Muitas cidades e comunidades, por terem imagens fechadas, acabam por sofrer de inércia no seu desenvolvimento, não granjeando um posicionamento favorável, o que é apenas possível de ultrapassar pelo processo de *re-imaging*.

No que respeita aos fatores que influenciam a imagem das cidades, Sofia Gaio (2007) destaca as características e dimensão da população e do espaço, o *status* ou poder político, a taxa de crime, a localização, o historial, o valor turístico e cultural, a beleza natural e patrimonial e o número e carácter das instituições na cidade.

Conforme têm demonstrado distintos estudos (Moreira, 2005), a preocupação com a “boa imagem” tem rematado centralidade em detrimento de outros aspetos, o que é observável pela prioridade que se tem dado aos investimentos na área da cultura. A prioridade concedida à área cultural 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. O autor reitera que: “(...) a cultura de uma cidade permite, pois observar 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, 2007, p. 2124).

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, regionais e também nacionais, capazes de interferir na conceção de um local, uma comunidade concebida sobre uma nova linguagem - a cidade mediatizada.

Desta forma, os média constituem um fator que representa o modo de ser social e a identidade, na medida em que extrapolam diversas lógicas e até as substitui.

Pela sua instantaneidade e simultaneidade, o sistema mediático acaba por assumir um papel marcante na criação e manutenção da identidade e *imaging* das comunidades.

Assim, a mediatização ajuda a ilustrar porque cidades, comunidades, culturas e identidades se tornam mediáticas num esforço de resgatar a sua posição e importância num mundo globalizado, havendo uma conexão substancial entre média e espaço, entre mediações e experiência mediada e o tópico do espaço. (Cruz, 2007)

A comunidade ao mesmo tempo que é produtora de conteúdos é altamente influenciada pelos média envolventes, criando-se os parâmetros de reciprocidade e proximidade identificadora entre comunidade/cidade/local e média.

¹ O Porto Canal 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 ainda em funcionamento devido à transformação do anterior NTV em RTPN. Em 2010 o Porto Canal criou três novas delegações em Mirandela, Arcos de Valdevez e Penafiel. Em 2011 criou mais três delegações, respetivamente Guimarães, Braga e Vila Real. Ainda em 2011 o Porto Canal anunciou uma parceria com o Futebol Clube do Porto o qual posteriormente assumiu a administração do mesmo. O Porto Canal está disponível por cabo e satélite.

Nesta ótica, os média locais seriam os mais adequados para a leitura dos elementos distintivos de um espaço, essencialmente do espaço em que se inserem, sendo esta a principal 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:

“O papel das televisións 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” (Borga, 1999, p.106)

João Correia afirma 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 mapeamento do espaço que resultou em grande medida dos meios de comunicação” (Correia, 2001; p. s/p).

Referindo-se aos meios locais como alternativa, o mesmo autor refere que “uma relação mais direta com os públicos, permite que a crise de mediação fosse superada por uma relação onde a própria comunidade readquiriria ela própria uma função primordial de *medium*” (Correia, 2001; p. s/p).

Os meios de comunicação exercem então, 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.

Esta 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 descodificado no total das suas mensagens subentendidas, decifrando-a social e culturalmente.

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 um verdadeiro fascínio sobre a sociedade civil e 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. (...) 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?” (Sánchez, 2001, p.44).

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 a autora:

“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” (Sánchez, 2001, p.41).

Os média são assim, uma espécie de “senhores da memória” da sociedade sendo detentores do poder de fixar o presente para um futuro próximo ou distante. Ao legitimar o acontecimento, divulgando-o e tirando-o de zonas da sombra e silêncio, impõem uma visão de mundo que atua outorgando poder” (Sturmer, 2008; s/p).

O inegável poder da visibilidade pública cria as condições para o próprio existir: metaforicamente, a máxima cartesiana “penso, logo existo”, fica aqui moldada por uma nova virtualidade: “apareço, logo existo”.

Conforme Vacas, 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 que possa “moldar a identidade de uma coletividade” (Vacas, 1999, p.130).

Dentro de uma a mesma abordagem, Moragas (2000) defende a *audiovisualização* do próximo encarando ser essa a real missão da televisão de proximidade.

Neste âmbito, tem primazia a ação dos média enquanto mediadores mas ao mesmo tempo criadores, renovadores e consolidadores da consciência e identidade. Esta conceção, passa pelo entendimento nem sempre pacífico, de que uma região, um local só poderá ser competitivo se igualmente for portador de um sistema comunicacional integrador, que é um fator visto como fundamental ao desenvolvimento. Sendo intérprete das mesmas, fomenta e chama a si a missão de agente de desenvoltura, aproveitando as capacidades endógenas e as suas vantagens, fixando a massa crítica. (Rebelo, 2000).

Procedimento metodológico

De um ponto de vista metodológico, optou-se por uma análise de conteúdo procurando descrever e interpretar os processos de construção de uma identidade local. Para tal, definiram-se os parâmetros da grelha de programação sendo que, cronologicamente, a análise recai sobre um mês de programação.

Discussão de resultados

Para este estudo do Porto Canal, examinamos as emissões e a respetiva grelha de programação no período de 1 a 31 de Julho de 2013.

Salientamos alguns resultados que nos parecem pertinentes e que julgamos contribuir para a melhor compreensão do tema da televisão local/regional, na construção e divulgação da identidade de uma região, em particular da região do Porto.

O Porto Canal, apresenta um mosaico de programação com géneros diferentes que vão desde jornais de informação, emissões de informação, magazines, concursos e jogos, videoclip musicais, transmissão desportiva, bem como publicidade.

No que concerne à programação analisada, 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 Norte², Caminhos da História³ e Especial Verão⁴ são programas de diferentes formatos que exploram os temas do território, a cultura, o património, história, artesanato, gastronomia e eventos do Norte do país. O programa Primeira Classe⁵ intercala entrevistas a individualidades do Norte do país com reportagens sociais. Estes 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 visualizado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Distribuição da emissão de programas de natureza regional do Porto Canal



² 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 perspectiva diferente. O programa tem a duração de 50 minutos.

³ 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.

⁴ 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.

⁵ 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.

Curiosamente, a emissão de programas de índole regional, 54,5 % da emissão, tem um peso significativamente distinto, se compararmos os dias da semana (de Segunda a Sexta), cerca de 66%, com o fim de semana, apenas 33% da emissão.

Tabela 1 – Média de programas de índole regional visualizados durante a semana e ao fim de semana

	Média diária
Semana (2ª a 6ª)	62,71%
Fim de semana	33,40%

Conclusões

Os médias locais são espaços de convergência que permitem incorporar interesses, valores, identidades e até anseios de afirmação. A sua ausência torna difícil a gestão do conhecimento que a própria comunidade deve ter de si. E por consequência, o desconhecimento, a falta de integração e até um certo desenraizamento condicionam o aparecimento de fragilidades gritantes: onde não existe questionamento, não pode haver desenvolvimento.

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.

Ainda em termos de símbolos locais, a gastronomia é bastante visada com o programa diário Clube dos Cozinheiros.

A parte social é também uma preocupação do canal que com o programa Testemunho Direto, onde os assuntos que mais afetam a sociedade são falados, pensados e sentidos, na primeira pessoa.

Neste sentido, concluimos que o Porto Canal é de assinalável importância no assumir de real valor estratégico não só como veículo, mas como intermediário à sociedade civil e à região.

Limitações

O nosso estudo limitou-se a um período temporal de um mês, o qual pode não ser representativo da realidade da emissão anual. A seleção do mês de Julho, pode também influenciar alguns dos dados obtidos, por ser um mês em que os conteúdos e os formatos estão vocacionados para a época de verão adaptando-se ao estilo de vida e calendários próprios da época.

Futuras investigações

O tema estudado assume bastante relevo já que o canal tem resistido ao ceticismo que, em Portugal, acompanha o tema da TV local. É assim, passível de ser estudado sob pontos de vista mais exaustivos e discriminados, nomeadamente, no que respeita ao estudo de uma grelha anual. Será, eventualmente, revelador comparar os resultados da análise de grelhas de programação de diferentes meses considerando o período da Primeira Liga de Futebol, as férias escolares, festas populares, eventos culturais, os meses de férias dos emigrantes e outros agentes influenciadores que venham a ser identificados em pesquisa exploratória.

Implicações inerentes à gestão

O destaque vai para o contributo para o debate público e das instituições implicadas na gestão da comunicação, sobre a importância e papel dos canais locais para o exercício da cidadania bem como a projeção da imagem local, nacional e internacionalmente consideradas. Num mundo cada vez mais global, acentua-se a importância da divulgação dos modos e vivências locais num âmbito de proteção e visibilidade.

Bibliografia

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

Correia, J. (2001). *Comunicação e Cidadania: os média e as dinâmicas nas sociedades pluralistas*. (Tese inédita de Doutoramento). UBI, Covilhã.

Cruz, M. T. (2007). Espaço, media e experiência: na era do espaço virtual e do tempo real. *Revista comunicação e Sociedade*, 12. Lisboa: CECL.

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

Moragas, M. (2000). *Televisión de proximidad a Europa*. Barcelona: UPC.

Moreira, J. R., & Silva, M. J. (2007). Marketing das Cidades - Estudo da Identidade: O Caso da Cidade da Covilhã. Grupo de Investigação FEDRA, *Revista Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro*. Espanha.

Sánchez, 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>

Stürmer, A. (2008). *Mídia e Identidade discursiva Idem X Ipse na produção televisiva local* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.
Recuperado de http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tede_busca/arquivo.php?codArquivo=1877

Rebelo, C. T. (2001). *Televisão Regional e Região Norte: uma contextualização à proximidade regional*. Portugal: Publismai.

Vacas, F. (1999). *El sector audiovisual en Extremadura . por un nuevo modelo de Televisión Regional* (Tese de Doutoramento). Universidade Complutense de Madrid, Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Espanha.