



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**Estratégias Editoriais no Jornalismo Televisivo
Português: CMTV e NOW na Cobertura do Descarrilamento do
Elevador da Glória**

Luísa de Carvalho Joaquim

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador(a):
Doutora Rita Espanha,
Professora Associada com Agregação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Orientador(a):
Doutor Carlos Pedro Dias, Professor Auxiliar,
Universidade Autónoma de Lisboa

Outubro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Estratégias Editoriais no Jornalismo Televisivo
Português: CMTV e NOW na Cobertura do Descarrilamento do
Elevador da Glória**

Luísa de Carvalho Joaquim

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador(a):
Doutora Rita Espanha,
Professora Associada com Agregação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Orientador(a):
Doutor Carlos Pedro Dias, Professor Auxiliar,
Universidade Autónoma de Lisboa

Outubro, 2025

Agradecimento

“É preciso sair da ilha para ver a ilha. Não nos vemos se não saímos de nós”

– José Saramago

Esta dissertação foi, de certa forma, o exercício de sair da ilha: de olhar o que me era familiar com outros olhos e de me afastar para compreender melhor.

Ao ISCTE, por me ter dado o espaço e as ferramentas necessárias para essa travessia.

Aos meus orientadores, pela orientação paciente, pela escuta e pela confiança que me ajudaram a ver mais longe.

À minha família, que nunca deixou de ser porto seguro, mesmo quando o mar ficou mais agitado.

Este percurso ensinou-me que compreender é, muitas vezes, descobrir que o que parecia evidente afinal precisava de ser visto de outro lugar.

Resumo

O jornalismo televisivo português atravessa uma fase de reconfiguração marcada pela concorrência entre canais e pela necessidade de afirmar diferentes estilos editoriais. No seio deste panorama, a Medialivre, grupo que detém a CMTV, lançou em 2024 o NEWS NOW, um canal de informação contínua com um posicionamento mais analítico e institucional. Esta dissertação propõe-se analisar a forma como os dois canais do mesmo grupo, a CMTV e o NEWS NOW, cobriram o acidente do Descarrilamento do Elevador da Glória, ocorrido em Lisboa a 3 de setembro de 2025. A escolha deste acontecimento justifica-se pelo seu forte impacto mediático e social, bem como pela sua natureza imprevisível, que permite observar as dinâmicas editoriais em contexto de urgência informativa. Pretende-se, assim, compreender em que medida a diferenciação e segmentação entre os dois canais é estrutural ou essencialmente editorial, refletindo distintas formas de construção da narrativa jornalística e de representação do real.

Palavras-chave: CMTV; NOW; Medialivre; Jornalismo televisivo; Sensacionalismo; Estratégia editorial.

Abstract

Portuguese television journalism is undergoing a period of reconfiguration, marked by strong competition among channels and by the need to assert distinct editorial identities. Within this context, Medialivre, the media group that owns CMTV, launched NEWS NOW in 2024, a continuous news channel with a more analytical and institutional profile. This dissertation examines how both channels of the same group, CMTV and Now, covered the accident of the Elevador da Glória, which occurred in Lisbon on September 3, 2025. The choice of this event is justified by its strong media and social impact, as well as by its unpredictable nature, which allows the observation of editorial dynamics in a context of informational urgency. The study seeks to understand whether the differentiation between the two channels is structural or essentially editorial, reflecting distinct approaches to journalistic narrative construction and representations of reality.

Keywords: CMTV; NEWS NOW; Medialivre; Television journalism; Sensationalism; Editorial strategy.

Índice

Capítulo 1 - Revisão Literatura.....	15
1.1 O Surgimento da Televisão em Portugal	15
1.1.1 A Chegada da Televisão Privada e a Liberalização do Setor	15
1.1.2 A Digitalização e as Novas Formas de Consumo	16
1.1.3 TV Cabo – Explicação e Contexto Histórico.....	17
1.2 Audiências Televisivas	19
1.3 Sensacionalismo / Jornalismo tabloide	24
1.4 A Transição da Cofina para a Medialivre	26
1.4.1 O Surgimento da CMTV e a sua Consolidação	26
1.4.2 O Lançamento do Canal News Now e a Nova Aposta da Medialivre.....	27
1.5 Lacunas na Revisão da Literatura	29
1.6 Desafios e controvérsias da Literatura	30
Capítulo 2 – Metodologia	33
2.1 Metodologia e abordagem geral.....	33
2.2 Método de recolha e seleção de dados	34
2.3 Técnica de análise	35
Capítulo 3 - Discussão de Resultados	37
3.1 Semelhanças Estruturais	39
3.1.1 Arranque em direto com base em imagens amadoras.....	39
3.1.2 Anúncio quase simultâneo do primeiro balanço de vítimas	39
3.1.3 Partilha de repórteres e sobreposição de equipas no terreno	39
3.1.4 Formato comum de emissão: Direto contínuo + Voz off + Telefone	39
3.1.5 Uso sistemático de oráculos como suporte informativo	40
3.1.6 Diferença no tom editorial	40
3.1.7 Identificação em ecrã (oráculos)	41
3.1.8 Especialistas e Análise técnica.....	42
3.2 Dimensão Política NOW vs. Narrativa emocional CMTV	43
3.3 Exposição das vítimas.....	44
3.4 <i>Cross Promotion</i> entre canais	45
Conclusões	47
Referências.....	50
Anexos	56

Introdução

O panorama televisivo português tem sofrido profundas transformações ao longo das últimas décadas, marcadas pela fragmentação das audiências e pela necessidade de diferenciação entre canais. Neste contexto, a Medialivre (anteriormente Cofina Media) consolidou a CMTV como um canal de massas, orientado para o jornalismo de impacto e proximidade, e, em 2024, lançou o News NOW, um canal de informação contínua com um posicionamento editorial distinto. Segundo o Correio da Manhã (2024), o NOW “vai apostar numa informação de qualidade e de referência para os públicos mais qualificados”, que se centra em temas de política e economia e adota um estilo mais analítico e institucional.

Esta coexistência de dois canais sob a mesma estrutura editorial levanta questões relevantes sobre diferenciação de conteúdos, estratégias editoriais e posicionamento mediático no mercado informativo português, num cenário em que o consumo televisivo se redefine e o público se fragmenta não só entre formatos de entretenimento e informação, mas também entre distintos estilos e abordagens de informação televisiva. De acordo com Cunha (2005), a televisão contemporânea funciona como um espaço de disputa entre a informação e o entretenimento, deste modo, reflete lógicas culturais e económicas que moldam o campo mediático. Assim, compreender a relação entre CMTV e NOW permite observar não apenas duas linhas editoriais distintas, mas também uma estratégia institucional que articula diferentes modos de narrar a atualidade.

Embora o grupo tenha apresentado o NOW como um projeto orientado para “uma informação de qualidade e de referência para os públicos mais qualificados” (Correio da Manhã, 2024), o paralelismo entre as equipas, as estruturas de produção e os recursos técnicos coloca a dúvida sobre se essa distinção é efetiva ou sobretudo discursiva.

O problema de investigação que orienta este trabalho parte da seguinte questão central: A diferenciação entre a CMTV e o NOW é estrutural, reflete meios e rotinas distintas, ou essencialmente editorial, expressa no tom, na narrativa e no enquadramento dos acontecimentos?

O objetivo geral deste estudo é analisar comparativamente as coberturas da CMTV e do NOW relativamente ao acidente do Elevador da Glória, ocorrido a 3 de setembro de 2025, a fim de identificar os elementos que revelam convergências ou divergências editoriais. Os objetivos específicos são:

1. Examinar as estruturas narrativas e os formatos utilizados por cada canal;
2. Comparar o tom editorial e as formas de representação dos acontecimentos;
3. Identificar as estratégias discursivas e visuais que distinguem os dois projetos da Medialivre;
4. Analisar as fontes e os oráculos como marcadores do posicionamento editorial.

De acordo com Yin (2001), o estudo de caso constitui uma metodologia adequada para investigar fenómenos contemporâneos no seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidas. Essa abordagem permite compreender as dinâmicas internas de um mesmo grupo mediático e observar de que modo dois canais constroem sentidos distintos a partir de um acontecimento comum.

A presente investigação adotou uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva e interpretativa, ancorada num estudo de caso único de carácter comparativo, centrado na análise das coberturas da CMTV e do NOW sobre o mesmo acontecimento. Esta opção permite compreender um fenómeno contemporâneo no seu contexto real e identificar padrões de produção e de enquadramento noticioso.

O método aplicado baseia-se na análise de conteúdo proposta por Bardin (2000), que possibilita examinar, de forma sistemática e objetiva, os elementos narrativos, visuais e discursivos presentes nas emissões televisivas. A análise foi operacionalizada através de uma grelha comparativa construída a partir dos contributos teóricos de Bardin (2000), Cunha (2005) e Flick (2002), deste modo, integrou dimensões como tipo de conteúdo, presença do repórter, tipo de imagem, estilo dos oráculos, tom emocional e sequência narrativa.

O presente estudo pretende analisar a estratégia utilizada pelo grupo Medialivre, que se destaca no panorama mediático português por ser o único grupo de comunicação com uma redação que produz simultaneamente dois canais de televisão, ditos de informação, por cabo, direccionados a públicos distintos. Enquanto grupos de media portugueses como a Media Capital e a Impresa seguem um modelo mais tradicional, com um canal generalista, TVI e SIC, e um canal de notícias por cabo, CNN Portugal e SIC Notícias, respetivamente. A Medialivre distingue-se por operar dois canais de informação, exclusivamente no segmento da televisão por cabo: a CMTV, orientada para um jornalismo de impacto e audiências massivas, e o NEWS

NOW¹, que aposta numa abordagem informativa mais analítica e direcionada para um público premium. A coexistência de dois canais sob a mesma estrutura editorial levanta questões sobre segmentação de audiências, diferenciação de conteúdos e estratégias editoriais, dimensões que orientam e sustentam o foco da presente investigação.

A dissertação estrutura-se em quatro partes principais. O primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura, contextualiza a evolução do mercado televisivo português, a dinâmica da televisão por cabo e o debate sobre sensacionalismo e diferenciação editorial. O segundo capítulo expõe a metodologia, descreve o tipo de estudo, o método e as técnicas utilizadas na recolha e análise dos dados. O terceiro capítulo corresponde à análise prática e discussão de resultados, que se centram na comparação entre a cobertura da CMTV e a do NOW ao descarrilamento do Elevador da Glória. Por fim, a conclusão sintetiza os principais resultados, reflete sobre as implicações teóricas e profissionais e aponta limitações e pistas para futuras investigações.

¹ No presente estudo irei referir-me ao canal NEWS NOW como NOW.

Capítulo 1 - Revisão Literatura

1.1 O Surgimento da Televisão em Portugal

A televisão em Portugal teve os seus primeiros desenvolvimentos na década de 1950, quando começaram os estudos para a criação de um serviço público de radiodifusão televisiva. As emissões experimentais da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) ocorreram em setembro de 1956, na Feira Popular de Lisboa, tendo as transmissões regulares sido oficialmente iniciadas a 7 de março de 1957 (Sobral, 2012).

A RTP foi criada como uma sociedade anónima com financiamento misto, público e privado, inicialmente controlada pelo Estado e contava com o apoio de bancos e emissoras de rádio (Cádima, 1999). Este modelo refletia o contexto europeu da época, marcado pela escassez do espectro radioelétrico e pela forte presença estatal nos meios de comunicação. Durante o regime do Estado Novo, a RTP desempenhou um papel central na difusão de propaganda oficial e permaneceu como o único canal de televisão nacional até ao final da década de 1980.

1.1.1 A Chegada da Televisão Privada e a Liberalização do Setor

Sobral (2012) afirma que a liberalização do setor televisivo em Portugal ocorreu no início da década de 1990, após a revisão constitucional de 1989, o que permitiu a entrada de operadores privados. Assim, em 1992, surge a SIC, a primeira televisão privada portuguesa, seguida da TVI em 1993. Ambas marcam uma revolução no panorama mediático nacional.

A SIC rapidamente conquistou o público, com uma aposta num modelo inovador de jornalismo e numa forte parceria com a Rede Globo, que assegurou a transmissão de telenovelas brasileiras. Como sublinha Sousa (1999, p. 1), “com o apoio da Globo e com a consequente transferência de conhecimentos, fundamentalmente na área comercial e na programação, a SIC transformou-se, em poucos anos, na estação portuguesa com maior audiência”. Já a TVI, segundo Lopes (2007), demorou mais tempo a afirmar-se, mas alcançou grande notoriedade com formatos de forte impacto, como a estreia do *Big Brother* em 2000, que transformou o horário nobre da televisão portuguesa.

Segundo dados do Obercom (2016), devido à privatização o mercado passou a ser marcado por uma forte concentração empresarial, através de uma integração horizontal, isto é, o lançamento de vários canais por um mesmo grupo e também de uma integração vertical, ou

seja, um maior controlo da produção e distribuição de conteúdos por uma única empresa. Para Torres (2016) esta transição aproximou Portugal do modelo de mercado norte-americano, que se diferencia do tradicional modelo europeu de forte regulação estatal.

Segundo Sobral (2012), a crescente concorrência entre os operadores levou a RTP a reforçar a sua presença no mercado, nomeadamente através do lançamento da RTP Internacional, em 1992, dirigida à diáspora portuguesa, e da RTP África, em 1998. No mesmo período, a TVI começou a destacar-se na produção de ficção nacional, enquanto a SIC manteve, até 1999, uma forte aposta nas telenovelas brasileiras. Já no início dos anos 2000, a RTP enfrentou dificuldades financeiras, tendo iniciado um processo de reestruturação interna com o Programa Fénix, implementado em 2003. Tal como observa Rodríguez-Castro (2022), os media públicos na Península Ibérica têm enfrentado constrangimentos financeiros persistentes, realidade que também se verifica na RTP. De facto, o Tribunal de Contas (2002) já alertava para a acumulação de dívidas e a necessidade de uma reestruturação financeira da empresa pública, evidenciando que as dificuldades orçamentais se tornaram um traço recorrente na história recente da estação.

Paralelamente, também, segundo dados do Obercom (2016, p.28), o crescimento da televisão por cabo começou a fragmentar as audiências, e acabou por aumentar a concorrência. O número de canais disponíveis aumentou significativamente, passando de 14 em 1999 para 72 em 2015, o que reflete a diversificação da oferta televisiva.

1.1.2 A Digitalização e as Novas Formas de Consumo

Para Sobral (2012) a Televisão Digital Terrestre (TDT), que começou a ser implementada em 2009, prometeu uma maior diversidade de canais e uma melhoria na qualidade de imagem. No entanto, os dados do Obercom (2016) indicam que o modelo adotado acabou por limitar significativamente essa oferta gratuita, favorecendo os operadores de televisão por subscrição. Esta situação conduziu a uma migração expressiva dos espectadores para as plataformas pagas, e contribuiu para o reforço da posição da televisão por cabo no panorama mediático nacional (Obercom, 2016).

O Observatório da Comunicação sublinha ainda que a fragmentação da televisão se tornou evidente com o crescimento dos serviços de *streaming* e das plataformas digitais.

Atualmente, serviços como RTP Play, SIC Opto e TVI Player complementam a oferta televisiva tradicional, e refletem a tendência de personalização do consumo. A este panorama juntam-se as plataformas internacionais de streaming, como a *Netflix*, a *Disney+*, a *HBO Max* e a *Amazon Prime Video*, que ampliaram as opções de acesso a conteúdos audiovisuais e acentuaram a dispersão das audiências, sobretudo entre os públicos mais jovens.

Além disso, a convergência digital parece ter eliminado as barreiras entre os diferentes meios de comunicação. Torres (2016) afirma que, hoje em dia, jornais, rádios e televisões partilham o mesmo espaço digital, e os utilizadores consomem conteúdos através de múltiplas plataformas e dispositivos. Esse fenómeno deu origem ao conceito de "televisão do Eu ", onde o espectador escolhe o que quer ver, quando e onde quiser. Como sintetiza Godinho (2020), no contexto das plataformas OTT (*Over-the-top*), que permitem ao consumidor exercer controlo sobre a escolha desses conteúdos, possibilitando o acesso a qualquer hora e lugar.

Em suma, a televisão portuguesa passou por uma transformação profunda, desde o monopólio estatal da RTP até à atual era digital. A entrada da televisão privada, a ascensão da televisão por cabo e a digitalização reformularam completamente o setor, proporcionando uma oferta mais diversificada e personalizada. Atualmente, as audiências televisivas estão dispersas entre múltiplos canais e plataformas digitais, o que reflete uma mudança estrutural nos padrões de consumo mediático. Este contexto permite compreender a relevância da televisão por cabo na redefinição do mercado e nas estratégias contemporâneas de segmentação e captação de audiências.

1.1.3 TV Cabo – Explicação e Contexto Histórico

Bustamante (2003) afirma que a televisão por cabo representa uma transformação significativa face ao conceito tradicional de televisão, distinguindo-se dos modelos de radiodifusão aberta e do serviço público. A sua estrutura económica e operacional assenta numa relação direta com o consumidor, que passa a ser encarado como cliente, em vez de ser visto apenas como espectador. Ao contrário dos canais de televisão aberta, que dependem maioritariamente da publicidade como principal fonte de financiamento, a televisão por cabo combina receitas provenientes da publicidade e das assinaturas, o que a caracteriza como um serviço simultaneamente pago e segmentado. Neste contexto, a televisão insere-se num modelo

tripartido de negócio, em que os espectadores cedem tempo e atenção aos canais, que, por sua vez, convertem essa atenção em audiência e a revendem aos anunciantes (Bustamante, 2003).

Segundo o autor Nielsen (2019), em países como os Estados Unidos e a Índia, os jornais e a televisão aberta dependem da publicidade para cerca de 80% a 90% das suas receitas, enquanto, em muitos países europeus, há uma divisão mais equilibrada entre publicidade e assinaturas.

Para compreender a consolidação deste modelo, é importante recuar à origem da tecnologia por cabo. Bustamante (2003) refere que esta remonta às primeiras décadas do século XX, tendo sido inicialmente aplicada à rádio e, posteriormente, à televisão, a partir da década de 1940. No entanto, apesar da sua longevidade, a televisão por cabo não se consolidou de imediato como uma fonte de negócio relevante. A consolidação do modelo descrito ocorreu à medida que se tornou necessário restringir a receção do sinal por meio de redes fechadas, como o cabo, ou através da codificação do sinal transmitido via satélite. Desta forma, a televisão deixou de ser considerada um bem coletivo para integrar uma lógica de mercado assente na prestação de serviços.

O autor afirma ainda que, a lógica fundamental da televisão por cabo assenta na maximização do número de assinantes e na sua fidelização. A gestão deste tipo de televisão exige uma série de funções distintas em relação aos canais abertos, incluindo marketing, atendimento ao cliente e administração das assinaturas. Como referem Parsons e Frieden (1998), o sucesso desse modelo reside na construção de marcas fortes, que criam uma identidade que atrai e retém assinantes. Além disso, segundo Richeri (1994 a), a sobreposição de oferta de canais pagos deve ser entendida como uma operação essencialmente de marketing.

A televisão por subscrição alterou profundamente a lógica económica do setor, ao transformar o espectador em cliente e ao colocar o operador de cabo no centro do processo de distribuição. Os canais disponibilizados através da televisão por cabo podem produzir a sua própria programação ou retransmitir conteúdos provenientes de emissões via satélite. Nesse modelo, os operadores de cabo controlam a organização dos pacotes de programas, a relação com os assinantes e a faturação, funções que concentram a gestão comercial e reduzem o controlo direto dos canais sobre o mercado final (Bustamante, 2003).

A estrutura de custos da televisão por cabo é complexa, e envolve despesas como direitos de programas e direitos de autor, taxas pagas a canais temáticos, custos comerciais, gastos com infraestruturas de rede e custos fixos operacionais. Os principais indicadores de desempenho neste mercado são a percentagem de lares ligados à rede, em relação ao total de domicílios com televisão, e a taxa de assinaturas efetivas dentro dessa base de utilizadores potenciais.

A televisão por cabo consolidou-se como um modelo alternativo à televisão generalista em sinal aberto, oferecendo assim, maior segmentação e diversidade de conteúdos. Como demonstra Doyle (2013), a transição de um modelo de comunicação de massas para um sistema orientado por nichos de audiência e estratégias de *branding* tornou-se central nas indústrias mediáticas, face à fragmentação e à multiplicação de plataformas digitais. O sucesso deste sistema depende, assim, de uma gestão eficiente, capaz de equilibrar custos, maximizar assinaturas e reforçar a identidade de marcas que integram este ecossistema televisivo (Doyle, 2013). Neste contexto, as audiências assumem um papel determinante na sustentabilidade económica dos meios de comunicação, especialmente num mercado televisivo cada vez mais orientado para a segmentação (Doyle, 2013). Como explica Napoli (2003), a medição e a compreensão das audiências constituem a base sobre a qual se definem as estratégias editoriais e comerciais das organizações mediáticas.

1.2 Audiências Televisivas

Antes de abordar as dinâmicas associadas ao comportamento das audiências televisivas, é importante compreender os principais indicadores que sustentam a sua medição e análise. A Tabela 1, adaptada de Bustamante (2003), apresenta os conceitos fundamentais utilizados para avaliar o desempenho dos canais e a interação do público com os conteúdos televisivos.

Tabela 1

As audiências na televisão (indicadores e conceitos básicos)

Penetração (rating)	Percentagem da audiência relativamente à população total
Taxa de mercado (share)	Percentagem da audiência em relação à audiência efetiva num dado período

Audiência acumulada (reach)	Total dos contactos realizados sem descontar duplicações nem considerar a duração
Audiência útil	Contactos coincidentes com um determinado público objetivo
Duplicação	Audiência partilhada por dois media num mesmo suporte, num determinado período
Perfil do canal	Prime time: franja horária de máxima audiência. Day time: restantes horários do dia não incluídos no prime time Peak time: momento culminante de acumulação de audiências
Zapping	Mudança de canal durante a publicidade
Zippping	Aceleração do vídeo durante a publicidade em programas pré-gravados
Flipping-grazing	Mudança de canal durante programas

As audiências na televisão (indicadores e conceitos básicos) (Fonte: Bustamante, E. (2003). *A economia da televisão: As estratégias de gestão de um media* (p.152))

Estes conceitos constituem a base para compreender o papel das audiências na economia televisiva e a forma como os canais estruturam as suas estratégias de programação e de mercado.

Meijer (2019) afirma que as audiências são um elemento essencial para a sustentabilidade económica dos meios de comunicação. Sem um público cativo, os media perderiam tanto a sua relevância como a sua principal fonte de financiamento.

No caso dos média noticiosos, Nielson (2019) enfatiza que a competição pela atenção do público ocorre num mercado caracterizado por um modelo de “dois lados”, no qual as organizações noticiosas atendem simultaneamente ao público e aos anunciantes. Neste modelo, o valor económico do conteúdo noticioso depende da capacidade de atrair e manter uma audiência significativa (primeiro lado), que depois é “vendida” aos anunciantes (segundo lado), interessados em aceder a esses públicos. Assim, os média funcionam como plataformas que intermediam estas duas partes, ajustando os seus produtos editoriais às preferências dos consumidores, mas também às exigências do mercado publicitário. Contudo, do ponto de vista jornalístico, as audiências não deveriam condicionar a seleção ou o tratamento dos conteúdos noticiosos, uma vez que o jornalismo se rege por critérios de interesse público e rigor informativo. Como referem Kovach e Rosenstiel (2014), a função essencial do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que necessitam para serem livres e capazes de se

autogovernar, o que implica um compromisso com a verdade e com o serviço público. Na prática, porém, a crescente pressão por resultados de audiência tende a influenciar as decisões editoriais, o que gera uma aproximação entre a lógica informativa e a lógica comercial (McManus, 1994; Sparks, 2000 citado em Nielson, 2019).

Num mercado competitivo, a audiência não é apenas um número estatístico, mas um reflexo das preferências do público. As organizações noticiosas orientadas para o lucro oferecem uma variedade de perspectivas, ajustando-se à diversidade de interesses do público (Nielsen, 2019). Cushion (2012) e Lowe (2010) reforçam que, nos media de serviço público, as audiências também assumiram um papel mais relevante, sendo frequentemente utilizadas como justificação para o financiamento. Esta crescente importância das audiências conduziu a uma maior sofisticação nos métodos de medição e na segmentação dos conteúdos televisivos.

Bustamante (2003) destaca que a evolução das técnicas de medição de audiências reflecte a mercantilização da televisão. Grandi (1984), observa que, nos Estados Unidos, desde 1929, as sondagens telefónicas foram utilizadas para quantificar as audiências da NBC (National Broadcasting Company) e da CBS (Columbia Broadcasting System), duas das principais emissoras de televisão norte-americanas, que foram pioneiras na aplicação de métricas de audiência para avaliar o impacto dos seus programas e atrair publicidade. Nielsen (1998), também citado por Bustamante (2003), assinala que o avanço tecnológico culminou com a introdução do *people meter*, em 1977, permitindo uma monitorização detalhada dos hábitos televisivos dos espectadores. Este progresso conduziu à criação de conceitos como *rating* e *share*, que passaram a orientar as estratégias editoriais e a definição dos preços publicitários. O *rating* representa a percentagem de lares ou espectadores sintonizados num programa em relação ao total de televisores existentes, enquanto o *share* indica a proporção de espectadores que assistem a um programa em relação ao total de televisores ligados naquele momento. Estes indicadores tornaram-se essenciais para avaliar a relevância dos conteúdos televisivos e definir estratégias de mercado, sendo atualmente utilizados em Portugal no âmbito do sistema de medição de audiências coordenado pela GfK (*Growth from Knowledge*) e auditado pela CAEM (Comissão de Análise e Estudos de Meios), que assegura a credibilidade e transparência dos dados recolhidos (CAEM, 2020).

Harcup & O'Neill (2017) dizem que a disputa pela atenção das audiências tem igualmente impacto na produção de conteúdos. Com a proliferação de opções para o consumo noticioso como televisão, redes sociais, sites informativos e dispositivos móveis, os media

viram-se obrigados a adaptar-se, recorrendo a estratégias que permitem captar a atenção de públicos cada vez mais dispersos. Como consequência, muitas organizações noticiosas passaram a utilizar práticas como o *clickbait*², de modo a garantir maior envolvimento e retenção da audiência.

Vários estudos revelam, no entanto, uma contradição entre o discurso e o comportamento dos consumidores: embora os inquiridos afirmem preferir informação relevante e de qualidade, os dados de audiência indicam uma tendência para o consumo de conteúdos sensacionalistas, entendidos, em termos gerais, como formatos noticiosos que privilegiam o dramatismo e a emoção em detrimento da profundidade informativa (Boczkowski & Mitchelstein, 2013; Welbers et al., 2016). Este fenómeno será explorado com maior detalhe no capítulo seguinte, dedicado ao sensacionalismo e ao jornalismo de tipo tabloide.

Em Portugal, esta realidade parece refletir-se nas estratégias editoriais. Adelino Gomes (2012) destaca que a pressão por audiências levou as chefias das estações de televisão a orientar a produção jornalística para garantir um fluxo constante de espectadores. José Eduardo Moniz, diretor da TVI, reforça esta ideia ao afirmar que “ninguém gosta de trabalhar para não ser visto e porque é daí que vem o nosso financiamento: quanto maior a audiência, maior a receita e mais independente ela [a informação] pode ser”, acrescentando que insistia com os jornalistas para terem “atenção ao atrevimento; atenção à irreverência; atenção à frontalidade. Esses são critérios que nos amarram às pessoas e isso tem que ser preservado” (Gomes, 2012, p. 305).

Esta abordagem foi amplamente adotada por canais como a CMTV, cuja estratégia editorial se baseia na exploração de temas de forte impacto emocional, como o crime, a segurança e o socorro. A criação da CMTV em 2013 alterou o paradigma televisivo português, ao concentrar grande parte da sua informação nesses domínios, evidenciando uma orientação para conteúdos de apelo emocional e sensacionalista, tema que será abordado mais à frente (Almeida, 2017).

Meijer (2019) conclui que o crescimento de nichos de audiência e a diversificação das fontes de consumo noticioso levaram as empresas de media a procurar novas formas de se destacar. A literatura, por sua vez, alerta para os riscos desse fenómeno, como o surgimento de

² O termo *clickbait* designa títulos ou chamadas apelativas concebidas para gerar cliques e atrair tráfego online, frequentemente através da exploração da curiosidade ou do sensacionalismo (Blom & Hansen, 2015).

“bolhas de filtro” e “câmaras de eco”, que isolam os espectadores de perspetivas divergentes e potencialmente ampliam a polarização social (Ferreira & Rios, 2017).

A fragmentação das audiências e a crescente segmentação dos media levantam uma questão central no setor dos media em Portugal: A criação do canal Now pelo grupo Medialivre³ pode ser interpretada como uma estratégia para conquistar uma nova parcela de público numa estratégia comercial integrada e diferenciadora, para alargar a novos segmentos do público não cobertos pela CMTV?

Desta forma, compreender o impacto das audiências na estratégia editorial da Medialivre é essencial para analisar as diferenças entre a CMTV e o NOW, canais pertencentes ao mesmo grupo. Enquanto a CMTV adota uma abordagem mais impactante e emocionalmente carregada, o canal NEWS NOW pode ter surgido como uma tentativa de captar um público distinto, menos exposto a conteúdos de impacto emocional imediato e mais interessado numa abordagem informativa diferenciada.

Küng et al. (2008) abordam a gestão dos media enquanto disciplina, assim sendo, analisam como os recursos editoriais, humanos e financeiros são coordenados para maximizar o desempenho e a sustentabilidade das organizações de comunicação. Neste contexto, as audiências não são apenas métricas de consumo, mas elementos centrais na definição de estratégias editoriais, comerciais e tecnológicas. Como defende Doyle (2013), a gestão eficiente do conteúdo e da audiência permite que os grupos mediáticos alinhem os seus produtos editoriais com segmentos de mercado específicos, aumentando assim a sua competitividade num ecossistema fragmentado.

A Medialivre, ao operar dois canais com perfis distintos, estará a aplicar uma lógica de diferenciação estratégica baseada na gestão segmentada de audiências, que é central nos modelos contemporâneos de *media management*. Esta estratégia visa não apenas maximizar o alcance total da empresa, mas também diversificar as fontes de receita e posicionar cada canal como uma marca com identidade própria, mas complementar no universo informativo do grupo.

³ A Medialivre sucedeu à Cofina Media após a aprovação, a 26 de outubro de 2023, da venda da empresa aos seus quadros através de um processo de Management Buy Out (MBO). A nova designação foi anunciada publicamente a 14 de dezembro de 2023 (Observador, 2023).

1.3 Sensacionalismo / Jornalismo tabloide

Lefkowitz (2018) afirma que o sensacionalismo no jornalismo se refere à utilização de estratégias que enfatizam o impacto emocional e a dramatização dos acontecimentos para captar a atenção do público. Wasserman (2018) sublinha que essas estratégias incluem a exploração de escândalos, linguagem exagerada, títulos chamativos e um foco desproporcional em crime, tragédias e celebridades. O fenómeno da “tabloidização” ocorre quando meios de comunicação tradicionalmente informativos passam a adotar características do jornalismo popular, privilegiando conteúdos de forte apelo emocional, linguagem simplificada e temas centrados na vida privada ou no espetáculo. Embora frequentemente criticado por prejudicar a qualidade do debate público e reduzir o jornalismo a um espetáculo, o sensacionalismo parece ter-se tornado uma característica onipresente nos media globais em que uma cultura sensacionalista da modernidade tardia reflete uma saturação crescente de imagens e narrativas dramatizadas, bem como uma mercantilização da informação. Mas não é esse o objetivo central deste estudo.

Lefkowitz (2018) destaca o sensacionalismo como tendo um papel central na competição pela atenção do público. Histórias emocionalmente carregadas tendem a gerar mais envolvimento e partilhas nas redes sociais, aumentando a visibilidade dos meios de comunicação. Além disso, o “jornalismo sensacionalista” apela diretamente à experiência humana, oferecendo uma visão do mundo repleta de emoção e identificação com os protagonistas das notícias. Para Sparks & Tulloch (2000), a tabloidização pode ser vista como uma resposta ao modelo de mercado competitivo, no qual as organizações jornalísticas adotam conteúdos mais acessíveis e emocionais para manter a sua relevância. Contudo, Lefkowitz (2018) mostra que esta abordagem levanta questões sobre a perda de rigor e profundidade na cobertura noticiosa. Em contrapartida, alguns académicos argumentam que o sensacionalismo pode tornar o jornalismo mais acessível e apelativo, ao captar a atenção de audiências que, de outro modo, se manteriam afastadas do consumo noticioso. Arbaoui et al. (2020) demonstram que, em contextos mediáticos fortemente competitivos, o sensacionalismo surge como uma estratégia de adaptação às pressões de mercado e à fragmentação das audiências, o que contribui para aumentar o envolvimento do público com os conteúdos televisivos.

Em Portugal, o sensacionalismo tem sido objeto de estudo e continua presente em vários meios de comunicação, sobretudo naqueles que exploram temas de crime e tragédia para captar a atenção do público, como é o caso da CMTV (Meireles, 2024). Para Wasserman (2018) este

tipo de abordagem visa maximizar audiências e receitas publicitárias, num cenário onde a concorrência entre os media é intensa. A fragmentação da audiência e o crescimento do consumo digital também têm impulsionado práticas sensacionalistas. Como defende Lefkowitz (2018) ao afirmar que, com a ascensão do *clickbait*, muitas publicações adotam estratégias de dramatização e emoção para garantir cliques e visualizações, independentemente da profundidade da informação apresentada. Ao mesmo tempo, para Wasserman (2018), os tabloides desempenham um papel social relevante, pois oferecem aos seus leitores uma maneira de interpretar o mundo de forma mais emocional e intuitiva, criando um senso de comunidade e identidade partilhada.

A tabloidização do jornalismo tem gerado debates acesos sobre o impacto na qualidade da informação. Sampson (1996) e Sparks (1998) argumentam que o crescimento do sensacionalismo prejudica o papel democrático da imprensa, que acaba por promover uma cobertura superficial e emocional em detrimento de uma análise crítica e factual (como citado em Lefkowitz (2018)). Por outro lado, o jornalismo tabloide pode, em certos contextos, criar espaços públicos alternativos, amplificando a voz de grupos marginalizados e oferecendo um contraponto à narrativa dos média tradicionais, como nos mostram Örnebring e Jönsson (2004), que contestam a ideia de que a tabloidização representa uma ameaça absoluta à racionalidade jornalística. Os autores argumentam que este formato pode desafiar estruturas de poder dominantes e ampliar o acesso à informação para audiências subalternas. Lefkowitz (2018) destaca que, em vez de ser visto como um declínio da qualidade jornalística, alguns investigadores defendem que a popularização do jornalismo permite um maior envolvimento das audiências e a criação de novas formas de participação pública

Contudo, como apontam Örnebring & Jönsson (2004), o jornalismo tabloide, incluindo as suas formas mais antigas como a imprensa popular e o "*yellow journalism*"⁴, funcionou sempre como um contraponto ao jornalismo *mainstream*, servindo como um "outro" jornalismo contra o qual as instituições estabelecidas se defendiam. Wasserman (2018) diz que apesar das conotações pejorativas associadas à tabloidização, uma análise histórica revela como o jornalismo tabloide proporcionou uma esfera pública alternativa para contraculturas, em que a sensação e a emoção serviam como uma crítica contra as elites económicas e políticas.

⁴ O termo Yellow Journalism refere-se ao estilo sensacionalista de jornalismo que surgiu nos Estados Unidos no final do século XIX, caracterizado pela ênfase em temas de escândalo e emoção e pela orientação para grandes audiências. Este é um exemplo histórico de jornalismo popular e comercial, precursor do modelo tabloide contemporâneo. (Örnebring & Jönsson, 2004)

Ornebring & Jonsson (2004), afirmam que, com o tempo, alguns estilos e práticas antes considerados alternativos ou inferiores acabam por influenciar o jornalismo mainstream, o que leva a uma mudança nos valores e padrões que definem o bom jornalismo.

No próximo capítulo, será analisado o caso específico da Medialivre, que explorará o surgimento dos canais CMTV e Now e as estratégias editoriais que adotaram para competir no mercado televisivo português.

1.4 A Transição da Cofina para a Medialivre

A Cofina, um dos principais grupos de comunicação social em Portugal, passou a chamar-se Medialivre em dezembro de 2023, após um processo de aquisição por um Management Buy Out (MBO). A compra foi realizada pelos quadros da empresa, incluindo figuras de destaque como Luís Santana, Octávio Ribeiro, Cristiano Ronaldo e outros investidores estratégicos (Observador, 2023).

O Observador (2023), afirma que a Medialivre sucede à Cofina Media, mantendo um portefólio de meios de comunicação relevantes, como a CMTV, o Correio da Manhã, o Jornal de Negócios, a Sábado e o Record. Em comunicado, a empresa afirmou que esta nova fase representa “um novo capítulo na sua história”, reafirmando “o compromisso com a informação credível e independente” e destacando valores como “integridade, coragem e responsabilidade”.

A Medialivre procura posicionar-se como um pilar fundamental do jornalismo português, desse modo, destaca valores como a integridade, transparência e responsabilidade (RTP, 2023). A empresa afirma que continua comprometida com a informação credível e independente, e continua a promover o pensamento crítico e o diálogo construtivo no espaço mediático nacional.

1.4.1 O Surgimento da CMTV e a sua Consolidação

Segundo o Correio da Manhã (2013), do grupo Medialivre, a CMTV (Correio da Manhã TV) foi lançada em março de 2013, integrando a estratégia de expansão da então Cofina Media no setor televisivo. Desde a sua fundação, tem procurado posicionar-se como um canal generalista, em que a informação prevalece sobre o entretenimento. Um dos fundadores da

Cofina, Paulo Fernandes, afirmou que o lançamento da CMTV era uma "antiga aspiração", e que o canal seria um grande sucesso porque os projetos da Cofina eram, tradicionalmente, "ganhadores". (Correio da Manhã, 2013)

Paulo Fernandes afirma ainda que, desde o seu início, a CMTV apostou num modelo editorial “irreverente e factual”, explorando um jornalismo assente em temas de impacto, como crime, desporto e escândalos políticos. O antigo diretor do Correio da Manhã e da CMTV, Octávio Ribeiro, traçou, na altura do lançamento da CMTV, uma meta ambiciosa: chegar à liderança dos canais por cabo em Portugal em três anos, um objetivo que foi superado antes do prazo previsto (Correio da Manhã, 2013).

O canal iniciou operações com 72 profissionais dedicados exclusivamente à CMTV, contando ainda com colaboradores espalhados pelo país e mais de 100 profissionais ligados ao projeto. Segundo Octávio Ribeiro, a CMTV destacava-se dos seus concorrentes por ser um canal generalista, mas onde a informação era predominante.

Atualmente, a CMTV é um dos canais mais vistos em Portugal no segmento da televisão por cabo, consolidando-se no panorama dos consumos mediáticos dos portugueses ao longo do dia.

1.4.2 O Lançamento do Canal News Now e a Nova Aposta da Medialivre

Segundo o Jornal *Eco* (2024), em abril de 2024, já sob a nova identidade Medialivre, o grupo anunciou o lançamento do News NOW, um canal de informação que pretendia oferecer uma alternativa às opções existentes no mercado, como a CNN Portugal e a SIC Notícias.

O *Observador* (2024) informa que, a decisão de criar o News NOW veio após um período de análise do mercado. Inicialmente, o canal seria denominado “Canal 9”, mas a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) aprovou⁵ a nova designação “News NOW”, refletindo um posicionamento mais global e ambicioso. Curiosamente, a sigla do Canal News NOW é CNN.

⁵ Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2024, 17 de abril). *Deliberação ERC/2024/186 (AUT-TV) – Autoriza o exercício da atividade de televisão através do serviço de programas temático de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura, denominado “News Now”, da Medialivre, S.A.* [Deliberações ERC](#)

O Jornal *Eco* (2024), destacava que o canal se focaria em conteúdos de política, economia e desafios globais, como alterações climáticas e inteligência artificial, deste modo, procurando atrair um público mais qualificado.

O News Now pretende atingir novos segmentos de audiência, especialmente entre públicos premium e mais jovens, algo que se diferencia do canal da CMTV. O projeto levou à criação de 58 novos postos de trabalho, 26 na área editorial e 32 em áreas técnicas e de apoio.

O *Observador* (2024) afirma que, com um novo estúdio de televisão de 200 metros quadrados, equipado com câmaras robotizadas e vários sets de gravação simultâneos, o News Now demonstra “uma aposta séria da Medialivre na modernização do seu jornalismo televisivo”. Além disso, o canal é liderado por Carlos Rodrigues, diretor-geral editorial da Medialivre, e tem Paulo Oliveira Lima como diretor-executivo, responsável pelo desenho tecnológico e organizacional do canal.

A transição da Cofina para a Medialivre marcou uma nova fase no panorama mediático português, com uma aposta clara na expansão televisiva, como a própria empresa destacou no comunicado de apresentação da nova marca, ao afirmar que esta mudança representava “um novo capítulo” e reforçava o compromisso com uma informação credível e independente (Observador, 2023). Segundo o Correio da Manhã (2024), o News Now surge como “um canal que vai apostar numa informação de qualidade e de referência para os públicos mais qualificados”, com foco em temas de política e economia, procurando assim diferenciar-se pela abordagem mais analítica. Em contrapartida, a CMTV consolidou-se como um canal de massas, centrado no jornalismo de impacto e de proximidade, o que complementa o posicionamento mais institucional do Now no contexto de diversificação da Medialivre.

A coexistência destes dois canais dentro do mesmo grupo evidencia uma lógica de segmentação de mercado, através da qual a Medialivre procura captar diferentes perfis de audiência e reforçar a sua presença no setor televisivo português. A modernização dos estúdios e o investimento em formatos digitais e multiplataforma demonstram a adaptação da empresa às novas dinâmicas de consumo mediático.

De acordo com Luís Santana, CEO da Medialivre, em declarações ao Jornal de Negócios (2025), “a Medialivre celebra um 2024 histórico com resultados excecionais, reforçando a sua liderança no mercado da comunicação em Portugal”. Assim, este investimento

consolida o grupo como um dos principais atores da comunicação social portuguesa, com capacidade para competir no setor da televisão informativa, tanto no mercado de massas quanto no segmento *premium*.

Apesar da relevância estratégica desta aposta dual por parte da Medialivre, a literatura académica ainda não analisou em profundidade as implicações desta estrutura editorial única no contexto televisivo português, o que justifica a necessidade de explorar mais atentamente as lacunas existentes.

1.5 Lacunas na Revisão da Literatura

Apesar de existirem estudos sobre segmentação de mercado e estratégias editoriais no contexto televisivo, a literatura académica em Portugal ainda não analisou de forma aprofundada o impacto estratégico de um grupo de media manter dois canais de televisão, ditos de informação, por cabo, destinados a públicos diferentes, numa lógica assumidamente complementar, com audiências distintas, como é o caso da Medialivre. O lançamento do News Now, somando-se à já consolidada CMTV, representa uma decisão singular no panorama nacional, que suscita questões ainda por explorar: que objetivos editoriais e comerciais estão por trás desta aposta? Em que medida os conteúdos se distinguem entre canais? Existe, de facto, uma segmentação clara entre públicos, ou uma sobreposição de narrativas e formatos?

As declarações da Medialivre no momento de lançamento do News Now parecem evidenciar a ambição de criar um canal “inovador, moderno, sóbrio e elegante”, com foco em conteúdos especializados e numa abordagem mais analítica da atualidade (Meios & Publicidade, 2024). Contudo, essas intenções estratégicas ainda não foram objeto de análise crítica nem confrontadas com a realidade operacional da redação e da perceção dos espectadores relativamente à imagem de cada um dos canais.

A presente investigação propõe-se, assim, contribuir com um estudo exploratório que procura a preencher esta lacuna, examinando o funcionamento editorial do grupo, procurando responder às seguintes questões:

- a) Existem duas linhas de produção independentes ou uma estrutura editorial partilhada?
- b) A mesma história é trabalhada com abordagens diferentes para públicos distintos?

- c) Em tempos de modelos de redação baseados em fluxos "story-centric", centrados na história e não no canal de destino, faz sentido manter outputs separados?

Este último ponto torna-se particularmente relevante. O modelo *story-centric* reorganiza as redações com base na premissa de que a história está no centro do processo editorial, e não o meio de distribuição. Segundo a Fonn Group (2021), o destino do conteúdo é menos importante numa redação centrada na história, enquanto o modo como a história é construída e coberta em todos os meios tem maior relevância. Esta lógica dissolve as hierarquias entre canais e aposta numa estrutura flexível de multiplataformas, em que os jornalistas produzem para vários formatos simultaneamente.

Ao analisar como a Medialivre organiza e distribui conteúdos entre dois canais com estratégias diferentes, esta dissertação contribuirá para o debate sobre estratégias editoriais, gestão de redações híbridas e a viabilidade da coexistência de dois canais com perfis diferenciados, mas complementares, sob uma mesma estrutura editorial.

1.6 Desafios e controvérsias da Literatura

A literatura académica tem discutido extensivamente o sensacionalismo como fenómeno presente nos media contemporâneos, frequentemente associado à perda de rigor e profundidade jornalística. Sparks (2000) e Sampson (1996) alertam que o crescimento da tabloidização compromete o papel democrático do jornalismo, promovendo a superficialidade e o entretenimento em detrimento da análise crítica. Lefkowitz (2018) reforça esta ideia ao destacar que o sensacionalismo tende a privilegiar narrativas emocionalmente carregadas, capazes de captar a atenção imediata do público, mas que raramente promovem uma compreensão aprofundada da realidade.

Contudo, há também perspetivas que relativizam este fenómeno. Örnebring e Jönsson (2004) defendem que o jornalismo tabloide pode, em certos contextos, ampliar o acesso à informação e criar esferas públicas alternativas, desafiando estruturas de poder dominantes. Assim, o sensacionalismo não deve ser visto apenas como um declínio da qualidade, mas também como uma adaptação estratégica a um mercado altamente competitivo.

Neste cenário, a coexistência de canais com linhas editoriais distintas dentro de um mesmo grupo, como a CMTV e o News Now, levanta questões fundamentais sobre perceção pública e autenticidade editorial. A literatura ainda não fornece respostas claras sobre se o

público reconhece essas diferenças ou se, pelo contrário, vê ambos os canais como variantes de uma mesma proposta mediática. Como apontam Cushion (2012) e Meijer (2013), a forma como os públicos interpretam a linha editorial de um meio é condicionada tanto pelos conteúdos como pelo enquadramento institucional e histórico.

Esta indefinição é precisamente uma das controvérsias centrais que esta dissertação procura abordar. Será que a segmentação entre o “sensacionalismo” da CMTV e a abordagem mais analítica do News Now é percebida como genuína ou apenas como uma duplicação estratégica? O que leva a questionar, até que ponto os valores editoriais proclamados pela Medialivre são operacionalizados de forma coerente e reconhecível para as suas audiências?

A presente revisão permitiu consolidar uma base teórica sólida sobre a evolução do mercado televisivo português, o papel das audiências na definição editorial e os desafios impostos pelo sensacionalismo e pela fragmentação do consumo noticioso. No entanto, revelou também uma lacuna crítica na literatura: não existem estudos que analisem de forma aprofundada a coexistência de dois canais de cabo, como a CMTV e o News Now, operados por redações com objetivos estratégicos formalmente distintos, mas cuja segmentação de públicos carece ainda de comprovação empírica.

As declarações da Medialivre no lançamento do News Now apontam para uma estratégia clara de diferenciação. O canal seria, segundo Carlos Rodrigues, “inovador, moderno, sóbrio e elegante”, com foco em “política, economia, alterações climáticas e inteligência artificial”, contrastando com o estilo mais popular da CMTV (Meios & Publicidade, 2024). No entanto, permanece por esclarecer até que ponto essa diferenciação se reflete efetivamente na prática editorial e na percepção do público.

Paralelamente, o modelo “story-centric” tem vindo a reformular a forma como as redações são organizadas. Numa redação assente nesse modelo, o meio de distribuição do conteúdo é secundário face à forma como a história é desenvolvida e adaptada aos diferentes suportes. (Fonn Group, 2021). Esta reorganização editorial levanta dúvidas sobre a pertinência de manter canais com estratégias tão distintas, quando a tendência global aponta para uma integração de fluxos de produção e distribuição.

A investigação prática que se segue procurará, assim, responder à pergunta central desta dissertação: “A CMTV e o NEWS NOW são, ou não, vistas como a mesma coisa?”. Para isso, será realizada uma análise comparativa entre os dois canais, centrada em critérios editoriais,

estrutura de produção, escolha de conteúdos e percepção pública, com o objetivo de compreender se a segmentação comunicada é efetiva, estratégica ou meramente simbólica.

Capítulo 2 – Metodologia

A presente investigação centra-se na análise comparativa da cobertura jornalística do acidente do descarrilamento do Elevador da Glória, ocorrido em Lisboa no dia 3 de setembro de 2025, um acontecimento com forte impacto mediático, social e simbólico. O objetivo é observar como dois canais televisivos pertencentes ao mesmo grupo de media, a CMTV e o Now, ambos da Medialivre, trataram editorialmente este episódio trágico. Para tal, será adotada uma abordagem metodológica qualitativa, de natureza descritiva e interpretativa, ancorada num estudo de caso único. Esta opção metodológica permite observar em profundidade um fenómeno contemporâneo inserido no seu contexto real e identificar padrões de tratamento mediático a partir da comparação entre os dois canais.

2.1 Metodologia e abordagem geral

De acordo com Quivy e Van Campenhoudt (1992), a escolha de uma metodologia de investigação deve resultar de uma articulação coerente entre o problema de investigação, o objeto empírico e os objetivos definidos. A metodologia não constitui um momento isolado, mas sim, uma etapa integrada no percurso lógico da investigação científica. No caso da presente dissertação, a metodologia qualitativa adotada decorre diretamente da necessidade de compreender as opções editoriais de dois canais no tratamento de um acontecimento inesperado e amplamente mediatizado.

Segundo Yin (2001), um estudo de caso corresponde a uma investigação empírica que analisa um determinado fenómeno contemporâneo no seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos. O modelo de estudo de caso único permite observar e comparar abordagens distintas aplicadas a um mesmo evento, o que, neste trabalho, se concretiza na análise das coberturas da CMTV e do NOW sobre o acidente do descarrilamento do Elevador da Glória.

Para Cunha (2005), a pesquisa qualitativa incide sobre dados não métricos, como palavras, textos, imagens e gráficos, utilizando procedimentos indutivos e exploratórios que visam a conceptualização e a interpretação. Esta abordagem fundamenta-se nas correntes interpretativas das Ciências Sociais e Humanas. Também Flick (2002) salienta que a investigação qualitativa permite compreender os significados atribuídos aos fenómenos sociais, através da análise de práticas, discursos e estruturas simbólicas em contexto. No presente

estudo, esta abordagem é essencial para interpretar os elementos discursivos e visuais utilizados por cada canal na construção da narrativa do acontecimento.

No que respeita ao método de análise, Bardin (2000) afirma que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos, indicadores que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção e reprodução das mensagens. Neste estudo, a análise de conteúdo será aplicada a emissões jornalísticas da CMTV e do NOW no dia 3 de setembro de 2025, com o objetivo de identificar elementos estruturais que revelem diferenças ou, sobretudo, semelhanças na forma como o acontecimento foi apresentado ao público.

Por fim, segundo Cunha (2005), no âmbito da perspectiva da Produção/*Encoding* situam-se os estudos que analisam o acontecimento, a seleção, a construção e a produção da notícia, bem como as investigações que se centram nos atores singulares e coletivos deste processo, tais como os grupos de media, as empresas jornalísticas, a natureza do canal, as agências noticiosas e os próprios jornalistas. A adoção desta perspectiva neste trabalho justifica-se pelo foco na construção editorial e narrativa da cobertura mediática, não sendo objetivo deste estudo analisar a receção do público, mas sim compreender as decisões editoriais que conduziram à representação do acontecimento nos dois canais.

2.2 Método de recolha e seleção de dados

A investigação baseia-se na análise das emissões jornalísticas da CMTV e do NOW no dia 3 de setembro de 2025, data que corresponde às primeiras horas após o acidente do Elevador da Glória. Este período foi selecionado por concentrar o pico da cobertura mediática do acontecimento, sendo particularmente rico em conteúdos relevantes para efeitos comparativos, como diretos, reportagens, entradas de última hora, comentários de estúdio e intervenções de repórteres no local. A seleção do corpus seguiu critérios de relevância temática, proximidade temporal em relação ao acontecimento e diversidade de formatos televisivos.

Segundo Cunha (2005), a definição de um corpus exige a delimitação física de um conjunto de textos ou conteúdos sobre os quais incidirá a análise, sendo essa delimitação orientada pelos objetivos e pelo posicionamento teórico do investigador. Ao restringir a análise a um dia de cobertura intensiva, pretende-se garantir uma amostra representativa da abordagem inicial dos canais ao acontecimento, o que permite inferir decisões editoriais com maior clareza.

Para além disso, a comparabilidade entre os dois canais é reforçada pela análise de um mesmo evento, num mesmo enquadramento temporal, assegurando a homogeneidade do objeto empírico.

Flick (2002) destaca que a recolha de dados em investigação qualitativa deve seguir uma lógica de adequação ao objeto, tendo em conta a construção social dos significados e a natureza contextual da informação. Assim, a escolha de segmentos televisivos emitidos em direto e em diferido permite aceder a diferentes formas de representação do acontecimento: desde a cobertura imediata, mais espontânea, até às peças editadas e aos discursos interpretativos posteriores.

Bardin (2000) sublinha a importância da definição da unidade de análise como etapa prévia e indispensável à aplicação da análise de conteúdo. No presente estudo, a unidade de análise será constituída por blocos narrativos autónomos, como reportagens, diretos, excertos de estúdio e inserções informativas nos rodapés (oráculos), que correspondem a segmentos discursivos com coerência interna. Esta opção visa respeitar a natureza audiovisual do corpus, permitindo uma análise estruturada e comparável entre os dois canais.

Como referem Quivy & Campenhoudt (1998), a recolha e a seleção dos dados devem ser coerentes com o modelo de análise definido e com os objetivos centrais da investigação. A opção por recolher conteúdos de um período curto, mas editorialmente intenso, permite respeitar o princípio da consistência entre o problema de investigação, o objeto empírico e os métodos utilizados. Esta escolha metodológica visa garantir que o corpus analisado seja simultaneamente manejável e significativo.

2.3 Técnica de análise

A presente investigação recorre a uma grelha comparativa como técnica de análise sistemática das emissões televisivas da CMTV e do NOW, permitindo identificar padrões editoriais, escolhas narrativas e elementos estruturais na cobertura do mesmo acontecimento. Este instrumento operacionaliza os princípios da análise de conteúdo ditados por Bardin, (2000), respeitando critérios de objetividade, sistematicidade e inferência. As dimensões selecionadas: tipo de conteúdo, presença do repórter, perfil dos oradores, tipo de imagem, linguagem e estilo dos oráculos, tom emocional, sequência narrativa, fontes utilizadas, duração

e repetição de conteúdo, foram definidas a partir da revisão da literatura (Bardin, 2000; Ferin Cunha, 2005; Flick, 2002).

Seguindo modelos já aplicados em dissertações anteriores como “*A classificação facetada no Brasil: Análise da produção científica*” (Jesus, 2020), as categorias foram operacionalizadas por meio de escalas qualitativas, como “nula”, “moderada” e “frequente” no caso da repetição de conteúdos. A classificação do tom emocional como “neutro”, “empático”, “alarmista” e “sensacionalista”, inspira-se em Cunha (2005), no estudo do sensacionalismo televisivo, que permite distinguir este tipo de registros. Estas categorias foram adaptadas ao objeto empírico em estudo, garantindo consistência e comparabilidade entre os dois canais. Por fim, foi igualmente considerada a origem do conteúdo, distinguindo entre produção própria do canal, imagens amadoras captadas por cidadãos e conteúdos partilhados entre canais. Este critério decorre da análise de processos de produção e circulação noticiosa segundo Bardin (2000) e converge com Cunha (2005), que sublinha a influência das rotinas produtivas e da espetacularização na televisão.

A grelha comparativa inspira-se nesses modelos prévios, mas foi ajustada às especificidades desta investigação, de forma a captar tanto os aspetos de espetacularização como os de enquadramento narrativo presentes na cobertura televisiva do acidente do Elevador da Glória.

Desta forma, as classificações aplicadas nas tabelas comparativas resultam de critérios previamente definidos e não de perceções subjetivas, assegurando rigor na análise.

Capítulo 3 - Discussão de Resultados

A presente secção dedica-se à análise comparativa da cobertura jornalística do descarrilamento do Elevador da Glória, ocorrido a 3 de setembro de 2025, nos canais CMTV e NOW. A análise foi realizada a partir das tabelas individuais de cada canal (Tabela 3 – CMTV; Tabela 4 – NOW, incluídas em anexo), que permitiram sistematizar a informação relativa a cada programa ao longo do dia em estudo. Com base nesses dados, construiu-se a Tabela 2, que apresenta a grelha comparativa entre os dois canais e constitui o ponto de partida para a discussão.

O objetivo é identificar convergências e divergências editoriais entre os dois canais, observando tanto os elementos comuns, como a partilha de jornalistas, o recurso a imagens amadoras e a transmissão em direto, quanto as diferenças significativas na construção da narrativa jornalística. A discussão organiza-se em dois níveis: numa primeira parte descrevem-se os blocos programáticos principais de cada canal ao longo do dia em análise; numa segunda parte exploram-se eixos comparativos transversais que evidenciam padrões estruturais e editoriais distintos.

Tabela 2

Grelha comparativa da cobertura do acidente do Elevador da Glória pela CMTV e pelo NOW (3 de setembro de 2025)

Hora	CMTV	NOW	Observações
18:25–18:40	Separador “Alerta CM”, imagens amadoras; Mariana Águas em voz off; Joaquim Leonardo (bombeiros) ao telefone	Separador “Agora”; imagens amadoras; Eduarda Pires voz off; Ricardo Ribeiro (proteção civil) ao telefone	Ambos começam com imagens amadoras; pivots em voz off; CMTV mais sensacionalista nos oráculos, Now mais técnico.
18:41–18:53	Manuela Barbosa (telefone, voz off); imagens repetidas; novo contacto com Joaquim Leonardo	Manuela Barbosa (voz off, em oráculo, ainda a caminho); imagens repetidas	Repórter partilhada em ambos os canais; ambos usam testemunhos indiretos.
18:54–19:14	Jerónimo Saleiro relata; oráculos dramáticos (“tragédia”, “pânico”); pivot confirma 3 mortos	Diogo Carreira (Facetime, no local); pivot anuncia 3 mortos; oráculos informativos (“confirmadas 3 vítimas”)	Ambos dão o balanço de mortos quase em simultâneo; tom mais neutro no Now.
19:20–19:45	Tânia Laranjo voz off; primeiras imagens	Manuela Barbosa com testemunhos; Francisca	Forte sobreposição de repórteres; mesmos

	profissionais; Francisca Laranjo surge em direto com testemunhos; imagens de drone	Laranjo também surge com imagem; Maria Ruela Cunha no hospital	jornalistas trabalham para os dois canais; Now usa mais carimbo próprio nos oráculos.
20:00–21:00	Grande Jornal: Francisca, Manuela Barbosa, Tânia Laranjo; declarações de Carlos Moedas; imagens de vítimas e 15 mortos confirmados	Record na Hora: Francisca, Manuela Barbosa, Inês Campana; Carlos Moedas em direto; especialista Pedro Louro em estúdio	Ambos destacam Moedas e testemunhos; Now mantém especialista em estúdio; CMTV exhibe foto da primeira vítima mortal.
21:00–21:55	Jornal da Noite: Francisca e Inês em direto; Maria Ruela no hospital; presidente da Carris; oráculos sobre luto nacional	Jornal à Noite: Francisca em direto; Maria Ruela no hospital; presidente da Carris; debate com políticos PSD e PS	Now adiciona dimensão política (debate em estúdio); CMTV mantém linha emocional com vítimas e foto da vítima.
21:55–23:55	CMTV: Francisca e Tânia em repetições; pivots dão balanço; mostram repetidamente imagens da vítima e nome completo	Informação Privilegiada: especialistas (médico, psicóloga, advogado, urbanista), painel político (BE, PS, PCP, Chega); notícia exclusiva sobre medicina legal; Pivot intercala internacional (Ucrânia)	Now diferencia-se com especialistas, pluralismo político e exclusivas; CMTV insiste na vítima e na repetição dramática.
23:55–02:05	Investigação CM + Liga Douro: repetições; pivots e comentadores; imagem constante do guarda-freios; leitura do nome completo; testemunhos e vítimas	Now à Meia-Noite: nova pivot; entrevistas no hospital e medicina legal; notícia internacional; repórteres partilhados; oráculo 'Tânia Laranjo – jornalista CMTV em serviço especial para o Now' (cross promotion)	CMTV expõe vítima em detalhe; Now mantém tom factual mas admite cross promotion explícito.

Como se observa na Tabela 2, construída a partir das tabelas individuais da CMTV (Tabela 3, em anexo) e do Now (Tabela 4, em anexo), a análise comparativa da cobertura do acidente do Elevador da Glória, a 3 de setembro de 2025, permite identificar padrões comuns e divergentes entre os dois canais. As tabelas individuais sistematizaram a informação relativa a cada programa ao longo do dia em estudo, enquanto a tabela comparativa funciona como síntese crítica e ponto de partida para a presente discussão.

Dada a natureza descritiva das tabelas, o texto que se segue não repete a cronologia minuto a minuto, mas destaca os aspetos mais relevantes, interpretando-os à luz de seis eixos comparativos: Semelhanças estruturais; Diferença no tom editorial; Especialistas e análise técnica no NOW; Dimensão política no NOW vs. narrativa emocional na CMTV; Exposição das vítimas; *Cross promotion* explícito. Estes pontos, identificados a partir da grelha comparativa, constituem a base da análise e permitem discutir o posicionamento editorial de cada canal e as estratégias subjacentes à sua cobertura.

3.1 Semelhanças Estruturais

3.1.1 Arranque em direto com base em imagens amadoras

Como se observa na Tabela 2 (18:25–18:40), ambos os canais iniciam a cobertura com imagens amadoras captadas por cidadãos, emitidas com pivot em voz off (CMTV: “Alerta CM” às 18:25; NOW: separador “Agora” às 18:37). Esta escolha evidencia uma rotina produtiva típica de “*breaking news*”: antes da chegada de equipas completas, a narrativa visual assenta no material disponível de imediato e na mediação do pivot/repórter por telefone. Em termos metodológicos, isto corresponde ao que Bardin (2000) descreve como recurso a materiais redundantes/iterativos que sustentam a coerência do discurso enquanto a informação evolui.

3.1.2 Anúncio quase simultâneo do primeiro balanço de vítimas

Na faixa 18:54–19:14 (Tabela 2), ambos anunciam “3 mortos” com minutos de diferença: a CMTV regista às 19:00 e o NOW confirma às 19:01. Para além de reforçar a simultaneidade, isto mostra dependência de fontes institucionais comuns (bombeiros/INEM/Carris/CML). Para Cunha (2005), este é um padrão típico das rotinas de produção que estruturam a primeira fase do acontecimento.

3.1.3 Partilha de repórteres e sobreposição de equipas no terreno

Ao longo das faixas 18:41–18:53, 19:20–19:45 e 20:00–21:55, a Tabela 2 evidencia nomes que surgem nos dois canais: Manuela Barbosa, Francisca Laranjo, Diogo Carreira, Inês Campana e Maria Ruela Cunha. Esta sobreposição de recursos humanos parece confirmar que a diferença entre os canais não se encontra na produção, mas no enquadramento editorial. Como refere Cunha (2005), as rotinas produtivas e os atores singulares como, jornalistas, grupos mediáticos e agências, influenciam diretamente a forma como a notícia é construída. Neste caso, observa-se que um mesmo processo produtivo alimentou duas narrativas distintas, adaptadas às linhas editoriais de cada canal.

3.1.4 Formato comum de emissão: Direto contínuo + Voz off + Telefone

Em ambas as grelhas, especialmente nas primeiras horas, predomina o direto contínuo, com entradas telefónicas de repórteres e declarações institucionais (ex.: comandante dos bombeiros, presidente da Carris, Câmara Municipal). A ausência prolongada do estúdio visível e a raridade da imagem do pivot em antena constituem um traço narrativo comum nas duas emissões, típico de situações de crise com prioridade ao evento no terreno. Nestes contextos, o dispositivo de relato (voz off, oráculos, divisões de ecrã) substitui o formato clássico do

telejornal conduzido em estúdio, ilustrando a forma como as práticas jornalísticas se moldam ao contexto de produção (Flick, 2002).

3.1.5 Uso sistemático de oráculos como suporte informativo

Embora divergindo no tom (que será tratado no Ponto 3.1.7), ambos os canais dependem dos oráculos para atualizar números, estados das vítimas, ações das autoridades e “o que acontece agora”. Em termos estruturais, o oráculo funciona nos dois casos como âncora do fio narrativo durante o fluxo de direto. Para Bardin (2000), a análise de conteúdo deve também considerar os elementos paratextuais que acompanham a mensagem, como títulos, subtítulos ou legendas. Neste caso, os oráculos⁶ televisivos funcionam precisamente como marcadores paratextuais do discurso jornalístico.

Em síntese, a análise mostra que não existem diferenças estruturais relevantes entre os dois canais, uma vez que partilham rotinas, jornalistas, recursos e formatos técnicos. A verdadeira diferenciação emerge no plano editorial, refletindo-se no tom, nas escolhas narrativas e na forma de enquadrar os mesmos elementos noticiosos.

3.1.6 Diferença no tom editorial

Apesar das semelhanças estruturais observadas entre os dois canais, a diferença no tom editorial é evidente desde os primeiros minutos de emissão. A CMTV adota um registo mais emocional e sensacionalista, visível tanto nas escolhas lexicais dos oráculos como na forma de narrar os acontecimentos. Expressões como “Tragédia: 3 mortos confirmados”, “Pânico: CMTV sempre em direto” e “Dezenas de feridos confirmados” surgem em sequência, acompanhadas por imagens amadoras repetidas em *loop*. Este tipo de abordagem privilegia a dramatização do acontecimento e a amplificação da percepção de risco, ajustando-se ao que Cunha (2005) define como espetacularização da informação, uma estratégia que visa capturar emocionalmente o espectador através da intensificação verbal e visual.

Em contraste, o NOW mantém um tom mais informativo e institucional. Os oráculos utilizam formulações neutras, como “Confirmadas três vítimas mortais”, “Elevador da Glória completamente destruído” ou “Governo vai decretar luto nacional”. A narração é conduzida em voz *off* pela pivot, com um discurso mais contido e descritivo, evitando adjetivações dramáticas. Esta opção demonstra uma preocupação com a objetividade e a clareza, em linha

⁶ Os oráculos televisivos integram a cenografia informativa e contribuem para a identidade visual dos canais, funcionando como elementos estratégicos de contextualização e reforço da mensagem jornalística (Jordão, 2022).

com o que Bardin (2000) descreve como um processo de contenção discursiva, onde a linguagem é usada para transmitir informação e não emoção.

A diferença no tom também se manifesta na construção narrativa. Na CMTV, as repetições frequentes das imagens de vítimas e testemunhos, associadas a comentários empáticos das repórteres como, “é impossível ficar indiferente a 15 mortos” ou “podia ser um dos nossos”, reforçam uma lógica de proximidade emocional e de identificação com o sofrimento. Já o NOW evita este tipo de formulações, opta por comentários factuais e pela contextualização técnica do acidente, assim, recorre a fontes especializadas e institucionais. Flick (2002) refere que o enquadramento discursivo reflete as intenções comunicativas das instituições mediáticas, o que permite compreender que o NOW parece procurar afirmar-se como um espaço de sobriedade e autoridade informativa dentro do grupo Medialivre.

Em ambos os casos, o tom adotado contribui para definir a identidade editorial de cada canal. A CMTV constrói uma narrativa baseada na emoção, acabando por reforçar o impacto visual e a identificação com o público. Já o NOW, por sua vez, estrutura a cobertura de forma mais racional e analítica, deste modo, assumindo a prioridade da credibilidade e da “explicação” sobre o impacto do acidente em causa.

3.1.7 Identificação em ecrã (oráculos)

Para além do tom, os canais divergem no uso dos oráculos como dispositivo de identificação. No NOW, os jornalistas, repórteres, pivôs e convidados surgem regularmente identificados em rodapé, o que reforça a transparência e a atribuíbilidade da fala. Na CMTV, sobretudo nas fases iniciais e em várias entradas em voz off, a identificação é irregular ou ausente, o que acaba por dificultar a atribuição precisa de declarações e relatos (verificar na Tabela 3 em anexo). Em termos analíticos, os oráculos funcionam aqui como marcadores paratextuais que orientam a interpretação do espectador, e cuja gestão diferenciada parece confirmar opções editoriais distintas: o NOW privilegia clareza e autoria explícita; a CMTV mantém prioridade no fluxo e no impacto, mesmo com identificação intermitente.

A diferença entre os dois canais não reside apenas nas palavras utilizadas, mas na intenção comunicativa que as orienta. A CMTV procura provocar empatia e choque, enquanto o NOW visa transmitir autoridade e equilíbrio. Como refere Bardin (2000), o modo de enunciação condiciona a perceção do recetor, e neste caso, o contraste de tom editorial confirma dois posicionamentos distintos dentro de uma mesma estrutura mediática.

3.1.8 Especialistas e Análise técnica

Um dos elementos mais distintivos entre as duas coberturas é o recurso a especialistas e à análise técnica no NOW, contraste direto com a abordagem mais empírica e emotiva da CMTV. A partir das 18:40, o NOW integra o especialista em proteção civil Ricardo Ribeiro, que contextualiza tecnicamente as possíveis causas do descarrilamento. Pouco depois, é convidado o comandante Pedro Louro, que permanece em estúdio ao longo de várias emissões, oferecendo explicações sobre os procedimentos de segurança e sobre o funcionamento do equipamento. Esta presença constante de especialistas evidencia um esforço deliberado do canal cujo objetivo é oferecer interpretação técnica e credibilidade institucional.

A CMTV, por sua vez, privilegia a voz da emoção e da reação imediata. Embora também convoque o comandante Joaquim Leonardo, o foco está na descrição em direto e nas testemunhas, não havendo uma continuidade de análise técnica. Esta escolha reflete um modelo de cobertura que privilegia a proximidade e o impacto, em detrimento da explicação e da mediação científica. A diferença entre ambos é, portanto, não apenas de tom, mas de função informativa: enquanto o NOW se posiciona como mediador e tradutor de informação especializada, a CMTV atua como veículo de dramatização e partilha emocional.

O contraste torna-se ainda mais evidente no bloco “Informação Privilegiada” (21:55–23:55), em que o NOW reúne um painel de especialistas multidisciplinar: o médico Ricardo Moutinho Guilherme, o advogado Paulo Graça, a psicóloga Estefânia Marques e a urbanista Paula Teles, por videoconferência. Cada convidado aborda o acontecimento a partir do seu campo de conhecimento, desde os impactos psicológicos da tragédia até às responsabilidades jurídicas e falhas técnicas. Este tipo de segmentação discursiva, que dá espaço à análise e não apenas à reação, corresponde ao que Flick (2002) descreve como uma abordagem interpretativa: compreender o significado social de um fenómeno a partir de múltiplas perspetivas.

A inclusão sistemática de especialistas no NOW demonstra uma intenção de reposicionar o canal dentro do grupo Medialivre, distinguindo-o da CMTV através da autoridade discursiva. Ao criar um ambiente de análise e de debate racional, o NOW reforça a sua identidade como canal de informação mais formal e institucional, destinado a um público que valoriza a interpretação fundamentada e não apenas a emoção imediata. Esta estratégia

cumprir uma função de segmentação de audiência, não por oposição, mas por diferenciação de estilo e propósito.

Bardin (2000) sublinha que a credibilidade discursiva se constrói através da seleção de fontes e da natureza do discurso, e neste caso, o NOW aposta num discurso especializado e plural, enquanto a CMTV mantém um registo centrado na reação. Esta diferença traduz-se numa clivagem de identidade: o NOW parece procurar “informar” e “interpretar”, enquanto a CMTV procura “mostrar” e “dramatizar”.

A presença de especialistas e de análise técnica no NOW constitui um dos traços mais marcantes da sua cobertura. Esta escolha editorial reforça alguma distância face à CMTV e evidencia a tentativa de construir uma identidade informativa própria, assente na credibilidade e na explicação racional. Tal como sugere Flick (2002), compreender as práticas discursivas implica observar as intenções institucionais que as moldam. No caso em estudo, a intenção é clara: afirmar o NOW como o espaço analítico e ponderado dentro de um grupo mediático que já possui um canal de emoção e impacto, a CMTV.

3.2 Dimensão Política NOW vs. Narrativa emocional CMTV

A cobertura do acidente do Elevador da Glória revelou dois caminhos discursivos distintos entre os canais analisados. O NOW assumiu uma dimensão política e institucional, enquanto a CMTV manteve uma narrativa emocional centrada na tragédia humana.

Logo após o anúncio das vítimas, o NOW abriu espaço para debate político e institucional, convidou representantes de diferentes forças partidárias: André Coelho Lima (PSD), Mariana Gonçalves (PS), Joana Mortágua (BE), Pedro Anastácio (PS), João Ferreira (PCP) e Bruno Mascarenhas (Chega), todos identificados em oráculo. Os convidados anteriormente referidos discutiram questões como a responsabilidade da Carris, a manutenção das infraestruturas e a gestão do luto nacional, o que fez transparecer pluralidade e contextualização. A presença de diferentes perspetivas políticas aproxima o NOW de um jornalismo interpretativo, que procura construir sentido através da análise das instituições envolvidas.

Em contraste, a CMTV estruturou a sua narrativa em torno da emoção, da proximidade e da comoção pública. As repórteres multiplicaram entrevistas a populares, frequentemente com perguntas emocionalmente dirigidas, como por exemplo, “é impossível ficar indiferente a 15 mortos?” ou “podia ser um dos nossos, não é?”. A dramatização é reforçada pela escolha de

oráculos como “Tragédia: três mortos confirmados”, “CMTV sempre em direto” ou “Pânico em Lisboa”, que acentuam o envolvimento sensorial do espectador.

Cunha (2005) descreve este fenómeno como “a lógica da espetacularização, em que o acontecimento real se transforma em narrativa emocional, centrada na empatia e na performance mediática” (p. 112). Esta definição parece aplicar-se claramente à cobertura da CMTV, que privilegia a reação e o impacto imediato em detrimento da contextualização institucional.

Já no NOW, o discurso tende a deslocar o foco da tragédia para a análise das suas consequências políticas e sociais. As intervenções dos comentadores e políticos convidados enquadram o acontecimento no domínio da responsabilidade pública e da ação governativa, deslocando o tom emocional para um registo deliberativo. Bardin (2000) sublinha que “a análise de discurso é também uma análise de escolhas: o que se diz, quem diz e em que contexto” (p. 45). Neste caso, o NOW opta por um discurso racional, enquanto a CMTV privilegia o impacto e a proximidade afetiva.

A diferença entre ambos traduz-se na definição estratégica assumida de cada canal dentro da Medialivre: enquanto a CMTV canaliza a emoção popular e dramatiza o acontecimento, o NOW assume o papel de recontextualização do evento no espaço público, oferecendo, uma leitura crítica e institucional do mesmo episódio.

3.3 Exposição das vítimas

A cobertura mediática do acidente do Elevador da Glória revelou também diferenças significativas na forma como cada canal tratou a exposição das vítimas, um dos elementos mais delicados da representação jornalística de acontecimentos trágicos.

Na CMTV, a exposição das vítimas foi um recurso recorrente ao longo da emissão. O canal identificou o nome completo do guarda-freios, exibiu imagens do seu rosto e mencionou repetidamente a sua morte e, transformou-a assim, num elemento central da narrativa. A referência constante a esta vítima, acompanhada de oráculos como “Guarda-freios morreu no elevador da Glória” ou “André operava o elevador da Glória”, ilustra o modo como a CMTV privilegia a personalização e dramatização dos personagens de um acontecimento. O rosto da vítima parece funcionar, neste contexto, como símbolo visual da tragédia, que o torna o acontecimento mais reconhecível e emocionalmente impactante para o espectador.

Em contraste, o NOW revelou maior contenção no tratamento da identidade das vítimas. O canal apenas mostrou o rosto da primeira vítima mortal num momento pontual da emissão, contextualizou-o num enquadramento informativo e não repetido, ou seja, a imagem não voltou a aparecer nas horas seguintes. A cobertura concentrou-se na atualização factual, número de mortos, feridos e diligências oficiais, evitando transformar o sofrimento individual num elemento de continuidade narrativa. Esta opção poderá traduzir uma preocupação ética e editorial com a dignidade das vítimas, bem própria da deontologia jornalística.

Bardin (2000) sublinha que “a análise de conteúdo não se limita à descrição do visível, mas procura inferir as intenções e valores implícitos nas escolhas discursivas” (p. 87). Ao aplicar este princípio, é possível perceber que, na CMTV, a escolha de expor o rosto e o nome das vítimas traduz uma intenção de reforçar a emoção e a empatia do público. Comparativamente ao NOW, a decisão de omitir ou restringir essa exposição manifesta um compromisso com a ética da contenção e da responsabilidade pública.

Cunha (2005) acrescenta que “a televisão contemporânea tende a explorar a dor e o sofrimento como espetáculo visual” (p. 115), e é precisamente neste ponto que se observa o maior afastamento entre os dois canais. A CMTV parece pretender enquadrar a tragédia sob a lógica da espetacularização da dor, enquanto o NOW, pelo menos no caso em estudo, opta por um registo de maior respeito simbólico e informativo, e preserva a integridade das vítimas e das suas famílias.

Por fim, ressaltar que, ainda que o NOW tenha mostrado a imagem da vítima, essa opção surgiu apenas de forma breve e isolada, não assumindo a função narrativa que conseguimos observar na CMTV.

3.4 *Cross Promotion* entre canais

Um dos momentos mais reveladores da cobertura analisada ocorre durante a emissão do Now à Meia-Noite, quando surge o oráculo: “Tânia Laranjo – Jornalista CMTV em serviço especial Now”. Esta identificação explícita confirma uma ligação direta entre as equipas de ambos os canais, mostra que, apesar das diferenças editoriais, existe partilha efetiva de recursos humanos e conteúdos dentro do grupo Medialivre.

Este episódio de *cross promotion*, (uma prática de promoção cruzada entre marcas do mesmo grupo mediático), permite compreender a estratégia de integração interna da Medialivre. A presença de uma jornalista da CMTV no ecrã do NOW, devidamente

identificada como tal, funciona como marcador de pertença institucional, e ajuda a reforçar a ideia de que os dois canais operam em sinergia. Esta colaboração, visível em momentos de grande relevância noticiosa, indica que o grupo procura maximizar cobertura e credibilidade através do uso combinado das suas redações e promover ambas as marcas para os respetivos públicos. O que, poderá levar-nos a concluir que existem zonas de sobreposição de públicos que poderão, de alguma forma, consumir os dois canais, em momentos diferentes.

No entanto, é significativo que apenas Tânia Laranjo tenha sido identificada com dupla afiliação. Apesar de se terem verificado outros casos de repórteres partilhados entre os dois canais, como Manuela Barbosa, Francisca Laranjo, Maria Ruela Cunha ou Inês Campana, nenhum deles foi apresentado como correspondente de uma das redações em serviço para a outra, nem foi feita qualquer referência explícita à partilha de recursos. Este dado parece sugerir que a *cross promotion* não constitui uma prática sistemática, mas antes uma exceção estratégica, aplicada em momentos específicos de grande visibilidade.

Bardin (2000, p.46) refere que “a análise de conteúdo deve considerar não apenas o que é dito, mas também quem fala e em nome de que entidade”. Neste caso, a sobreposição de identidades jornalísticas dentro do mesmo acontecimento revela uma fronteira, que podemos considerar porosa, entre as marcas CMTV e NOW, ou seja, sugere que a diferenciação entre os dois canais é predominantemente editorial e estratégica, e não operacional.

Do ponto de vista institucional, esta prática reforça a ideia de que a Medialivre mantém um modelo integrado de produção noticiosa, em que os dois canais partilham estruturas, repórteres e recursos, mas adotam linhas narrativas distintas para segmentar públicos e estilos de receção.

Em suma, a análise comparativa evidencia que, embora a CMTV e o NOW partilhem estruturas e recursos, distinguem-se profundamente no plano editorial. A primeira aposta na emoção e no imediatismo, enquanto o segundo privilegia a interpretação e a contenção. Estas diferenças confirmam a existência de uma estratégia de segmentação informativa dentro da Medialivre, em que cada canal cumpre uma função distinta perante o mesmo acontecimento. Este conjunto de resultados constitui a base para as considerações finas apresentadas seguidamente.

Conclusões

A presente investigação procurou compreender a natureza da diferenciação entre os dois canais de informação da Medialivre, a CMTV e o NOW, analisando de que modo essa distinção se manifesta no plano estrutural e editorial. A partir da cobertura do acidente do descarrilamento do Elevador da Glória, foi possível identificar convergências produtivas e divergências narrativas e, assim, observar como dois canais do mesmo grupo construíram interpretações distintas de um mesmo acontecimento.

A análise demonstrou que ambos os canais partilham uma base estrutural comum, visível na utilização de recursos humanos, técnicos e visuais semelhantes. Essa convergência operacional confirma a existência de rotinas produtivas integradas dentro da Medialivre, que reforça que a diferença entre os dois canais não reside na estrutura, mas sim, na interpretação editorial dos acontecimentos. Trata-se, no entanto, de uma realidade que seria interessante observar de forma direta no interior das redações, o que constitui uma sugestão pertinente para estudos futuros.

No plano do tom editorial, verificou-se uma divergência clara. A CMTV manteve-se fiel ao seu estilo mais emocional e sensacionalista, recorrendo a oráculos em letras maiúsculas e linguagem de alerta. Em contraste, o NOW privilegiou uma narrativa mais sóbria e analítica, com oráculos informativos, menor carga emocional e foco na explicação dos factos.

A presença de especialistas e comentadores técnicos no NOW, ausentes da cobertura da CMTV, parece evidenciar o esforço do canal em construir uma autoridade discursiva baseada na análise e na credibilidade das fontes. O NOW recorreu a profissionais externos como, médicos, advogados, psicólogos, políticos e representantes institucionais, que reforçaram o enquadramento informativo e a contenção narrativa. A CMTV, pelo contrário, apoiou-se em repórteres e comentadores internos, o que reforça a sua identidade de canal de proximidade e reação imediata.

Outro aspeto relevante prende-se com o enquadramento político e institucional. O NOW integrou declarações de autoridades e decisores, contextualizando o acontecimento em termos de responsabilidade pública e gestão de crise. A CMTV, por sua vez, enfatizou elementos de tragédia e emoção, que valorizaram o drama humano em detrimento da análise das causas. Este contraste traduz duas formas distintas de narrar o mesmo evento: uma centrada na interpretação institucional e outra na comoção social, o que poderá estar relacionado com o

público-alvo de cada canal, mais generalista e popular no caso da CMTV, e mais segmentado e urbano no caso do NOW.

No que respeita à exposição das vítimas, as diferenças foram igualmente significativas. A CMTV revelou imagens e identificações diretas das vítimas mortais, ao exibir o rosto de uma vítima mortal confirmada e o seu nome completo, o que acentua o caráter espetacularizado da cobertura. O NOW, embora também tenha mostrado a primeira vítima por breves segundos, fê-lo num contexto mais moderado, sem insistir na personalização ou repetição das imagens.

Por fim, a análise identificou um único caso explícito de *cross promotion*, quando Tânia Laranjo, jornalista da CMTV, foi identificada no NOW “em serviço especial para a CMTV”. Ainda assim, observou-se que outros repórteres, como, Manuela Barbosa, Francisca Laranjo e Inês Campana, surgem igualmente em ambos os canais, embora sem qualquer menção de vinculação cruzada. Este detalhe é particularmente significativo, pois sugere que a integração entre equipas é mais ampla do que o caso isolado da Tânia Laranjo faz supor. A ausência de identificação formal de *cross promotion* nos restantes casos reforça a ideia de que CMTV e Now partilham a mesma estrutura de produção jornalística, distinguindo-se apenas no registo editorial e na forma de construção narrativa.

Os resultados da análise permitem concluir que a diferenciação entre a CMTV e o NOW é essencialmente editorial. Ambos os canais partilham recursos e rotinas produtivas, o que demonstra a existência de uma infraestrutura integrada no seio da Medialivre. Contudo, essa base comum não se traduz numa uniformidade de discurso. A CMTV constrói a sua identidade através de uma narrativa emocional e imediata, enquanto o NOW adota uma abordagem analítica e racional, orientada pela credibilização das fontes. Assim, a distinção manifesta-se no tom, na linguagem e na forma de narrar, refletindo duas estratégias complementares de posicionamento editorial dentro da mesma estrutura mediática: uma voltada para a emoção popular e outra para a interpretação institucional.

Do ponto de vista teórico, esta investigação contribui para o debate sobre o sensacionalismo no jornalismo televisivo e sobre as estratégias de segmentação editorial no contexto mediático português contemporâneo. Ao analisar dois canais pertencentes ao mesmo grupo, o estudo demonstra como a diferenciação entre produtos jornalísticos pode ocorrer dentro da mesma estrutura de produção, apoiando-se em lógicas discursivas distintas. Este caso reforça as reflexões de Cunha (2005) sobre a crescente interdependência entre informação e espetáculo, ao mesmo tempo que confirma a pertinência da análise qualitativa, tal como

defendida por Bardin (2000) e Flick (2002), para compreender as dinâmicas simbólicas e narrativas do jornalismo televisivo.

A investigação evidencia também os desafios éticos e estratégicos enfrentados pelos meios de comunicação no equilíbrio entre impacto e responsabilidade. Mostra que a Medialivre adota duas linhas complementares, uma assente na emoção e proximidade, outra na racionalização e credibilidade. Esta dualidade traduz uma estratégia de diversificação de públicos e de reposicionamento editorial, relevante para compreender as novas formas de competição e diferenciação no mercado televisivo português.

Apesar de cumprir os objetivos propostos, este estudo apresenta algumas limitações inerentes à sua natureza e ao contexto de realização. A análise centrou-se num único acontecimento e num único dia de cobertura, o que restringe a amplitude temporal e impede generalizações mais extensas sobre o comportamento editorial dos dois canais. Além disso, concentrou-se exclusivamente na dimensão da produção noticiosa, não incluindo uma análise de receção ou impacto junto das audiências, o que poderia aprofundar a compreensão sobre a eficácia das estratégias editoriais.

Mais do que uma comparação entre dois canais, este estudo revela um retrato das tensões que atravessam o jornalismo televisivo português: entre a urgência de informar e a tentação de emocionar, entre a busca de audiência e a necessidade de credibilidade. A cobertura do descarrilamento do Elevador da Glória expôs essas fronteiras com clareza, ao mostrar como um mesmo acontecimento pode ser narrado de modos distintos dentro de um mesmo grupo mediático. A Medialivre emerge, assim, como um laboratório de estratégias editoriais, onde se testam diferentes formas de responder às exigências de um público fragmentado e a um ecossistema mediático em mutação. Este caso ilustra que o verdadeiro desafio do jornalismo televisivo contemporâneo não está apenas em informar primeiro, mas em saber como informar, com rigor, responsabilidade e consciência do impacto que cada palavra e imagem transportam na esfera pública.

Referências

- Almeida, C. R. de. (2017). *Jornalismo policial na televisão generalista em Portugal: O horário nobre em análise* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Institucional ISCTE-IUL.
- Arbaoui, B., De Swert, K., & van der Brug, W. (2020). Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems. *Communication Research*, 47(2), 299–320. <https://doi.org/10.1177/0093650216663364>
- Bardin, L. (2000). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bustamante, E. (2003). *A economia da televisão: As estratégias de gestão de um media* (L. Calapez, Trad.). Porto: Campo das Letras.
- CAEM. (2020). Como é feita a medição de audiências em Portugal? *Espalha Factos*. <https://caem.pt/noticias/in%20Espalha%20Factos>
- Cádima, F. R. (1999). *Desafios dos novos media: A nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Correio da Manhã. (2013, 6 de fevereiro). CMTV será um grande sucesso. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cmtv-sera-um-grande-sucesso-com-fotos-e-video>
- Cunha, I. F. (2005). Repensar a investigação empírica sobre os media e o jornalismo. *BOCC*. <http://bocc.ufp.pt/pag/cunha-isabel-ferin-metodologias.pdf>
- Cushion, S. (2012). *The democratic value of news: Why public service media matter*. Palgrave Macmillan.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics* (2nd ed.). SAGE.

- ECO. (2024, 17 de abril). *Novo canal de informação da Medialivre vai chamar-se News Now*. <https://eco.sapo.pt/2024/04/17/novo-canal-de-informacao-da-medialivre-vai-chamar-se-news-now/>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2024, 17 de abril). Deliberação ERC/2024/186 (AUT-TV) – autoriza o exercício da atividade de televisão através do serviço de programas temático de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura, denominado “News Now”, da Medialivre, S.A. [Deliberação]. <https://www.erc.pt/pt/>
- Ferreira, A. V., & Rios, J. R. A. C. (2017, setembro). Filtro bolha, câmara de eco e a formação de opiniões extremas. Comunicação apresentada no *XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, PR.
- Flick, U. (2002). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
- Fonn Group. (2021, 30 de março). Changing how journalists work to cover multi-platform news. *Fonn Group Blog*.
- Godinho, R. C. (2020). *Estudo sobre programas audiovisuais: A preferência dos jovens* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Institucional ISCTE-IUL. <http://hdl.handle.net/10071/21574>
- Gomes, A. (2012). *Nos Bastidores dos Telejornais: RTP1, SIC E TVI*. Lisboa: Tinta-da-China
- Grandi, R. (1984). *Comunicazion di massa*. Bologna: CLUEB.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is news? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.
- Jesus, M. C. de. (2020). *A classificação facetada no Brasil: Análise da produção científica* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional da Universidade Federal de Minas Gerais.
- Jordão, B. R. (2022). A construção e a revisão dos oráculos nos canais noticiosos: RTP3 e CNN Portugal [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. <http://hdl.handle.net/10400.6/14076>
- Jornal de Negócios. (2025, 29 de janeiro). A afirmação da Medialivre: consolidação, crescimento e novos horizontes. <https://www.jornaldenegocios.pt/c-studio/top-30->

[anunciantes-2025/detalhe/a-afirmacao-da-medialivre-consolidacao-crescimento-e-novos-horizontes](#)

- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (Rev. ed.). New York: Three Rivers Press.
- Küng, L., Picard, R. G., & Towse, R. (Eds.). (2008). *The internet and the mass media*. SAGE. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v25i46.1384>
- Küng-Shankleman, L. (2008). *Strategic management in the media: From theory to practice*. SAGE.
- Lefkowitz, J. (2018). “Tabloidization” or dual-convergence. *Journalism Studies*, 19(3), 353–375. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190662>
- Lopes, F. (2007). Novos rumos no audiovisual português: O reflexo do *Big Brother* na informação televisiva. In M. Pinto & H. Sousa (Eds.), *Casos em que o jornalismo foi notícia* (pp. 9–29). Porto: Campo das Letras. <https://hdl.handle.net/1822/8726>
- Lowe, G. F. (2010). Beyond altruism: Why public participation in public service media matters. In G. F. Lowe (Ed.), *The public in public service media* (pp. 9–35). Göteborg: Nordicom.
- Meijer, I., & Bijleveld, H. P. (2016). Valuable Journalism: Measuring news quality from a user’s perspective. *Journalism Studies*, 17(7), 827–839. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1175963>
- Meijer, I. C. (2019). Journalism, audiences and news experience. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 389–400). Routledge.
- Meios & Publicidade. (2024, 3 de maio). News Now, o novo Canal 9 do cabo arranca no início do verão. <https://www.meiosepublicidade.pt>
- Meireles, C. I. de P. (2024). *Evolução do sensacionalismo em Portugal e os seus efeitos na sociedade* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/162242>
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. Columbia University Press.

- Nielsen, R. K. (2019). Economic contexts of journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 324–337). Routledge.
- OberCom – Observatório da Comunicação. (2016). *A televisão em Portugal: Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2015*. Lisboa: OberCom.
- Observador. (2023, 14 de dezembro). Cofina Media passa a chamar-se Medialivre. <https://observador.pt/2023/12/14/cofina-media-passa-a-chamar-se-medialivre/>
- Observador. (2024, 3 de maio). Novo canal Now arranca até junho e vai ter noticiários de 15 minutos. <https://observador.pt/2024/05/03/novo-canal-now-arranca-ate-junho-e-vai-ter-noticiarios-de-15-minutos/>
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283–295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>
- Parsons, P.R. & Frieden, R. M. (1998). *The Cable and Satellite Television Industries*, Allyn and Bacon.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.; 2.^a ed.). Gradiva.
- Richeri, G. (1994a). *La transición de la televisión: Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Rodríguez-Castro, M. (2022). *Public value and structural participation in public service media: The case of Spain and Portugal* [Dissertação de doutoramento, Universidade do Porto].
- RTP. (2023, 6 dezembro). Cofina Media passa a chamar-se Medialivre. *RTP Notícias*. https://www.rtp.pt/noticias/economia/cofina-media-passa-a-chamar-se-medialivre_n1536826
- Sampson, A. (1996). The crisis of the media. *New Formations*, 29, 33–38. <https://doi.org/10.1177/095647489600700308>
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium – Journal of Education, Technologies and Health*, (42), 143–159.

- Sousa, H. (1999, 22–24 de março). Time-Life/Globo/SIC: Um caso de reexportação do modelo americano de televisão? Comunicação apresentada no *I Congresso das Ciências da Comunicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Portugal.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 1–40). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Torres, E. C. (2016). *A Televisão e o Serviço Público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Tribunal de Contas. (2002). *Auditoria de gestão à RTP – Relatório n.º 08/02 – 2.ª Secção*. Lisboa: Tribunal de Contas.
- Wasserman, H. (2019). Tabloidization of the News. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 277 - 287). Routledge.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037–1053.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planeamento e métodos*. (D. Grassi, Trad.) Porto Alegre: Bookman.

Anexos

Tabela 3

Análise Individual da CMTV – Descarrilamento do Elevador da Glória (3 de setembro de 2025)

Programa	Mercado (Futebol)	Jornal às 7	Grande Jornal	Investigação CM	Liga D'Ouro
Data	3.09.2025	3.09.2025	3.09.2025	3.09.2025	3.09.2025
Hora	17:18 – 18:50	18:50 – 19:40	19:40 – 21:27	21:27 – 21:57	21:57 – 00:30
Tipo de conteúdo	Reportagem + Direto + Estúdio	Direto + Reportagem + Comentário + Estúdio	Direto + Reportagem + Estúdio (voz off) + Entrevistas + Análise	Estúdio + Comentário + Reportagem + Direto	Estúdio + Direto + Reportagem + Comentário + Entrevistas + Flashbacks
Presença de repórter	Direto (telefone) – Manuela Barbosa; Voz off – Jerónimo Saleiro	Voz off: Jerónimo Saleiro, Tânia Laranjo, Manuela Barbosa; Em direto no local: Diogo Carreira, Francisca Laranjo	Voz off: Pivot (não identificada); Em direto no local: Francisca Laranjo; Voz off: Manuela Barbosa	Voz off: Pivot – não identificada(imagens intermitentes a partir das 21:40); Voz off: Manuela Barbosa, Tânia Laranjo (telefone), Inês Campana; Em direto: Francisca Laranjo	Voz off: Pivot (Sara, imagem esporádica + Pivot feminina não identificada); Voz off: Manuela Barbosa, Tânia Laranjo, Inês Campana, Maria Ruela Cunha; Em direto: Francisca Laranjo, Inês Campana (imagens confirmadas)
Tipo de oradores	Mariana Águas (pivot), Joaquim Leonardo (comandante), Manuela Barbosa,	Mariana Águas (pivot), Tânia Laranjo, Jerónimo Saleiro, Manuela Barbosa,	Francisca Laranjo, Manuela Barbosa, Comandante Sapadores de Lisboa, Presidente da	Comandante Joaquim Leonardo (comentador), Jornalistas, Testemunhos populares	Jornalistas, testemunhas populares, comentadores (Rui Pereira), comandante, representantes de entidades,

	Jerónimo Saleiro (jornalistas)	Diogo Carreira, Francisca Laranjo, testemunhas locais	Câmara Carlos Moedas, elemento do INEM (não identificado), testemunhas populares		referências a pessoas (via redes sociais e homenagens públicas)
Tipo de imagem	Reais + Amadoras + Repetitivas	Amadoras (populares), profissionais (a partir de 19:25), drone, imagens do repórter no local, repetição	Imagens amadoras + profissionais + drone + montagem + repetição constante; imagens com som ambiente (gritos, pânico) mesmo durante falas dos jornalistas	Repetitivas: Imagens do acidente, hospital, repórteres no local, imagem da vítima (André Jorge Gonçalves Marques), imagens em partilha de ecrã	Imagens repetidas do descarrilamento, imagens de velas e flores, montagem de locais (hospital, polícia, elevador), imagens antigas do elevador, imagens das vítima
Ângulo da narrativa	Foco no drama / Foco nas vítimas / Enquadramento técnico (segurança do elevador)	Foco nas vítimas / Foco no drama / Explicação técnica (trajeto do elevador) / Reações oficiais	Foco nas vítimas / Foco emocional / Foco no poder político / Explicações técnicas / Narrativa em crescendo (culpa, luto, estado)	Foco na vítima / Luto / Responsabilização (manutenção, polícia, peritagens)	Foco nas vítimas / Homenagem e luto / Culpa e responsabilização / Aspeto técnico (manutenção) / Impacto social
Language m dos Oráculos	Sensacionalista + Dramática ("Tragédia", "Pânico", "Sempre em direto")	Sensacionalista / Dramática ("Tragédia", "Dezenas de vítimas", "Sempre em direto")	Sensacionalista / Dramática / Apelativa ("Tragédia", "Caos", "Mortes", "Luto", "Cabo solto")	Sensacionalista / Emotiva ("De luto", "Amigos choram", "André morreu", "Polícia faz perícias")	Sensacionalista ("Guarda freios morre na tragédia") / Emotiva, ("CMTV sempre em direto")/ Factual, ("Manutenção: concurso cancelado",

					“Gabinete de crise reunido”)
Estilo dos oráculos	Caps Lock + Alerta + vermelho	Caps Lock + Alerta + Vermelho	Caps Lock / Alerta / Fundo vermelho / Sobreposição de rótulos (ex: “CMTV dá primeiro” por cima dos oráculos normais)	Caps Lock / Frases curtas / Fundo escuro com letras fortes	Caps Lock / Fundo vermelho / Apelativos / Sobreposição com marca da CMTV (“CMTV dá primeiro”)
Tom Emocional	Alarmista / Dramático	Alarmista / Emotivo / Urgente	Alarmista / Emotivo / Trágico	Emotivo / Trágico / Reflexivo	Emotivo / Trágico / Memorial / Reflexivo
Sequência narrativa	Alerta – Imagens – Comentário técnico – Repetição	Alerta – Testemunhos – Autoridades – Imagens – Explicação técnica – Repetição	Testemunhos – Autoridades – Dados técnicos – Reações políticas – Mais testemunhos – Luto nacional – Conclusões emocionais – Repetição	Identificação da vítima – Comentários em estúdio – Repórteres no local – Dados técnicos (perícia) – Repetição de imagens	Vítima identificada – Comentário técnico – Testemunhos – Estado do hospital – Luto – Repetição – Homenagens – Debate político/técnico
Fontes Utilizadas	Joaquim Leonardo (autoridade), Jornalistas, Imagens de populares	Populares / Imagens amadoras / Presidente da República (Marcelo) / Jornalistas / Bombeiros / Imagens do drone	CMTV (pivot e repórteres), Testemunhos populares, Presidente da Câmara, INEM, Comandante dos Sapadores, Imagens amadoras e profissionais	Jornalistas, Comandante Joaquim Leonardo, Imagens da vítima, Polícia (indireta)	Jornalistas da CMTV, Comandante Joaquim Leonardo, Rui Pereira (comentador), familiares das vítimas, autoridades (INEM, PJ), redes sociais, imagens amadoras e profissionais
Duração	35 minutos (18:25–19:00)	60 minutos (18:50–19:50, integralmente)	1h53min (das 19:47 às 21:40, com 3 intervalos)	~22 minutos (21:38 – 22:00)	2h25min (22:01 – 00:37)

		sobre o acontecimento)			
Repetição de conteúdo	Frequente	Frequente (especialmente imagens amadoras e oráculos)	Muito frequente (imagens, oráculos e testemunhos repetidos várias vezes)	Moderada a alta (as mesmas imagens repetem, mas surgem também novos elementos como identidade da vítima)	Alta frequência (imagens, oráculos e declarações repetidos ao longo de toda a emissão)
Origem do conteúdo	Imagens de populares, repórteres da CMTV	Imagens amadoras, Imagens próprias, Registos do Now (microfone visível, jornalista do Now filmada pela CMTV)	Produção da CMTV (repórteres no local); testemunhos gravados; imagens amadoras (marcadas como “Vigilantes da Estrada”); imagens profissionais do canal	CMTV (produção própria), imagens no terreno, declarações de jornalistas e comentadores internos	CMTV (produção própria), imagens amadoras, imagens antigas do elevador, citações de redes sociais, imagens gravadas por populares
Tempo Exato (entrada-saída)	18:26 – 18:50	18:50 – 19:50 (ao longo de todo o programa)	19:47 – 21:37	21:38 – 22:00	2:01 – 00:37
Cross promotion	Promoção interna da CMTV, sem referência ao Now - Referência a Tânia Laranjo e apelo a continuar a ver a CMTV	Imagens amadoras + Imagens próprias + Registos do Now (microfone visível + jornalista do Now filmada pela CMTV)	Sim - “ <i>Moedas em direto: veja na CMTV</i> ” e “ <i>CMTV dá primeiro</i> ” (sobreposição nos oráculos): promoção explícita da própria CMTV - promoção interna, não cross-	Não identificado neste bloco	Não identificado verbalmente; oráculos como “CMTV sempre em direto” e “CMTV dá primeiro” reforçam autoafirmação do canal - promoção interna, não cross-promotion com Now

			promotion com Now		
--	--	--	------------------------------	--	--

Tabela 4

Análise Individual do NOW – Descarrilamento do Elevador da Glória (3 de setembro de 2025)

Programa	Now às Sete	Record na hora	Jornal à Noite	Informação Privilegiada	Now à Meia Noite
Data	03.09.2025	03.09.2025	03.09.2025	03.09.2025	03.09.2025
Hora	18:35 – 19:45	19:45 - 21	21 - 21:55	21:55 – 23:55	23:55- 2:29
Tipo de conteúdo	Estúdio + Comentário + Direto (facetime) + Reportagem + Entrevistas	Reportagem + Direto + Estúdio (voz off) + Comentário técnico + Entrevistas	Estúdio + Comentário + Reportagem + Diretos + Entrevistas	Estúdio + Direto + Comentário + Entrevistas + Debate Político + Notícia Exclusiva + Interrupções com informação internacional	Estúdio + Direto + Comentários + Entrevistas + Notícia internacional + Debate + Reportagens repetidas
Presença de repórter	Voz off: Pivot Eduarda Pires (não aparece em imagem); Em direto (facetime): Diogo Carreira; Voz off e entrevistas no local: Manuela Barbosa	Voz off: Pivot (não identificada, porem pertencendo ao bloco anterior deduz-se que é a mesma – Eduarda Pires); Em direto: Manuela Barbosa (imagem e voz off), Diogo Carreira (voz off), Francisca	Voz off: Inês Campana, Manuela Barbosa, Francisca Laranjo, Maria Ruela Cunha; Imagem: Francisca Laranjo (em direto), Pivot Eduarda Pires (imagem parcial),	Voz off: Inês Campana, Maria Ruela Cunha, Manuela Barbosa, Francisca Laranjo; Imagem: Pivot Marisa Caetano Antunes (em momentos), convidados em estúdio e videochamada	Voz off: Inês Campana, Maria Ruela Cunha, Manuela Barbosa, Joana Ricardo Silva, Tânia Laranjo, Nuno Gil; Imagem: Vânia Mateus Soares (pivot), convidados

		Laranjo (imagem), Maria Ruela Cunha (imagem), Inês Campana (voz off)	Convidados em estúdio		
Tipo de oradores	Eduarda Pires (pivot), Ricardo Ribeiro (especialista em proteção civil), Diogo Carreira (repórter), Manuela Barbosa (repórter), João Ferreira (candidato à CML), testemunhas	Jornalistas: Manuela Barbosa, Diogo Carreira, Francisca Laranjo, Maria Ruela Cunha, Inês Campana; Comandante; trabalhador do INEM; especialista Pedro Louro; Carlos Moedas; testemunhas	Jornalistas (acima), Pedro Louro (especialista), Pedro de Brito Bogas (Presidente da Carris), populares, Eduarda Pires (pivot), convidados políticos: André Coelho Lima (PSD), Mariana Gonçalves (PS)	Jornalistas, especialistas (médico, psicóloga, advogada, urbanista), populares, políticos (BE, PS, PCP, Chega), comentador militar, presidente da Carris, presidente da Câmara de Lisboa	Jornalistas, especialistas (advogado, psicanalista, vice-presidente OSCOT), presidente do INML, presidente da Carris, populares, vítimas, comentadores políticos
Tipo de imagem	Imagens amadoras (gravações de populares); Montagem de imagens; Bombeiros; Conferência (com microfones de vários meios); imagens repetidas	Imagens repetidas do acidente + imagens profissionais do local + diretos com microfones do Now + imagens dos jornalistas e entrevistas	Imagens repetidas do local, montagem visual (estúdio dividido), carrinhas policiais, hospital São José, imagens em direto, imagens institucionais	Imagens repetidas + imagens do hospital + imagens do local + entrevistas + imagens institucionais + vídeo chamada + ecrãs partilhados com convidados	Diretos + imagens repetidas do local + imagens institucionais + entrevistas + montagens + jornais internacionais + separadores
Ângulo da narrativa	Foco nos factos / Foco	Foco nas vítimas / Foco	Foco institucion	Foco humano (psicológico e	Foco na investigação +

	técnico (origem do acidente) / Foco na reação institucional (Presidência da República) / Primeiras informações sobre vítimas	técnico (especialista e causa do acidente) / Reações institucionais (Carlos Moedas, INEM, Governo) / Empatia com testemunhos	al (governo, Carris, inquérito), Foco nas vítimas (criança órfã), Foco político (comentadores PSD/PS), Foco emocional (testemunhos populares)	clínico), Foco técnico (falhas e manutenção), Foco institucional, Foco político, Reconstituição factual, Luto e dor coletiva	identificação das vítimas + dor emocional + reações políticas + articulação institucional + atenção internacional
Linguagem dos Oráculos	Informativa / Moderadamente dramática (“Confirmadas 3 vítimas mortais”, “Pânico e aflição no local”)	Informativa + moderadamente emotiva (“Pânico”, “Tragédia”, “Vítimas”, “Cabo solto”, “Luto”)	Factual / Informativa (“Carris garante protocolo”, “Governo decreta luto”, “Brigada de homicídio já no local”)	Informativa / Factual / Institucional (“Equipas deslocam-se do Porto e Coimbra”, “Confirmadas 15 vítimas”, “Elevador sem manutenção desde o fim de agosto”)	Informativa / Factual / Oficial (“Suspensos elevadores”, “Equipas deslocam-se”, “Objetivo: identificar vítimas”)
Estilo dos Oráculos	Caps Lock parcial / Neutro / Informativo	Caps Lock parcial / Informativo / Neutro (sem sensacionalismo marcado)	Caps Lock parcial / Neutro / Minimamente dramático / Sem apelo sensacionalista	Caps Lock parcial / Neutro / Factual / Minimamente dramático	Neutro / Caps Lock parcial
Tom Emocional	Contido / Informativo / Comedido	Moderado / Empático / Noticioso	Equilibrado / Empático / Político / Técnico	Contido / Empático / Técnico / Institucional / Analítico	Equilibrado / Empático / Reflexivo
Sequência narrativa	Alerta - Factos - Explicações técnicas -	Testemunhos - Especialista - Reações institucionais	Voz off - Repórteres no local - Especialist	Atualização factual - Entrevistas especializada	Entrevistas - Comentário - Identificação das vítimas -

	Testemunhos - Dados oficiais	- Dados técnicos - Novos desenvolvimentos - Repetição visual	a Declarações institucionais - Comentário político - Retorno à rua e às vítimas	s Interrupção internacional - Nova atualização sobre vítimas - Debate político - Análise técnica	Atualização factual - Declarações institucionais - Conclusão da emissão
Fontes Utilizadas	Cidadãos (imagens), especialistas, repórteres do canal, testemunhas, Presidente da República, políticos locais (João Ferreira)	Jornalistas Now, especialista Pedro Louro, testemunhas, Carlos Moedas, comandante, Especialista INEM	Jornalistas, populares, presidente da Carris, especialistas, políticos (em estúdio), imagens em direto	Jornalistas do Now, populares, médicos, psicólogos, presidente da Carris, Câmara Municipal, INEM, Medicina Legal, PJ, deputados de partidos políticos, comentador militar	Jornalistas, comentadores, INEM, Medicina Legal, Carris, presidentes de instituições, testemunhas
Duração	1h08 (18:37 – 19:45)	~1h15 (das 19:45 às 21:00)	~55m (21:00 – 21:55)	2h (21:55 – 23:55)	2h35 (23:55 – 02:30)
Repetição de conteúdo	Moderada (imagens e oráculos reaproveitados em sequência)	Frequente (mesmas imagens usadas ao longo do bloco)	Moderada (algumas imagens recicladas, mas intercaladas com diretos e comentários)	Moderada a alta (especialmente imagens e discurso factual sobre vítimas e investigação)	Elevada (entrevistas e imagens da tarde voltam a ser usadas à noite)
Origem do conteúdo	Imagens amadoras; jornalistas do Now (com repórter identificado em facetime); partilha com	Produção própria (jornalistas identificados como Now), imagens do local, autoridades, partilha indireta de	Produção própria do Now; repórteres da Medialivre; uso de imagens de rua e	Produção própria do Now; partilha de jornalistas da Medialivre; imagens do local, hospital, entrevistas;	Produção própria do Now; partilha de jornalistas do grupo; material previamente exibido; novo conteúdo institucional

	CMTV (repórter Manuela Barbosa e Diogo Carreira em ambos)	profissionais com CMTV	institucionais	fontes institucionais e políticas	
Tempo Exato (entrada-saída)	18:37 – 19:45 (após o separador “Agora”)	19:45 – 21:00	21:00 – 21:55	21:55 – 22:30 22:35 – 23:55	23:55 - 02:05
Cross Promotion	Não detetado; oráculos e discurso concentram-se exclusivamente no Now e nos seus profissionais (reforço de identidade própria, não referência cruzada à CMTV)	Não identificado; oráculos e discurso focados apenas no Now; uso de carimbo "Now" nos oráculos com nomes de repórteres - reforço de marca própria	Não identificado; foco no reforço da marca própria (repórteres com carimbo Now, nenhum conteúdo promocional cruzado com CMTV)	Inexistente; reforço contínuo da marca Now através de oráculos e identificação visual dos repórteres	Sim – oráculo de Tânia Laranjo: Tânia Laranjo – Jornalista CM em serviço especial NOW

Nota: Pivot refere-se aos repórteres como “Jornalista do NOW” – Diogo Carreira e Manuela Barbosa