



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Rita Cristina da Cruz Ferreira

CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE

O CASO DO DIÁRIO DE COIMBRA

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Professor Doutor Sílvio Correia Santos apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Outubro de 2020

FACULDADE DE LETRAS

CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE O CASO DO DIÁRIO DE COIMBRA

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Ciberjornalismo de Proximidade
Subtítulo	O caso do Diário de Coimbra
Autor/a	Rita Cristina da Cruz Ferreira
Orientador/a(s)	Sílvia Manuel Rodrigues Correia dos Santos
Júri	Presidente: Doutora Maria Clara Moreira Taborda de Almeida Santos
	Vogais:
	1. Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
	2. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo
Especialidade/Ramo	Profissional
Data da defesa	27-de novembro de 2020
Classificação do Relatório	13 valores
Classificação do Estágio e Relatório	14 valores

Agradecimentos

Começo por agradecer ao Nuno, meu grande pilar, amigo e companheiro, por todas as horas de desespero. Foi, sem dúvida alguma, a pessoa que mais acreditou que esta fase iria terminar da melhor forma possível e que nunca me deixou cair. Contra todos os mares e marés, remaremos juntos.

À minha mãe e ao meu pai que, com todas as dificuldades desta cruel vida, conseguiram guiar-me sempre no melhor caminho e permitiram que hoje eu tenha chegado até aqui, de cabeça erguida. Aos meus irmãos que, tão pequeninos, fizeram uma diferença tão grande no decorrer deste percurso: deram-me alento nos momentos mais difíceis e a força de que precisava sempre que pensava em baixar os braços.

Aos meus avós, todos, que, à sua maneira, ajudaram a construir o meu caminho. Especial agradecimento à minha avó Maria que, mesmo contra todas as previsões, me viu abençoada na sua última viagem à cidade dos estudantes. À minha avó Lurdes que, desde sempre, me cativou a gostar dos livros e das letras, e que sempre me encantou com a sua imensa sabedoria e cultura.

Aos meus tios e tias, aos meus primos e primas que sempre me aplaudiram e acreditaram que eu era capaz de atingir os objetivos e metas desenhados.

Aos meus amigos, e em especial à minha família Galifónica, a minha gratidão por todos os ensinamentos e momentos de suporte.

Aos que sempre acreditaram e aos que tiveram dúvidas, tal como eu, agradeço, sempre!

RESUMO

Ciberjornalismo de Proximidade: o caso do Diário de Coimbra

No presente trabalho, começamos por refletir sobre o que é a imprensa regional, passando depois à análise do jornalismo regional em ambiente digital, tema que dá origem ao estudo desenvolvido.

É objetivo do presente estudo compreender a presença do Diário de Coimbra (DC) em ambiente digital, definindo o tipo de jornalismo que pratica e a sua relação com o público a quem se dirige. Para o efeito, é analisada a página de *Facebook* do Diário de Coimbra, onde o jornal mantém uma posição ativa. Analisámos as publicações partilhadas durante duas semanas, tendo em conta o âmbito em que se inserem, as temáticas a que se dedicam e a interatividade permitida pelo DC.

De forma a facilitar o desenvolvimento do estudo, recorreremos à ferramenta *Facebook Insights*, através da qual procedemos à exportação de dados relativos às publicações, entre eles os *links* diretos para as mesmas e as interações (gostos, comentários e partilhas), separando a análise em duas semanas, de modo a perceber a relação entre o número de partilhas, os âmbitos abordados e o nível de interatividade com a forma como o público interage.

Sendo o Diário de Coimbra um órgão de comunicação regional, não se revelou surpreendente confirmar a intensa partilha de conteúdos sobre a cidade de Coimbra e regiões envolventes, bem como a interação por parte do público que é mais intensiva quando os conteúdos noticiosos se referiam a lugares ou assuntos próximos das áreas que integram.

De um modo geral, o Diário de Coimbra apresenta características inerentes ao modo de operação dos meios de comunicação social regionais em ambiente digital, com uma parca evolução e capacidade de adaptação às potencialidades da Internet. Apresenta um modelo rudimentar cuja atualização da página *online* continua a consistir em disponibilizar a imagem da primeira página da edição em papel, seguida dos títulos dos destaques, sem contextualização no ciberjornal.

Palavras-chave: jornalismo regional; ciberjornalismo; proximidade; Diário de Coimbra; interatividade

ABSTRACT

Proximity Cyberjournalism: the case of Diário de Coimbra

In this work, we begin by reflecting on what the regional press is, and then move on to the analysis of regional journalism in a digital environment, the theme that gives rise to the study undertaken.

The aim of this study is to understand the presence of the Diário de Coimbra (DC) in a digital environment, defining the type of journalism it practices and its relationship with the public to which it is addressed. For this purpose, the Facebook page of the Diário de Coimbra is analyzed, where the newspaper maintains an active position. We analyzed the publications shared for two weeks, considering their scope, the themes they deal with and the interactivity allowed by DC.

In order to facilitate the development of the study, we used the Facebook Insights tool, through which we exported data related to the publications, including direct links to them and the interactions (likes, comments and sharing), separating the analysis in two weeks, in order to understand the relationship between the number of shares, the areas covered and the level of interactivity with the way the public interacts.

As the Diário de Coimbra is a regional communication organ, it was not surprising to confirm the intense sharing of contents about the city of Coimbra and its surrounding regions, as well as the interaction by the public that is more intensive when the news contents referred to places or subjects close to the areas they integrate.

In general, the Diário de Coimbra presents characteristics inherent to the way regional media operate in a digital environment, with a scarce evolution and capacity to adapt to the potentialities of the Internet. It presents a rudimentary model whose updating of the online page continues to consist in making available the image of the first page of the paper edition, followed by the titles of the highlights, without contextualization in the cyberjournal.

Keywords: regional journalism; cyberjournalism; proximity; Diário de Coimbra; interactivity.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo 1	3
1. Imprensa Regional: uma realidade multifacetada.....	3
1.1. As funções da imprensa regional.....	5
1.2. O espaço público no jornalismo regional.....	7
1.3. Critérios de noticiabilidade	8
1.4. Problemas e dificuldades no contexto regional	9
Capítulo 2	11
2. Origem e evolução do ciberjornalismo em Portugal.....	11
2.1. Ciberjornalismo de proximidade: um modelo em evolução	12
2.2. Redes sociais: uma oportunidade?	14
2.3. Os desafios do ciberjornalismo de proximidade.....	16
Capítulo 3	18
3. Diário de Coimbra: caracterização da empresa	18
3.1. Agendamento.....	19
3.2. O estágio.....	20
3.3. Principais dificuldades e aprendizagens	22
3.4. Peças publicadas	27
3.5. Marcos	31
3.5.1. Suplemento “Os nossos lá de fora”	31
3.5.2. Especial “IX Festival Gastronómico de Chanfana Lousã”	32
3.5.3. Edição de Carnaval	33
Estudo de Caso	34
4.1. O Diário de Coimbra: era digital.....	34
4.2. Metodologia.....	35
4.2.1. Análise mista da primeira semana de publicações.....	36
4.2.2. Interações e interatividade na primeira semana	38
4.2.3. Análise mista da segunda semana de publicações.....	45

4.2.4. Interações e interatividade na segunda semana	47
4.3. Discussão de resultados.....	52
4.3.1. Análise consoante o âmbito.....	52
4.3.2. Análise consoante a temática	53
4.3.3. Análise consoante o nível de interatividade	55
Conclusão.....	57
Bibliografia/Fontes Consultadas	60
Anexos	63
Anexo 1.....	64
Anexo 2.....	65
Anexo 3.....	66
Anexo 4.....	67
Anexo 5.....	68
Anexo 6.....	69
Anexo 7.....	70
Anexo 8.....	71
Anexo 9.....	72
Anexo 10.....	73 e 74
Anexo 11.....	75

Introdução

O presente estudo reflete sobre o conceito de imprensa regional, em âmbito digital, como forma de aproximação entre meios de comunicação social e os públicos a quem se destinam. Falamos aqui de jornalismo de proximidade, com foque no ciberjornalismo, escolhendo como objeto de estudo a página de *Facebook* do Diário de Coimbra – órgão de comunicação social de âmbito regional, organizado principalmente em torno de temas relacionados com a região de Coimbra.

O Diário de Coimbra, dividido entre a versão impressa, a versão *online* e a página de *Facebook*, difunde notícias de âmbito local, regional, nacional e internacional, razão que nos leva a tentar compreender o jornalismo desenvolvido pelo DC em âmbito digital, bem como se cumpre as missões atribuídas à imprensa regional neste contexto. Analisar quantitativa e qualitativamente as publicações do *Facebook* do Diário de Coimbra foi a forma que encontramos para conseguir compreender o género de notícias difundidas, percebendo se são cumpridos os critérios de noticiabilidade associados ao jornalismo de proximidade e a relação que é estabelecida entre o público e as publicações partilhadas.

Antes de avançar para o desenvolvimento da questão do ciberjornalismo, pareceu-nos lógico começar pelo estudo da imprensa regional desde os seus primórdios, refletindo sobre as suas características e compreendendo as suas principais funções, o espaço público em que atua e os critérios em que se baseia para difundir mensagens junto dos fiéis cidadãos que nela se apoiam para conhecer e desenvolver as regiões em que se inserem. Por fim, questionámos sobre os problemas e dificuldades que têm vindo a acompanhar a imprensa regional desde o início do seu surgimento.

No segundo capítulo, considerámos pertinente abordar a história do ciberjornalismo em Portugal, com base nos estudos de Bastos (2011), como forma de introdução ao conceito de ciberjornalismo de proximidade, sobretudo baseado nos trabalhos de Jerónimo (2012). No seguimento do estudo sobre a inserção dos meios de comunicação regionais em ambiente digital, abordámos a questão das redes sociais como uma oportunidade de lançamento daqueles jornais na Internet, sem esquecer a abordagem aos desafios que enfrentam os órgãos de comunicação em contexto de redes, onde cidadãos se assemelham a jornalistas e alteram as dinâmicas de recolha de informação e distribuição de conteúdos.

No terceiro capítulo, caracterizámos o jornal eleito para objeto de estudo, o Diário de Coimbra, fazendo-se uma contextualização do que foi o estágio naquele órgão de comunicação, atendendo às aprendizagens e dificuldades sentidas durante três meses de dedicação.

Por fim, avançámos com o estudo que aqui nos trouxe: compreender o jornalismo praticado pelo DC em ambiente digital, tendo em conta as notícias divulgadas, os âmbitos que se inserem e o nível de

interatividade que apresentam. Sem esquecer a compreensão da forma como se foi introduzindo o Diário de Coimbra no *online*, à medida que as tecnologias foram evoluindo: a sua chegada à Internet, a evolução do *site* oficial e a introdução do DC no mundo das redes sociais, com principal enfoque no *Facebook*.

Capítulo 1

1. Imprensa Regional: uma realidade multifacetada

Quando falamos de jornalismo, falamos de captação, tratamento e difusão de informação. Falamos de um bem essencial que serve o público, as suas necessidades de conhecimento e esclarecimento de um determinado acontecimento, razão pela qual parece simples definir o que é o jornalismo. Com base na definição avançada por Brinca (2012), podemos concluir que “o jornalismo é serviço público e deve noticiar o que é relevante para a vida das pessoas. Tem um papel vital na mediação entre os diferentes interesses na sociedade” (p. 33). No entanto, quando falamos de imprensa regional, a questão parece complicar-se, começando, desde logo, com as divergências que se encontram nas inúmeras reflexões de vários autores.

A legislação que reflete sobre a imprensa regional, através do Estatuto da Imprensa Regional ou da Lei de Imprensa, relaciona a ideia de imprensa regional apenas com o espaço geográfico de atuação daquelas publicações, não tendo em conta parâmetros como o facto de o jornal abranger um ou mais concelhos ou limitar-se apenas a uma localidade.

Assim, não é possível esclarecer a ideia de imprensa regional através das reflexões disponibilizadas, sendo apenas possível assumir, com base nos elementos legislativos, que a imprensa regional, por um lado, consiste no conjunto das publicações periódicas de informação geral (Lei da Imprensa), e, por outro, direciona-se a específicas comunidades regionais e locais (Estatuto da Imprensa Regional, 1988).

“Consideram-se de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico” (Estatuto da Imprensa Regional, 1988, p. 1320)

Ao critério da geografia, bem sustentado na noção suprarreferida, aderem autores como Carlos Camponez (2002) que, por via da noção de «território», sustenta a interpretação de imprensa regional numa proximidade entre emissor e recetor. Segundo Camponez (2002), a imprensa regional apoia-se na *“sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às*

instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local” (p. 19).

Parecem não restar dúvidas de que a imprensa regional se baseia na proximidade entre quem compõe os conteúdos noticiosos e quem os lê, assim que publicados. Como refere Joana Martins (2008), numa tese direcionada para a identidade da imprensa em Coimbra, “não podemos ser indiferentes, nesta caracterização do sector da imprensa regional, à questão dos laços identitários que um título de índole local estabelece com a comunidade onde se insere, tenha ela uma presença física no local ou não” (p. 18).

Deste modo, concluímos que quando falamos de imprensa regional falamos também de uma forte relação entre os agentes de comunicação e o público a quem se dirigem. No entanto, este tipo de imprensa não se limita ao território de ação em que se insere. Um caso bem específico que comprova o que se acaba de dizer é o dos imigrantes, estes que “encontram nestes media um veículo privilegiado que lhes permite aceder ao seu território de pertença” (Martins, 2008, p. 8).

São inegáveis os laços de proximidade entre os públicos, as tradições e a cultura do local onde a informação é produzida e difundida, cumprindo o jornalismo regional uma das metas originais do jornalismo em geral: chegar o mais próximo possível do público.

Mas, então, como relacionamos jornalismo de proximidade com jornalismo regional?

Quando falamos daquilo que é “próximo”, falamos de relações fortes entre as partes envolvidas, falamos de confiança. No jornalismo de proximidade

“deve existir entre os conteúdos noticiosos, a matéria ou temática, e o público-alvo da informação produzida, uma estreita relação e partilha de interesses. O público deve familiarizar-se com a matéria desenvolvida, da mesma forma que a pertinência da notícia deve justificar-se exatamente pela importância que a notícia tem para a audiência para a qual é produzida” (Almeida, 2013, p. 25).

Tendo em conta que o jornalismo regional retrata, por norma, a realidade de determinadas comunidades, trabalhando os conteúdos de proximidade, é comum associar um meio de comunicação social de proximidade a um meio de comunicação social regional ou local. E isto tem toda a lógica, quando concluímos que ambos os *media* se referem a laços de familiaridade e singularidade de uma determinada região.

1.1. As funções da imprensa regional

Não restam dúvidas de que o jornalismo regional se dirige, essencialmente, à população e às instituições locais, revelando importância não só ao nível da qualificação dos públicos, mas também no que diz respeito à identidade e desenvolvimento das regiões onde se desenvolve.

“A imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo” (Decreto-Lei nº 106/88 de 21 de março de 1988)

Como agente ativo dentro da comunidade, o jornalismo regional assume várias funções. Entre elas, transmitir informações e acontecimentos do território em que atua, construindo, a partir deles, conteúdos noticiosos perceptíveis ao público a que se destinam.

Na verdade, os conceitos de imprensa regional e de jornalismo de proximidade chegam a estar muito perto daquilo que definimos como “bairrismo”. Almeida (2013) defende que,

“retirando à expressão todo o sentido pejorativo a que por vezes surge associada, a verdade é que os “bairristas” tendem a enaltecer e a defender fortemente o seu “território”. (...) Da mesma forma que, transpondo a situação para o âmbito do jornalismo, quando uma região possui um forte grau de identidade, esforça-se por demarcar as suas características das demais regiões.” (p. 29).

O jornalismo de proximidade deve, assim, dar voz à comunidade em que se insere, expondo as suas dificuldades e mais-valias, de modo a fortalecê-la. É missão da imprensa regional manter uma estreita relação entre a região e as pessoas que nela habitam: a esta função do jornalismo de proximidade chamamos de função social.

Cabe ao jornalismo de proximidade envolver-se na promoção de debates e discussões racionais que possibilitem a solução de determinados problemas da região. Esta “missão” associada aos meios de comunicação social de proximidade deve-se ao “pacto de cumplicidade que mantêm com a comunidade, que permite a ambos os polos elegerem o próximo elemento de debate, discussão e pensamento” (Almeida, 2013, p. 31).

Esta função de “dar voz à população” é identitária do jornalismo regional, uma vez que aos títulos de âmbito nacional, que cobrem um território maior, não é fácil abranger uniformemente o país e as “gentes” do mesmo. Num jornal local, o público sente a proximidade, “não só encontra nas suas páginas

os temas e assuntos que dizem respeito ao seu dia-a-dia, como também tem maiores possibilidades de ser ouvido” (Martins, 2008, p. 57).

Jorge Pedro Sousa (2002) aponta que na comunicação regional e local são identificáveis algumas funções clássicas dos *media* como informar, formar e entreter, para além de se assumir como um espaço de convivência e partilha de memória. A sua maior relevância salienta-se, ainda assim, na “função informativa e utilitária”, na medida em que os meios de comunicação regionais devem ser prioritariamente “um útil veículo de informação” (p. 5), contribuindo para a integração e reintegração de todos os membros da e na comunidade.

Ainda de acordo com Jorge Pedro Sousa (2002), os *media* locais e regionais assumem uma “função de produção simbólica comunitária”. É função daqueles meios de comunicação social promover o sentimento de pertença, este que “permite ver o “outro de fora” como genericamente diferente, enquanto o “outro daqui” como genericamente semelhante” (p. 6). Neste contexto, a comunicação social regional e local funciona como um veículo de resistência a pressões globalizantes e de projeção do local no global (glocalização).

O autor define, ainda, os meios de comunicação locais e regionais como espaços simbólicos onde se desenvolvem competições, principalmente no que toca aos detentores do poder local: devido às dificuldades enfrentadas pela imprensa regional, que serão abordadas mais à frente, muitas vezes os meios de comunicação sujeitam-se às “normas” impostas pelos detentores de poder local, surgindo notícias que se chegam a confundir com propaganda política. Neste âmbito, as publicações locais e regionais “em vez de assumirem uma condição de espaço público polifónico, são concentracionários e controlados por poderes” (Sousa, 2002, p. 6), levando ao aparecimento de espirais do silêncio, na medida em que “como identificaria Noelle-Neumann, a opinião veiculada pelos *media* é confundida com a opinião maioritária ou única e as eventuais minorias (ou maiorias que julgam estar em minoria) se calam” (Sousa, 2002, p. 6).

O nível de importância dos meios de comunicação regionais e locais não é, por todas as suas funções e princípios suprarreferidos, colocado em causa. Pelo contrário, a importância que têm adquirido ao longo dos anos levou autores como Carlos Camponez (2002) e Pedro Coelho (2005) a apelidá-los de “comunicação alternativa”, o que, nas palavras de Almeida (2013), significa que os meios de comunicação de proximidade, em comparação com os meios de comunicação nacionais, “procuram um caminho diferente, têm a capacidade de exercer o espírito crítico das populações, favorecendo a sua capacidade de representar o mundo, e funcionam como instrumentos de projeção e desenvolvimento” (p. 33).

Hoje em dia, numa era digital, de globalização e abertura a novas tecnologias, as funções identitárias e de pertença dos meios de comunicação locais e regionais começam a ser percecionadas de um ponto de vista também digital: “a concorrência com o direto, com o instantâneo e com o digital pode ser uma boa forma de perceber que existe, afinal, espaço para todos ou que, pelo contrário, a identidade e os sentimentos de pertença se diluem no universal e nas novas e abrangentes tecnologias” (Martins, 2008, p. 59).

1.2. O espaço público no jornalismo regional

Uma vez que o público assume um papel de extrema relevância quando falamos de jornalismo de proximidade, importa olhar para o espaço em que atua e o modo como se comporta. Assim, olhamos para a perspetiva de Correia (1998) acerca do espaço público, o qual define como “espaço privilegiado do exercício da racionalidade” (p. 9), onde são considerados elementos como “a interação, entendida no seu sentido mais lato, isto é como exercício em comum do entendimento com vista à partilha e legitimação de ações e opiniões, com base no uso da racionalidade” (p.9).

Neste contexto, é possível aproximar o conceito de espaço público ao que refletimos acerca do jornalismo regional, uma vez que este, “por estar próximo do público, tem a possibilidade de abordar questões locais que dizem respeito ao interesse público, além de dar voz aos leitores, que têm no periódico uma oportunidade para fazer reivindicações, questionar e discutir problemas relevantes” (Ribeiro, 2004, p. 4).

O jornalismo regional acaba por se afirmar como um lugar de cidadania ativa, isto porque, ao tratar temas que se relacionam diretamente com o público a quem se destina, permite que a população atue de forma concreta no desenvolvimento local (Ribeiro, 2004, p. 5). A proximidade trata-se, assim, de um fator que facilita o sucesso do que se pode aqui designar por espaço público, “um processo de debate público sobre assuntos de interesse geral, mas com respeito aos cidadãos que sobre cada temática estão envolvidos” (Almeida, 2013, p. 40).

Como sabemos, o público que se rodeia de meios de comunicação social regionais ou locais tende a dedicar a sua atenção àqueles órgãos que, por norma, desvendam informação que lhe diz diretamente respeito. João Carlos Correia (1998) defende que “o facto de o jornalismo regional ser um dos raros espaços de exercício regular da leitura e até de escuta de informação por parte dos públicos do interior, facilmente torna claro que seja neles que se chamem os públicos à problematização da sua forma de viver e do desenvolvimento da sua região” (p. 165).

Em suma, falar de espaço público no âmbito dos meios de comunicação regionais é falar de proximidade e envolvimento dos cidadãos que, mais do que meros leitores, constituem membros diretamente ligados aos assuntos noticiados. Assim, perpetuamos aqui a definição introduzida por João Carlos Correia (1998) em relação ao espaço público regional: “entendido como esfera crítica de debate e de interação dos cidadãos em torno dos problemas que lhe são próximos” (p. 156).

1.3. Critérios de noticiabilidade

A proximidade é, sem dúvida alguma, o mais relevante critério de noticiabilidade quando falamos de jornalismo regional. No entanto, existem outros fatores que influenciam o tipo de jornalismo praticado nas redações locais. Assim, consideramos pertinente especificar que critérios editoriais se aplicam nas publicações regionais, começando, desde logo, por olhar para o conceito de noticiabilidade, elegendo-se aqui a definição propagada por Mauro Wolf (2006) que nos apresenta a noticiabilidade como o “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número previsível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (p. 190). É neste seguimento que surge a problemática do “newsmaking”, isto é, a produção quase mecanizada de notícias, consequência do chamado “instinto jornalístico” que, por sua vez, advém da rotina do trabalho.

Esta problemática, embora mais enraizada nos meios de comunicação de maior dimensão, parece ser já identificável nos meios regionais, onde os jornalistas começam a criar rotinas de produção noticiosa nas redações, tornando o jornalismo num ramo automatizado.

Esta questão não é, ainda assim, uma novidade, uma vez que os critérios de seleção, chamados de “valores-notícia”, existem desde os primórdios do jornalismo, presentes em toda a sua atividade, independentemente do seu âmbito. Isso quer dizer que, embora cada redação adote critérios de seleção específicos, em concordância com o campo de ação que agrupa, existem uma série de métodos que são firmes na prática do jornalismo: “fatores como a proximidade geográfica ou mental dos acontecimentos; o facto de serem acontecimentos estranhos ou inesperados, o facto de representarem novidades em determinado fenómeno contínuo” (Almeida, 2013, p. 42).

J. Galtung e M. Ruge, em 1965, lançavam-se num estudo sobre a estrutura das notícias internacionais, que viria a ser a “primeira reflexão teórica sobre a questão dos valores-notícia na seleção dos acontecimentos pelos jornalistas” (Silva, 2005, p. 99). Desse estudo ressaltam critérios como “a amplitude dos acontecimentos, a sua gravidade (normalmente pelo número de vítimas), a sua simplicidade (quanto mais fácil de explicar, mais interessante é para os jornalistas), a consonância dos

acontecimentos com as expectativas do público, o sistema de valores da sociedade onde a informação é transmitida, e a composição do conjunto dos media” (Almeida, 2013, p. 42).

De um modo geral, os critérios de noticiabilidade, no que diz respeito ao jornalismo regional, estão fortemente relacionados com o público e os seus interesses. Para além da proximidade dos acontecimentos importa a sua relevância e impacto junto da população a quem os *media* se dirigem. Acima de tudo, importa chegar ao público e agradá-lo, uma vez que o jornalismo regional preza a população que o rodeia e para quem trabalha.

1.4. Problemas e dificuldades no contexto regional

Tal como referido logo no início do capítulo, as questões relacionadas com o jornalismo regional acabam por se tornar mais complexas que as problemáticas associadas aos jornais nacionais. Colocar um olhar atento sobre a imprensa regional sugere, desde logo, apontar uma série de problemas que não cabem ao jornalismo nacional, como sejam o facto de ser caracterizada pelo “amadorismo, voluntarismo e falta de preparação técnica dos profissionais” (Coelho, 2005, p. 161).

Mas não só de problemas nas redações vive a imprensa regional. Dentro das diferenças que encontramos entre jornais regionais e nacionais, encontramos também a diferenciação ao nível do público-alvo, muito mais abrangente e alargado na imprensa nacional, que, conseqüentemente, atinge tiragens e lucros que na imprensa regional não são possíveis pela pequena dimensão de leitores e apoiantes. Assim, permite-se apontar, em primeiro lugar, à imprensa regional e local algumas debilidades e problemas de sustentabilidade advindos da falta de recursos humanos e financeiros, problemática que limita e prejudica os resultados de produção daqueles meios de comunicação.

Segundo Isabel Pascoal (2008), é preciso compreender que a imprensa regional “depende quase exclusivamente dos subsídios do Estado, nomeadamente através das autarquias, das Igrejas e de entidades particulares que a sustentam a seu proveito” (p. 3). Neste contexto, Pedro Coelho (2005) defende que as principais falhas da imprensa regional portuguesa deveriam ser colmatadas através da ação do Estado, começando, desde logo, pelo préstimo destes órgãos de comunicação aos poderes instalados. Para Pedro Coelho (2005), “a proximidade demasiado próxima entre jornalista, representante do poder e cidadão-leitor” (p. 161) é assinalada como uma marca negativa do jornalismo regional, na medida em que compromete a credibilidade do próprio jornal e condiciona a sua afirmação como pilar do espaço público.

A questão da proximidade como problema da imprensa regional parece ser transversal a diversos autores e também João Carlos Correia (1998) defende que a forte proximidade entre o público e o próprio jornal pode levar a que as audiências “contaminem a produção informativa com a forma como

sente a sua vivência quotidiana” (p. 159). Assim, parece ser claro que quanto mais proximidade há entre o público e o jornal, mais probabilidade existe de haver interferência na informação transmitida, quanto mais não seja pela elevada voz dos cidadãos nos meios de comunicação de proximidade.

Pelas “falhas” já apontadas ao nível da imprensa regional, não será surpreendente que autores como João Carlos Correia (1998) e Pedro Coelho (2005) lhe apontem alguns traços característicos do jornalismo pré-industrial, entre eles a fraca conexão com o mercado publicitário, a extrema dependência das fontes, a forte envolvimento do jornal em problemas comuns aos do público-alvo, razão pela qual existem “marcas discursivas que remetem para formas de sociabilidade que pressupõem um saber comum partilhado pelos produtores de mensagens e pelos públicos” (Correia, 1998, p. 158), e, ainda, segundo Coelho (2005), a ausência de formação académica dos profissionais e a parca remuneração que leva à acumulação de outras atividades, muitas vezes incompatíveis com o exercício do jornalismo, de que é exemplo a assessoria nas autarquias.

Mais se acrescenta que falar das dificuldades no contexto do jornalismo regional obriga a referir as mais recentes mudanças impostas pelos avanços tecnológicos ao nível do jornalismo: falamos do facto de a imprensa “tradicional” ter vindo a ser obrigada a acompanhar as mudanças e a adaptar as redações no que toca à agenda, às rotinas de produção e até mesmo à produção dos conteúdos que deixaram de ser pensados apenas para o papel e passaram a ser compostos também para os meios digitais. Mas, se esta realidade tem vindo a ser muito trabalhada na imprensa nacional, ao nível da imprensa regional esta nova forma de fazer jornalismo é mais recente e ainda muito rudimentar.

Capítulo 2

2. Origem e evolução do ciberjornalismo em Portugal

Com base em dados fornecidos por Bastos (2011), é possível dividir a história dos primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal em três fases, começando por uma fase experimental “dominada pelo modelo *shovelware*: os jornais abrem os respetivos *sites* para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel” (p. 1), passando a uma fase de expansão “marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online” (p. 1) e terminando numa fase de contração que marca o “início do fim de uma certa ilusão (...), marcada pelo encerramento de *sites*, cortes em pessoal e redução das despesas” (p. 1).

“A abordagem retrospectiva dos primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal pode ser dividida globalmente em três fases: a da implementação (1995-1998), a da expansão ou boom (1999-2000) e a da contração (2001-2010).” (Bastos, 2011, p. 1)

Com início em meados da década de 90, a primeira fase do ciberjornalismo em Portugal corresponde a uma fase de experimentação marcada pela incerteza no que diz respeito aos resultados. Segundo Bastos (2011), os meios de comunicação portugueses lançaram-se como podiam e sabiam no ciberespaço e, na maioria dos casos, as publicações limitavam-se a reproduzir os conteúdos noticiados nos meios tradicionais, reinando, assim, a incerteza nas redações em relação à novidade tecnológica.

Seria entre 1995 e 1998 que se conhecia um aumento das páginas abertas na Web correspondentes a órgãos de comunicação social, “onde era visível o carácter experimental dos mesmos” (Bastos, 2011, p. 3). A começar, o Jornal de Notícias lançou-se numa edição *online*, logo em 1995, tornando-se o primeiro diário de informação geral a atualizar diariamente a informação no Web, com uma redação digital que, à data, contava com dois jornalistas contratados a tempo inteiro. Logo depois, surge a versão *online* do Público que, durante três anos, limitou-se a fornecer *online* os conteúdos noticiados na versão impressa, sendo que, “em setembro de 1999, em plena crise de Timor-Leste, (...) começou a produzir informação própria, com a introdução do serviço “Última Hora”” (Bastos, 2011, p. 4). Ainda em 1995, foi a vez do Diário de Notícias se lançar na nova tecnologia, apresentando as notícias mais relevantes da edição em papel e um dossiê temático sobre as eleições presidenciais de 1996, contendo artigos e sondagens.

Ora, se nos finais de 1996 o ciberjornalismo em Portugal estava, ainda, marcado por uma parca evolução, mantendo-se na linha do despejo de conteúdos na Web, em 1998 fez-se história com o aparecimento do semanário regional Setúbal na Rede, “o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal” (Bastos, 2011, p. 5).

A par deste feito, em 1996, “o primeiro jornal regional português começava a disponibilizar notícias online” (Jerónimo, 2017, p. 27). Falamos, aqui, do jornal Região de Leiria.

Depois de uma fase de evolução gradual, o ciberjornalismo português conheceu uma fase de euforia, com o surgimento de novos projetos de investimentos avultados. Os grupos multimédia arriscaram em portais e aumentaram substancialmente os quadros das redações, notando-se a nível nacional e internacional, uma euforia em torno da economia gerada pela Internet.

Nesta fase, os jornais regionais portugueses não aproveitavam as oportunidades da Web, apontando-se os fatores económicos e a falta de incentivos com as principais causas do fraco recurso a um meio que valorizava a dinamização local.

Depois da euforia, vieram os primeiros sinais da crise dos meios de comunicação. Entrava-se, assim, numa fase de estagnação prolongada que viria a assombrar a primeira década do século XXI, sobretudo devido ao facto de os meios de comunicação portugueses não aproveitarem as potencialidades da novidade tecnológica, como sejam a “interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização permitido pelo novo meio” (Bastos, 2011, p. 14), e os portais na Web servirem, salvo raras exceções, apenas como suporte para a reprodução dos conteúdos produzidos para as versões tradicionais.

De um modo geral, Bastos (2011) considera que o acessório venceu o essencial, isto é, a entrada dos meios de comunicação portugueses na Web ficou marcada pela “sobrevalorização do *design*, do *podcast*, do *feed*, do *widget*, do *mobile*, do *blogue convidado*, da foto ou vídeo do leitor, da rede social” (p. 15), em detrimento da produção ciberjornalística pertinente e de qualidade.

2.1. Ciberjornalismo de proximidade: um modelo em evolução

Mas será que falando de ciberjornalismo de proximidade encontramos as mesmas características que no ciberjornalismo em geral? Para compreender a definição de ciberjornalismo de proximidade, recorreremos aos trabalhos de Pedro Jerónimo, em concreto à sua apresentação pública do projeto de tese de doutoramento, onde o autor defende que,

“Quando falamos em ciberjornalismo de proximidade, referimo-nos à prática de um jornalismo de proximidade, comprometido com um determinado território e a sua comunidade (Camponez, 2002), e que usa o ciberespaço para recolher, editar e sobretudo disseminar informação noticiosa (Salaverría, 2005)” (Jerónimo, 2012, p. 81)

Com origem em 2010, a definição supracitada considera “os conceitos de jornalismo de proximidade (Camponez, 2002) e ciberjornalismo (Salaverría, 2005), mas também, e sobretudo, aquele que Xosé López García apresenta no seu trabalho *Ciberperiodismo en la proximidad*” (Jerónimo, 2012, p. 81).

Estudar a evolução do ciberjornalismo de proximidade obriga-nos a olhar para o panorama geral do ciberjornalismo em Portugal. Ora, se os meios de comunicação social nacionais, como já foi referido, não souberam usufruir da Web para produzir conteúdos de qualidade superior e se limitaram a um processo de *shovelware* na sua maioria (Bastos, 2011), os *media* regionais também não conseguiram acompanhar o ritmo de evolução do uso da Internet e subaproveitaram as vantagens do ciberjornalismo como forma de evolução na produção de conteúdos pertinentes.

Diz-nos Pedro Jerónimo (2012) que é comum encontrar na imprensa regional portuguesa um predominante uso da Internet, em particular para pesquisas e recolhas de informação, sendo usual recorrer à “mera transposição de conteúdos do papel para os ciberjornais, primeiro, e destes para as redes sociais, depois” (p. 81), o que leva o autor a contemplar que desde os primórdios dos ciberjornais regionais – cerca de 16 anos depois –, pouco mudou.

Remonta para o ano de 1996 o início dos trabalhos ciberjornalísticos de proximidade, compreendendo-se o processo de evolução acentuada entre 1998 e 2003. Segundo Jerónimo (2012), as primeiras versões dos ciberjornais regionais em Portugal pautavam-se pela simplicidade e pelo processo de transcrição de conteúdos produzidos para o papel para o digital: “abundava o texto e era rara a presença de fotografias, entre os poucos conteúdos apresentados. A atualização consistia essencialmente em disponibilizar a imagem da primeira página da edição em papel, seguida dos títulos dos destaques, que nem sempre tinham desenvolvimento no ciberjornal” (p. 82).

De acordo com o autor, a atualidade dos ciberjornais regionais não é muito diferente do que se conheceu inicialmente e, numa análise a 199 jornais regionais, por Jerónimo, 82,9% apresentava ainda a presença *online* em formato de ciberjornal ou blogue, sendo “os dedos das duas mãos suficientes para contabilizar os ciberjornais que fazem algum aproveitamento das principais potencialidades da Internet” (Jerónimo, 2012, p. 83).

De um modo geral, o que acontece no ciberjornalismo de proximidade não se diferencia muito daquilo que conhecemos dos ciberjornais nacionais, principalmente no que toca ao subaproveitamento de potencialidades como a hipertextualidade, a interatividade ou a multimedialidade. Neste contexto, Jerónimo (2012) aponta que

“Os poucos links existentes não ajudam a contextualizar; a autoria das notícias, bem como os respetivos contactos, são raros; o vídeo é o resultado de uma produção

multimédia reduzida e que raramente tem origem na própria publicação/redação. Quanto à atualização dos ciberjornais, é marcada pelo ritmo da produção para o papel, nomeadamente, os dias de fecho. É precisamente nos seguintes que são publicados mais conteúdos” (p. 83).

Ainda de acordo com o estudo desenvolvido por Jerónimo, o enquadramento nas redes sociais registou um aumento significativo em 2010 no âmbito da presença de meios de comunicação regionais, apontando-se para uma preferência pelo uso do *Facebook* e *Twitter*. No entanto, nota-se, mais uma vez, que as redes sociais acabam por servir como um espaço para a transposição de conteúdos, dos quais não se podem desassociar, ainda assim, vantagens que não são possíveis de identificar nos ciberjornais regionais. Jerónimo (2012) salienta que

“Os jornalistas que incorporam diariamente Facebook e o Twitter nas suas rotinas de produção, referem a sua utilidade sobretudo ao nível do acesso a contactos e inclusivamente a realização de entrevistas por um desses meios (Facebook). É através deles que surgem denúncias, informações e sobretudo comentários, sendo estes meios privilegiados para a interação entre utilizadores e jornalistas, comparativamente aos ciberjornais regionais” (pp. 83-84).

De acordo com Jerónimo (2012), a história do ciberjornalismo de proximidade em Portugal tem ainda muito a evoluir. Segundo o autor, é necessário incentivar à realização de estudos sobre a imprensa regional e o jornalismo de proximidade, de forma a “compreender esta realidade tão particular, que é a imprensa regional no contexto português” (p. 85).

2.2. Redes sociais: uma oportunidade?

Que o advento das novas tecnologias da comunicação trouxe alterações ao nível das práticas jornalísticas, desde logo através da forma como os leitores se relacionam com os meios e as mudanças no âmbito da difusão de informação, ninguém duvida. No entanto, o surgimento da Web 2.0 trouxe outras alterações, entre elas a alteração do modelo de comunicação.

Se antes da Internet conhecíamos um modelo unidirecional, depois do seu surgimento o modelo passou a ser bidirecional, o que quer dizer que “começamos a ter espaços em que a comunicação deixa de se fazer num único sentido e começa a funcionar segundo um princípio de interatividade” (Morais & Sousa, 2012, p. 24). Este advento veio possibilitar atribuir à participação dos cidadãos uma nova importância, não só pela possibilidade de maior intervenção, mas também pelo aumento das audiências.

A utilização das redes sociais por parte dos meios de comunicação leva a que se questione se aquelas pretendem competir ou colaborar com a prática jornalística, uma vez que, se por um lado as redes sociais permitem difundir mais rapidamente as informações e fazê-las chegar a um maior número de leitores, por outro lado trazem desafios ao nível da recolha de informação e da distribuição de conteúdos: as redes sociais permitem, de facto, uma aproximação do jornalista às fontes, o que deveria, à partida, favorecer a recolha de informação. No entanto, o aumento do número de fontes não é acompanhado de uma possibilidade de as confirmar, o que se traduz numa luta pela credibilidade do trabalho realizado. No que toca ao processo de distribuição de conteúdos, os meios de comunicação encontraram nas redes sociais uma forma de difundir informações, aproximando-se do público, mas é preciso compreender que houve uma forte necessidade dos meios adaptarem o discurso à nova realidade e alterar o processo de distribuição: “Já não é o recetor quem procura a informação, mas a informação que procura os leitores” (Morais & Sousa, 2012, p. 24).

A partir do momento em que os meios de comunicação se lançaram nas redes sociais, algumas questões começaram a ser levantadas, sobretudo ao nível do “relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa” (Aroso, 2013, p. 6), razão pela qual “a associação entre o conteúdo publicado nas redes sociais e a linha editorial de um meio de comunicação social pode implicar a extensão das regras éticas e deontológicas” (Aroso, 2013, p. 7).

As redes sociais vieram alterar o modelo de consumo informativo e, hoje, os cidadãos passaram a intervir na produção de conteúdos, através dos comentários. Os leitores adquiriram, nas redes sociais, o papel de *gatekeepers*, isto é, comentam e difundem com amigos as notícias que consideram mais relevantes, e, por consequência, aproximaram “os dois extremos do processo de produção de notícias, a recolha de informação e a distribuição dos conteúdos” (Morais & Sousa, 2012, p. 25).

A presença dos meios de comunicação nas redes sociais promove, assim, uma nova era do jornalismo participativo, que pode ser especialmente vantajoso ao nível dos meios de comunicação regionais, uma vez que a estes já cabem a proximidade entre os agentes e as instituições sociais, o conhecimento do público a quem se dirigem e as temáticas dominantes na opinião pública. Ora, se por um lado parece ser desde logo contraditório falar do meio global e dos meios regionais ao mesmo tempo, Moraes e Sousa (2012) consideram que

“o facto de a imprensa regional ser uma realidade que vive com dificuldades, nomeadamente aos níveis económicos, de recursos humanos e técnicos, não significa que esta não possa encontrar nas redes sociais uma nova oportunidade, com custos

reduzidos e com enormes potencialidades para continuar a desenvolver um jornalismo de proximidade suportado pelos novos paradigmas tecnológicos” (p. 25)

2.3. Os desafios do ciberjornalismo de proximidade

Parece existir uma possibilidade de evolução dos meios de comunicação regionais através das novas tecnologias. No entanto, são diversos os desafios enfrentados pelas publicações de proximidade que não permitem usufruir de forma produtiva das potencialidades que a Internet oferece.

“A atual conjuntura coloca imensos desafios à imprensa local e regional, que exigem uma resposta atenta e cautelosa, de forma a que o sector consiga vencer as fragilidades e tirar partido das potencialidades. Um dos principais desafios que se colocam a estas publicações é precisamente o de conseguirem cumprir a sua missão de proximidade, apostando nos laços que as unem à comunidade, quer através da forma como interagem com os leitores, dos assuntos que abordam, das plataformas onde estão presentes ou do acompanhamento que fazem da evolução tecnológica” (Ribeiro, Pinto, & Sousa, 2012, p. 183)

Desde logo, falar de desafios das publicações regionais no âmbito da aposta nas plataformas digitais obriga a falar da disponibilidade financeira, uma vez que o investimento nas redes pede uma sustentabilidade e solidez económicas que, de uma forma geral, as empresas locais e regionais não possuem. Segundo Ribeiro, Pinto e Sousa (2012),

“Para olharmos para a presença online da imprensa local e regional, é obrigatório abordar o desempenho financeiro das empresas, pois esta aposta implica a alocação de recursos humanos e a existência de estruturas comerciais que permitam a sua rentabilização. Os estudos sobre esta área têm salientado as fragilidades económicas com que os projetos se debatem, com as implicações que essa debilidade tem na informação que é produzida” (p. 173)

Se a debilidade financeira se aponta como um desafio à entrada dos meios de comunicação social regionais nas plataformas digitais, a problemática dos recursos humanos também não lhe fica atrás. De acordo com uma análise económico-financeira feita pela ERC a 155 empresas proprietárias de 165 publicações periódicas, publicada em 2010, o número de colaboradores nos projetos locais permite compreender a presença da imprensa regional *online*. O estudo revela que, para além das empresas apresentarem resultados líquidos negativos nos três anos em análise, contam também com quadros de

peçoal muito reduzidos. Assim, muitas vezes as publicações de proximidade são obrigadas a “escolher entre a concentração dos esforços na edição em papel, tradicional fonte de receitas e de leitores, ou dispersar também para o online, área onde ainda se procuram formas de rentabilização, mas com crescente importância” (Ribeiro, Pinto, & Sousa, 2012, p. 174).

Neste contexto, o ciberjornalismo de proximidade em Portugal aponta para um fraco aproveitamento das potencialidades da Internet, embora sejam reconhecidos alguns fatores de ânimo. De acordo com Ribeiro, Pinto e Sousa (2012), “um fator de ânimo para o sector é o interesse que a imprensa local e regional desperta, que poderá ser aproveitado para rentabilizar as edições digitais” (p. 175), segundo dados do Bareme Imprensa Regional, entre 2003 e 2010, que apontam para que metade dos portugueses tenha como hábito de leitura os jornais locais e regionais.

Assim, apesar dos recursos limitados, não só a nível de pessoal mas também a nível financeiro, a imprensa regional apresenta características que lhe permitem encontrar “soluções inovadoras, adaptadas à realidade local e em interação com os seus membros, uma vez que conhece como ninguém as dinâmicas locais” (Ribeiro, Pinto, & Sousa, 2012, p. 182).

Neste contexto, cabe aos jornalistas das publicações de proximidade adaptarem-se à mudança do modelo de comunicação que deixa de ser unidirecional para passar a um modelo de todos para todos. No seguimento, os profissionais devem ter sempre em conta o cenário de proximidade com os leitores, usufruindo dessa oportunidade para apostar na produção de “conteúdos significativos para as pessoas, em alternativa ao dominado pelas fontes oficiais, por pseudo-eventos, nas palavras de Daniel Boorstin, e pelo sensacionalismo” (Ribeiro, Pinto, & Sousa, 2012, pp. 182-183).

Os cidadãos-leitores são também colocados perante o desafio da interatividade. No âmbito das plataformas digitais, os leitores conhecem uma nova forma de contribuir ativamente na sociedade. Quer seja através dos comentários ou partilhas, os cidadãos-leitores adquirem a possibilidade de intervir no espaço público de forma imediata e participando de forma direta na produção e distribuição de informação. É, assim, necessário que “tenham uma atitude interventiva, que contribua para a melhoria da qualidade do sector” (Ribeiro, Pinto, & Sousa, 2012, p. 183).

Ao Estado também é colocado o desafio de aperfeiçoar o sistema de apoios à imprensa regional, de forma a contribuir positivamente para a sua evolução. De acordo com Ribeiro, Pinto e Sousa (2012), cabe ao Estado “responder a uma realidade em constante mudança, marcada atualmente pelas dificuldades financeiras, mas sobretudo pensar em estratégias transversais, pois estas questões situam-se na confluência de várias esferas de atuação estatal” (p. 183).

Capítulo 3

3. Diário de Coimbra: caracterização da empresa

Fundado a 24 de Maio de 1930, por Adriano Viegas da Cunha Lucas, o Diário de Coimbra “é um jornal diário generalista que tem como missão principal levar ao leitor a informação do que de mais relevante se passa em Coimbra, na Região das Beiras, em Portugal, na Europa e no Mundo, com verdade, seriedade e rigor”¹, lê-se no *site* oficial daquele órgão de comunicação social.

Depois de Adriano Viegas da Cunha Lucas, foi o seu filho, Adriano Mário da Cunha Lucas, quem liderou o jornal durante cerca de 60 anos, sendo que o Diário de Coimbra é atualmente liderado pelos irmãos Adriano Callé Lucas e Miguel Callé Lucas, diretores e proprietários do jornal, correspondendo à terceira geração à frente daquele órgão de comunicação social.

De muitos diretores se faz o Diário de Coimbra e, assim sendo, é de mencionar que ao lado dos irmãos Callé Lucas, estão “Teresa Veríssimo, diretora geral da empresa, e João Luís Campos, diretor adjunto executivo e responsável pela área editorial. A direção comercial está a cargo de Mário Rasteiro e o diretor de circulação e marketing é Tiago Carvalho. Jorge Dinis é o diretor financeiro” (Correia, 2019, p. 13).

O grupo do Diário de Coimbra inclui os Diários de Aveiro, de Viseu e de Leiria, jornais que partilham informações, textos e fontes entre si.

A sede do Diário de Coimbra situa-se na Rua Adriano Lucas, em Coimbra, onde, para além da redação, está também a FIG – Industrias Gráficas SA, gráfica responsável pela impressão dos jornais do grupo, bem como outros jornais, razão que leva inúmeras entidades, incluindo escolas, a visitar o local, de forma a conhecer o processo de um jornal, desde a sua construção em redação à sua impressão para posterior distribuição.

No total, o Diário de Coimbra conta com 20 jornalistas, divididos por secções. A par com o diretor adjunto, João Luís Campos, trabalham os chefes de redação, Manuel de Sousa e Ana Margalho, a editora executiva, Manuela Ventura, o coordenador da secção de desporto, Ricardo Sousa, e, ainda, a secretária da redação, Rute Melo.

No conjunto dos profissionais, sete jornalistas trabalham para as secções de Coimbra, Região das Beiras, Nacional e Internacional, contando a secção de desporto com dois jornalistas fixos. À secção de Empresas

¹ Consultado em http://www.diariocoimbra.pt/estatuto_editorial, a 4 de abril de 2020

& Negócios dedicam-se duas jornalistas. Para a secção da Região das Beiras, o Diário de Coimbra conta a colaboração de dois jornalistas, responsáveis pelas delegações da Figueira da Foz e de Cantanhede. Ao conjunto de jornalistas acrescentam-se, também, dois repórteres fotográficos.

No que diz respeito à organização do jornal em si, a par com o corpo principal dedicado à divulgação de notícias, estão os “Classificados” e alguns complementos fixos: o “Diário da Turma” e o “DC Saúde”, complementos publicados alternadamente de 15 em 15 dias, exceto em períodos de pausa letivas, altura em que o “Diário da Turma” não é publicado; o “DC Magazine”, suplemento publicado todos os sábados, e o “Domingo”, publicado aos domingos, ambos compostos por fotografias referentes a determinados eventos sociais, por vezes complementados com reportagens; por fim, todos os sábados são publicados suplementos sobre emigrantes ou imigrantes, alternadamente, aos quais foram dados os nomes de “Os nossos lá por fora” e “Os nossos lá de fora”, respetivamente. A par destes suplementos com “data marcada”, existem ainda outros que são publicados anualmente. São exemplos: o “Ensino Superior”, as “1000 Maiores Empresas”, as “PME Excelência”, o “Natal e Fim de Ano”, e outros suplementos associados a eventos da região como os dias do município, para os quais o jornal dedica um suplemento de 4 páginas aos concelhos da área de influência da Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra.

Em termos de tiragem, “o jornal Diário de Coimbra tira cerca de 8 mil jornais diários. É distribuído nas bancas, mas a maioria dos seus leitores são assinantes e recebem o jornal em casa através da distribuição própria do jornal ou então via CTT” (Correia, 2019, p. 14).

3.1. Agendamento

Em qualquer redação, não existem dias iguais, seja pelas diferentes temáticas abordadas, seja pelos profissionais presentes na redação cujos métodos de trabalho se diferenciam entre si (note-se que existem dois “turnos” de jornalistas, o que significa que em dois dias da semana, referentes às folgas, há uma redução do número de jornalistas em redação).

No que diz respeito à agenda do Diário de Coimbra, esta é definida diariamente, ao final do dia, numa reunião entre os chefes de redação e a responsável pelo secretariado. Na reunião são definidos os acontecimentos de maior relevância do dia seguinte, de acordo com a linha editorial do Diário de Coimbra, a disponibilidade dos carros da empresa para deslocação aos trabalhos agendados e o horário definido para os fotógrafos que, salvo algumas exceções, acompanham os jornalistas. Por vezes, quando não é possível enviar repórter fotográfico a todos os trabalhos agendados, compete ao jornalista

desempenhar essa função, em simultâneo àquela que sempre lhe compete – recolha de dados para posterior notícia.

Após aquela reunião, todos os jornalistas recebem, via *email*, a agenda do dia seguinte, com indicação do trabalho, horas e local, sendo que na mensagem seguem, ainda, outras informações como: o jornalista responsável pela abertura do jornal, isto é, aquele que deve chegar primeiro à redação e efetuar os contactos com as fontes oficiais, como a polícia e os bombeiros, de modo a saber as ocorrências durante a madrugada, e, ainda, o jornalista que irá fazer piquete, ou seja, aquele que será responsável pelo fecho do jornal, entre a meia-noite e a uma da manhã.

Para além da reunião de agendamento, há também uma outra reunião diária, que decorre todas as manhãs, entre as 10h30 e as 11h00, com a presença dos chefes de redação, o diretor adjunto e o diretor da publicidade, cujo principal objetivo é definir o espaço disponível para publicidade e para notícias, espaço que pode sofrer alterações ao longo do dia.

3.2. O estágio

Por norma, é certo que os estágios contribuem de forma positiva para o desenvolvimento académico e profissional dos estudantes, sendo um meio útil para colocar em prática os ensinamentos teóricos absorvidos durante a formatura, para muitos, pela primeira vez.

Encarar o desafio de estagiar de modo positivo ajuda, de forma decisiva, a definir o modo como decorre o estágio e as aprendizagens que dele possam ser tiradas. No meu caso, depois de duas tentativas falhadas de estagiar na área onde – julgava eu – teria melhor formação (rádio), caí de para-quedas no Diário de Coimbra, um órgão de comunicação social exclusivamente dedicado à imprensa, área com a qual, para além dos trabalhos académicos, nunca tinha tido contacto próximo (o que não acontecia no âmbito radiofónico, uma vez que tinha realizado o curso de informação disponibilizado pela Rádio Universidade de Coimbra (RUC), e até mesmo na televisão, pela passagem na TV/AAC).

Cheguei ao Diário de Coimbra no dia 18 de novembro de 2019 e, após uma reunião com a chefe de redação Ana Margalho e breve apresentação aos jornalistas e à redação em si, quis começar a compreender o que me esperava. Pedi para ficar até ao final do dia e fazer qualquer tarefa que me pudesse ser atribuída. Assim, foi-me pedido que passasse dois comunicados de imprensa para notícia, aquele “trabalho jornalístico feito a partir da secretária” que já me era familiar por confirmação de alguns colegas que haviam realizado estágio anteriormente – o que, confesso, me aconteceu raramente ao longo do estágio.

Três dias depois do início do estágio, a 20 de novembro de 2019, fiz a minha primeira entrevista, ainda que via telemóvel, para um trabalho a ser publicado no dia 22 (ver anexo 1). Entretanto, já tinha saído da redação, como acompanhante de outra jornalista, para compreender o modo de trabalho do Diário de Coimbra, desde a recolha de informações à construção da notícia, tendo resultado, de uma dessas saídas, a minha primeira publicação de página completa, sobre uma peça de teatro (ver anexo 2).

A primeira saída sozinha aconteceu 10 dias depois do início do estágio. O trabalho consistia numa conferência de imprensa destinada à apresentação de um desfile de moda sénior. Pela primeira vez em trabalho sozinha (sem direito a fotógrafo) começaram a surgir as principais dúvidas e inquietações: teria todas as informações necessárias à construção da notícia?; teria recorrido a todas as fontes necessárias?; teria material suficiente para preencher o espaço destinado à minha notícia? Questões aparentemente básicas, mas com as quais sentia um primeiro impacto e, por isso, parecia óbvio começar a colocar em causa todo o trabalho realizado.

Finalizada a conferência de imprensa, foi hora de regressar à redação, onde defini o espaço a ocupar, com o chefe de redação, e compus a notícia, de acordo com o que considerava merecer maior destaque. Depois de escrito e aprovado pelos chefes de redação, vi o trabalho publicado no dia seguinte (ver anexo 3).

A partir daquela saída, as dúvidas começaram a ter respostas mais rápidas e as idas a trabalhos (tanto sozinha, como acompanhada pelo fotógrafo) começaram a ser cada vez mais recorrentes – todas as semanas saía da redação mais do que uma vez.

A responsabilidade de ser uma das caras do Diário de Coimbra foi aumentando gradualmente e chegou mesmo ao ponto de me chegar a sentir uma verdadeira parte integrante daquele jornal.

Ao longo de três meses de estágio foram muitas as aprendizagens, quer a nível pessoal, quer a nível profissional. Trabalhei com a equipa do Diário de Coimbra desde o dia 18 de novembro de 2019 até ao dia 24 de fevereiro de 2020, todos os dias úteis, das 09h00 às 17h00. Foram vários os jornalistas com quem me cruzei e com os quais aprendi. Foram dezenas de trabalhos por mim publicados e assinados (ver tabela 1), foram duas capas que destacaram trabalhos da minha autoria (ver anexo 4 e 5), foi um trabalho ilustrado por mim (ver anexo 6), e, ainda, muitas as experiências nos mais variados temas que retiro dos meses em que pratiquei jornalismo no Diário de Coimbra.

3.3. Principais dificuldades e aprendizagens

Passar um comunicado de imprensa para notícia pode parecer, à primeira vista, tarefa fácil. No entanto, à medida que fui desenvolvendo aquele trabalho fui percebendo que nem sempre é fácil criar algo “nosso” a partir de um documento que já traz bem resumida a informação relativa a um determinado evento.

Confesso que as minhas maiores dificuldades relacionadas com aquela tarefa se situaram, primeiramente, no que diz respeito ao uso do antigo acordo ortográfico pelo Diário de Coimbra. Depois de vários anos a adaptar-me à escrita do novo acordo ortográfico, vi-me obrigada a voltar atrás e reaprender a escrever seguindo as normas do antigo acordo. Foram inúmeras as vezes em que senti necessidade de consultar o “Guia para a nova ortografia da língua portuguesa”², de forma a relembrar alguma palavras esquecidas e outras sobre as quais tinha dúvidas em relação à forma como se aplicam seguindo o antigo acordo ortográfico.

Os títulos foram a minha segunda maior dificuldade: criar algo que chamasse à atenção do leitor e que resumisse as peças desenvolvidas. De facto, eger “o título” não foi tarefa fácil, principalmente quando a base da notícia era um comunicado de imprensa, isto porque, por norma, os comunicados trazem título adequado que resume a matéria desenvolvida no documento e o trabalho do jornalista que o desenvolve é adaptar um título próprio que não se desvie do título do comunicado. A par desta dificuldade, surgia ainda a de concretizar um título sucinto: foram muitas as vezes em que elaborei títulos demasiados extensos, como por exemplo, no terceiro dia de estágio desenvolvi uma notícia a partir de um comunicado de imprensa sobre a 30ª edição da Feira do Mel e da Castanha, na Lousã, e à qual atribuí o título “Feira do Mel e da Castanha divulgou novas utilizações de produtos tradicionais”. Ora, para além do título ser demasiado extenso para qualquer notícia, havia que notar que a breve tinha apenas 1270 caracteres, ou seja, o título deveria resumir-se a quatro ou cinco palavras, no máximo (segundo os critérios do Diário de Coimbra).

Não consigo ainda assumir, ao fim dos três meses de estágio, que tenha conseguido resolver a dificuldade com os títulos, sendo que se trata de um problema que, além de me acompanhar desde o início, prolongou-se até ao final do estágio. Julgo que ainda hoje, se me pedirem para passar um comunicado para notícia, irei ter [ainda que menos] dificuldade em acertar num título logo à primeira tentativa.

Mas nem todas as dificuldades me acompanharam ao longo do estágio. Desde logo, a adaptação ao antigo acordo ortográfico (mencionado acima), ao qual posso considerar que me adaptei com alguma

² Disponível em https://www.parlamento.pt/Documents/XIILEG/Guia_Acordoortografico.pdf

facilidade. A par disto, a construção das notícias também foi algo a que rapidamente me adaptei. Escrever notícias não era já uma novidade, sendo que, para além dos portfólios académicos que fui concretizando ao longo da formatura, a passagem pela Rádio Universidade de Coimbra também me havia caejado para a redação de notícias, ainda que num formato diferente, sendo dirigido para o meio radiofónico e, posteriormente, para o *site* da RUC.

Ainda em relação à redação de notícias, as principais dificuldades que senti foram a organização dos factos, isto é, definir o que iria revelar primeiro ou eleger “o tema” de destaque de determinado evento. É sabido que, por norma, chegamos a uma conferência de imprensa e no meio do discurso alguém diz “aquilo” em que nos devemos focar, o que é realmente novidade ou que desperta interesse nos leitores. No entanto, quando isso não acontece, cabe ao jornalista puxar pelos discursos e perceber onde está o tema mais adequado ao desenvolvimento da notícia. Este foi talvez um problema que me acompanhou ao longo das minhas primeiras saídas sozinha: não tinha ninguém a quem perguntar o que achava melhor desenvolver ou que me desse umas dicas sobre por onde deveria começar a tratar o assunto. A solução para este problema foi, inicialmente, gravar as conferências e outros trabalhos a que me dirigi. No entanto, depois de algumas semanas de estágio, tornou-se claro que aquele método não iria resultar para sempre, isto é, foi fácil perceber que gravar uma conferência de duas horas e transcrever tudo antes de dar início à construção da notícia não ajuda ao desenvolvimento do jornalismo ao ritmo a que hoje se vive. Com uma redação parca em jornalistas e muito trabalho para desenvolver, não é expectável que se demore um dia de trabalho a desenvolver uma notícia: é esperado que o trabalho seja desenvolvido quase em tempo recorde para que se possa dar lugar e espaço a todos os eventos seleccionados na agenda.

Ao longo do tempo, fui-me fazendo acompanhar só de papel e caneta, colocando as gravações para o lado, de forma a poupar tempo e a aperfeiçoar a minha capacidade de síntese daquilo que ouço (até porque é sabido que nem tudo o que ouvimos é relevante à elaboração do trabalho jornalístico).

Esta e outras aprendizagens são muito o reflexo dos conselhos que ia recebendo dos jornalistas que me foram acompanhando, ao longo de três meses de estágio. Muitas vezes ouvi “tu não graves tudo” ou “foca-te nos apontamentos”, principalmente por uma questão de economizar tempo.

À medida que o estágio foi avançando, a confiança em mim própria e depositada em mim foi aumentado, começando a surgir idas a trabalhos “de um momento para o outro”, ou seja, trabalhos para os quais não tinha preparado nada ou nem sequer tinha ouvido falar. Exemplo de um desses trabalhos foi a apresentação do ano jubilar (ver anexo 7), evento para o qual fui enviada sem fazer ideia do que se iria falar. Sabia vagamente do tema em questão, mas não sabia quem iria ouvir falar ou pormenores que me pudessem ajudar na elaboração de perguntas pertinentes. Estes casos

aconteceram esporadicamente e resultavam da ausência dos colegas destinados aos trabalhos: na falta de um membro na redação era eu que preenchia o vazio e efetuava os trabalhos destinados aos colegas (quando não tinha outros trabalhos agendados).

Mentiria se dissesse que tais acontecimentos não me deixavam orgulhosa. De facto, gostava quando estes episódios aconteciam, não só porque desafiava as minhas capacidades, mas também porque sempre era uma forma de sair da redação – não me agradavam os dias em que ficava na redação a passar comunicados de imprensa para notícias porque, é certo que esse trabalho tem que ser feito, mas também é verdade que no exterior era onde realmente aprendia sobre a profissão e me formava a nível pessoal, principalmente através do contacto com os outros.

Nunca senti que estava ali esquecida, até porque mesmo passando o dia na redação ia tendo sempre trabalho para desenvolver. No entanto, aquele trabalho “sentada na secretária” não me motivava e calculo que não motive qualquer estagiário, uma vez que são as idas à rua que nos fornecem as verdadeiras ferramentas para trabalhar em campo, independentemente do órgão de comunicação social em que nos encontremos, seja ele rádio, televisão ou imprensa.

De um modo geral, considero que todos os dias foram dias de aprendizagem no Diário de Coimbra. Do trabalho de imprensa, levava apenas a experiência adquirida pela participação no Festival de Cinema “Caminhos do Cinema Português” (11/2018 – 12/2018), onde escrevi artigos de opinião, e os trabalhos académicos que, confesso, não me deram propriamente prática necessária ao trabalho jornalístico de campo, mas que me forneceram a teoria de como devemos proceder em determinados contextos de ação.

Ao longo dos três anos de licenciatura, é mais que certo que afinei a escrita e compreendi métodos para o desenvolvimento de notícias, reportagens, perfis, entrevistas e outros géneros jornalísticos. No entanto, a aplicação desses métodos em termos práticos, no que diz respeito a trabalhos académicos, foi sempre escassa. Embora tenha retirado da licenciatura as bases teóricas do trabalho jornalístico, não sinto que o tenha colocado em prática tantas vezes como queria ou até mesmo com o acompanhamento e avaliação adequados.

Posso assim confessar que o estágio no Diário de Coimbra foi um dos meios que me possibilitou colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da minha formação académica na FLUC.

De certa forma, o estágio permitiu que eu experienciasse e integrasse o mundo da comunicação e da informação, no ramo da imprensa, onde a realização de tarefas foi sendo desenvolvida com conhecimentos técnicos adquiridos em contexto académico.

Ao longo de três meses, vivenciei em contexto real o que é ser jornalista nos tempos que correm e observei como, na prática e inconscientemente, algumas das teorias do jornalismo estudadas durante a licenciatura são aplicadas no dia-a-dia numa redação.

Uma das teorias [talvez a mais evidente] foi a teoria da ação pessoal ou teoria do *gatekeeper*, que remonta aos anos 50 do século XX, pela mão de David Manning White, e que define o *gatekeeping* como uma forma de analisar e controlar a informação, determinando se uma notícia cumpre, ou não, os requisitos para “passar pelo portão”. Esta decisão fica a cargo dos *gatekeepers* que esboçam a notícia, decidem a codificação e a formação das mensagens, bem como a seleção, difusão, programação e filtração das matérias mais influentes.

De um modo geral, a teoria de que aqui falamos relaciona-se com o facto de uma pessoa, em redação, tomar a decisão na escolha da matéria a tratar, isto é, o processo de seleção resultante de uma série de escolhas onde o fluxo de informação tem de passar por diversos *gates*, que não são mais que áreas de decisão onde se faz a escolha, ou não, de uma determinada notícia para respetiva divulgação.

Neste processo de decisão, Alfredo Vizeu (2002), considera que a teoria do *gatekeeper* se trata de “uma teoria que privilegia uma abordagem microssociológica, em nível do indivíduo, ignorando, por completo, os fatores macrossociológicos, ou mesmo, outros fatores microssociológicos, como as rotinas de trabalho” (p. 6).

Outra das teorias com a qual me confrontei foi a teoria da ação política que considera que as notícias são relatos enviesados da realidade na medida em que refletem posições ideológicas de quem as compõe.

Segundo aquela teoria, a produção noticiosa pode ser condicionada pelo próprio jornalista, que reveste o seu trabalho com as suas convicções ideológicas e políticas; e, por outro, a construção das notícias pode ser manipulada por fontes sociais com poder, sujeitando os profissionais ao seu controlo ideológico.

No primeiro caso, os jornalistas surgem como intelectuais que não são capazes de deixar de parte os seus ideais e crenças, acabando por relatar os acontecimentos da forma que lhes é mais conveniente e, por vezes, distorcendo a realidade. No segundo caso, o trabalho dos meios de comunicação é condicionado pelas elites políticas que manipulam a produção noticiosa, de modo a garantir que esta esteja ao seu serviço. Neste caso, controlados ideologicamente, os jornalistas favorecem as propensões do Estado, mostrando-se, parciais.

Com isto, não dizemos que as notícias são distorcidas, e muito menos que são ficcionadas. Antes pelo contrário, o trabalho jornalístico resulta de uma série de constrangimentos aos quais o profissional tem de se render, refletindo o trabalho final a sua capacidade de adaptação às adversidades colocadas à profissão que desenvolvem.

Segundo Jorge Pedro Sousa (2002), a notícia define, assim, “produto da interação histórica e presente (sincrética) de forças pessoais, sociais (organizacionais e extraorganizacionais), ideológicas, culturais, históricas e do meio físico e dos dispositivos tecnológicos que intervêm na sua produção e através dos quais são difundidas” (p. 3), capaz de provocar efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais sobre as pessoas, as sociedades e as civilizações.

Durante o tempo de estágio compreendi que a aplicação destas teorias na prática é muitas vezes inconsciente. Ter noção delas foi possível a partir de comentários de colegas como “se fosse eu, fazia assim”. Certo é que por muito que o jornalista tente ser objetivo e imparcial, há que compreender que se trata de um ser humano como outro qualquer e que está inserido num sistema de crenças e valores do qual não se consegue afastar totalmente, marcando todos os seus trabalhos com um toque pessoal.

Em suma, foi possível compreender, durante o estágio, que as aprendizagens académicas ajudam a perceber o dia-a-dia de um profissional da comunicação, quando nos colocamos no seu lugar. Ora, se por um lado comprovei a teoria da ação pessoal, que assume que os jornalistas começam logo por descurar a objetividade ao fazer a seleção do que será noticiado e do que não será (o que reflete a atribuição de mais importância a uns acontecimentos do que outros), também lidei com a teoria da ação política, que evidencia que as ideologias dos profissionais afetam os conteúdos que produzem.

O estágio serviu ainda para comprovar a imensa proximidade entre os jornalistas e cidadãos, em jornalismo de âmbito regional, uma vez que senti ao longo de três meses que a opinião do público era tida em conta na hora de publicar qualquer artigo que à população dissesse respeito. Várias vezes surgiam na redação conversas sobre comentários de cidadãos nas publicações do Diário de Coimbra e isso fazia-me sentir sempre mais responsável a cada artigo publicado. A opinião do público importava sempre e tal questão levou-me a debater sobre a forma como o público interage nas redes sociais, tendo em conta as notícias partilhadas e os temas selecionados.

3.4. Peças publicadas

Como forma de fazer um balanço final do trabalho realizado em três meses de estágio, reflito agora sobre os trabalhos por mim desenvolvidos, analisando-os os de forma quantitativa e qualitativa.

Em termos de números, foram 38 os trabalhos publicados com assinatura, dos quais 30 (78,95%) de âmbito local e 8 (21,05%) de âmbito regional (ver tabela 1).

Aqui definimos notícias de âmbito local e regional de acordo com a divisão feita pelo Diário de Coimbra. No jornal há uma divisão de páginas entre “Coimbra” e “Região das Beiras” e a diferenciação feita no relatório guia-se por aquela delimitação, isto é, pelo “lado” em que as notícias foram publicadas.

Nº de trabalhos (total)	Local	Regional	Nacional	Internacional
38	30	8	0	0

Tabela 1. Número de trabalhos publicados consoante o âmbito em que se inserem

No primeiro mês de estágio, entre 18 de novembro e 18 de dezembro, foram publicados 10 artigos assinados, todos de âmbito local, à semelhança do mês seguinte, compreendido entre 19 de dezembro e 18 de janeiro, onde foram publicados 7 artigos do mesmo âmbito. No último mês de estágio, entre os dias 19 de janeiro e 25 de fevereiro, saíram 21 peças assinadas, sendo 13 referentes ao âmbito local e 8 de âmbito regional.

No que diz respeito às fontes utilizadas nas peças por mim assinadas, é possível concluir que são maioritariamente mencionadas fontes oficiais, de cariz primário, isto é, que se relacionam diretamente nos assuntos desenvolvidos. Falamos, por isso, de fontes confiáveis e identificadas, ativas e envolvidas nos temas abordados em cada uma das notícias.

Embora haja uma forte tendência pela busca de fontes oficiais, diz Schmitz (2011) que “as fontes oficiais são as preferidas da mídia, pois emitem informações aos cidadãos e tratam essencialmente do interesse público, embora possam falsear a realidade” (p. 9), no decorrer do estágio foram muitas as vezes em que foram consultadas as fontes que aqui definimos como “fontes institucionais”, isto é, pessoas em representação de organizações sem fins lucrativos, com o intuito de divulgar junto dos *media* os eventos

a que se propunham – este facto deveu-se à presença habitual em eventos culturais e de cariz institucional.

As grelhas que se seguem abaixo baseiam-se na matriz da tipificação das fontes de notícias elaborada por Aldo Antonio Schmitz, “estruturada por categoria (fontes primária e secundária), grupo (oficial, empresarial, institucional, individual, testemunhal, especializada e de referência), ação (proativa, ativa, passiva e reativa), crédito (identificada e anónima) e pela qualificação (confiável, credível e duvidosa)” (Schmitz, 2011, p.2).

No primeiro mês de estágio, entre os dias 18 de novembro e 18 de dezembro, no total de 10 publicações e 21 fontes, é possível verificar que o maior número é referente a fontes oficiais (38,10%), às quais se seguem as fontes institucionais (33,33%). Isto explica-se pelo facto de os trabalhos realizados focarem essencialmente eventos culturais, cuja apresentação ficou, muitas das vezes, a cargo de figuras públicas do ramo político, como presidentes e/ou vereadores.

Grupo	Categoria		Ação				Crédito		Qualificação			Total de fontes
	Primária	Secundária	Proativa	Ativa	Passiva	Reativa	Identificada	Sigilosa	Confiável	Fidedigna	Duvidosa	
Oficial	7	1	8				8		8			8
Empresarial	1		1				1		1			1
Institucional	5	2	7				7		7			7
Individual	3	1	4				4		4			4
Testemunhal												0
Especializada												0
Referência		1			1		-	-	1			1
Total											21	

Tabela 2. Quantificação de fontes no primeiro mês de estágio, de acordo com a matriz da tipificação das fontes de notícias elaborada por Aldo Antonio Schmitz

No que concerne ao período entre 19 de dezembro e 18 de janeiro, num total de 7 peças, foram consultadas 15 fontes. Destas, o maior número voltou a situar-se nas fontes oficiais (53,33%), seguindo-se as fontes institucionais (26,66%). Em comparação ao mês anterior, o número de fontes institucionais sofreu uma alteração considerável. Esta diminuição não é resultado de um menor número de apresentação de eventos sociais, mas sim um aumento do recurso a pessoas com funções ou cargos públicos de elevado reconhecimento, situadas, por isso, no que aqui definimos de “fontes oficiais”.

Grupo	Categoria		Ação				Crédito		Qualificação			Total de fontes
	Primária	Secundária	Proativa	Ativa	Passiva	Reativa	Identificada	Sigilosa	Confiável	Fidedigna	Duvidosa	
Oficial	6	2	8				8		8			8
Empresarial												0
Institucional	4		4				4		4			4
Individual		1	1				1		1			1
Testemunhal												0
Especializada	1		1				1		1			1
Referência		1			1		-	-	1			1
Total											15	

Tabela 3. Quantificação de fontes no segundo mês de estágio, de acordo com a matriz da tipificação das fontes de notícias elaborada por Aldo Antonio Schmitz

Entre os dias 19 de janeiro e 25 de fevereiro, período referente ao terceiro e último mês de estágio, foram publicados 21 trabalhos assinados. Para a sua concretização, foram consultadas 34 fontes, das quais se destacam as fontes oficiais (55,88%), com um total de 19 fontes deste tipo. Em relação às restantes merecem destaque as fontes individuais (23,53%), uma vez que foi o mês em que mais vezes foram consultadas fontes daquele âmbito, no seguimento de diversos trabalhos particularmente voltados para projetos pessoais e histórias de vida individuais.

Grupo	Categoria		Ação				Crédito		Qualificação			Total de fontes
	Primária	Secundária	Proativa	Ativa	Passiva	Reativa	Identificada	Sigilosa	Confiável	Fidedigna	Duvidosa	
Oficial	15	4	19				19		19			19
Empresarial		1	1				1		1			1
Institucional	4		4				4		4			4
Individual	8		8				8		8			8
Testemunhal												0
Especializada	2		2				2		2			2
Referência												0
Total											34	

Tabela 4. Quantificação de fontes no terceiro mês de estágio, de acordo com a matriz da tipificação das fontes de notícias elaborada por Aldo Antonio Schmitz

De um modo geral, depois de analisado o trabalho ao nível das fontes, é possível verificar que, num total de 38 trabalhos publicados, com recurso a 70 fontes, aquelas que mais são utilizadas são, de facto, como defende Schmitz, as fontes oficiais, talvez porque sejam aquelas que nos dão mais segurança ou simplesmente porque são maioritariamente elegidas para marcar presença nas apresentações e divulgação de eventos de âmbitos diversos.

Ao longo de três meses de estágio, foi fácil perceber que as fontes “preferidas”, tanto do Diário de Coimbra como do público, são, muitas vezes, os presidentes, vereadores, e outras “figuras máximas”, encaradas como personagens credíveis. De um grosso modo, os cidadãos acreditam na palavra daqueles que elegem para os representar, sendo essas as fontes que esperam ouvir nos mais dispersos temas.

3.5. Marcos

Todos os estágios são marcados por altos e baixos. Tendo em conta as dificuldades e desafios já mencionados, chega agora o momento de abordar alguns dos trabalhos que mais marcaram a minha passagem pelo Diário de Coimbra, pela positiva.

De notar que serão agora mencionados trabalhos que considere de maior responsabilidade e que, à sua maneira, definem um momento especial vivido tanto em redação como em campo, durante a recolha das informações, e até mesmo no que diz respeito ao resultado.

3.5.1. Suplemento “Os nossos lá de fora”

Ao 48º dia de estágio, tive a oportunidade de me encontrar com Detlef Schafft, um imigrante com o qual havia contactado quatro dias antes com o objetivo de saber se estaria interessado em colaborar no suplemento “Os nossos lá de fora” dedicado a contar histórias de vida de imigrantes que escolheram a região de Coimbra para viver.

Este foi o primeiro dos dois trabalhos realizados no âmbito daquele suplemento e, confesso, foi um trabalho que me deu imenso gosto de realizar. Depois de agendado o encontro com Detlef Schafft, lá fui eu, acompanhada pelo fotógrafo, até ao Momo – Museu do Circo, localizado em Foz de Arouce. A conversa fluiu ao ponto de me esquecer que estava a realizar uma entrevista e na hora de escrever a reportagem, confesso que, embora realizasse aquele tipo de trabalho pela primeira vez, não senti grande dificuldade em escrever e elaborar uma página completa sobre aquele senhor.

Para me ajudar na elaboração, tinha à disposição alguns exemplos de como deveria ilustrar a página. Quanto à informação, tinha uma hora de entrevista com tudo o que precisava (e até muito mais). A maior dificuldade foi, de facto, conseguir resumir uma história de vida em três mil caracteres. Demorei três dias a concluir o trabalho, ao mesmo tempo em que realizava outras tarefas de “última hora” que me iam chegando através dos chefes de redação.

No dia 8 de fevereiro, saiu o trabalho assinado no suplemento “Os nossos lá de fora” (ver anexo 8), do qual não escondo que sinto um orgulho enorme e sobre o qual recebi vários elogios.

O segundo trabalho realizado no âmbito do suplemento foi desenhado em moldes muito diferentes do primeiro: a entrevista foi feita via *email*, através do qual foram feitos o envio e a receção de respostas, bem como as fotografias para ilustração da página. Este trabalho, publicado a 22 de fevereiro (ver anexo 9), falava sobre um casal de imigrantes, residente em Coja, vindos de Manchester.

O modo de trabalho foi adaptado devido às dificuldades com a língua portuguesa da entrevistada, Anne Stott, e a disponibilidade da mesma para um encontro pessoal. Assim sendo, redigi o *email* com as questões em inglês e recebi as respostas naquela língua, o que me deu o dobro do trabalho do que esperado, pelo facto de ter de traduzir tudo antes começar a redigir o trabalho em si.

Como o trabalho não tinha data definida para ser lançado, foi sendo desenvolvido ao longo dos dias de trabalho, a par dos trabalhos diários, tendo correspondido o resultado tanto às minhas expectativas, como às expectativas da entrevistada.

3.5.2. Especial “IX Festival Gastronómico da Chanfana | Lousã”

Os trabalhos mais desafiantes e árduos vieram mesmo no final do estágio, sem dúvida alguma. A quatro dias de terminar, foi-me dada a tarefa de fazer um trabalho “especial” referente ao IX Festival Gastronómico da Chanfana, realizado na Lousã.

Para o concretizar ficaria responsável por marcar presença na apresentação do festival, acompanhada pelo diretor comercial, e, com a informação recolhida, devia preencher duas páginas da edição de dia 21 de fevereiro, dia em que se iniciou o festival.

Depois do desafio aceite, comecei a sentir a maior responsabilidade do trabalho que iria realizar. Não bastava dizer que o festival ia acontecer aqui ou ali, mas sim contar uma história coesa e fluente sobre a iniciativa, captando, acima de tudo, o interesse dos leitores.

No dia 17 de fevereiro, rumei até à Lousã para assistir à conferência de imprensa destinada à apresentação do festival, realizada num dos restaurantes aderentes à iniciativa. Confesso que a conferência não superou o esperado: meio burocrática, com a presença das caras mais conhecidas da região, e o mínimo dos mínimos em relação a novidades preparadas para a nova edição do festival.

A tarefa seguinte foi sentar-me na redação e perceber o que podia e devia trabalhar com o material que me havia sido disponibilizado. Pretendia ilustrar duas páginas com informação (pouco massuda) sobre a história do festival, da chanfana e da nova edição que se adivinhava.

Primeiro, decidi recorrer às notícias de anos anteriores, ainda que se tratasse do primeiro ano em que se dedicavam duas páginas à chanfana. Após a pesquisa e leitura de informação que considerei pertinente, apresentei uma proposta ao chefe de redação – começar por falar da 9.^a edição do festival, seguindo-se algumas inovações criadas com a carne de cabra e terminar com a recordação do ano em que a

chanfana se tornou uma das sete maravilhas à mesa. Com a proposta aprovada, comecei a redigir as três notícias a que me propunha, seguindo a narrativa que considerei mais lógica.

Confesso que alguma da informação a que recorri não era uma novidade, sendo que, integrada na minha proposta, seria importante abordá-la. O resultado foi publicado tal e qual como havia sido desenhado por mim, no primeiro dia do IX Festival Gastronómico da Chanfana (ver anexo 10).

3.5.3. Edição de Carnaval

Os meus últimos dias de estágio abrangeram as festividades de Carnaval, em Coimbra. Assim, a minha última publicação consistiu na ilustração de uma página referente ao desfile de carnaval realizado em São Martinho do Bispo.

A atividade compreendeu a recolha de informações sobre a 5.^a edição do “Carnaval Intergeracional” daquela localidade, entre elas: a organização do festival e os moldes em que se realiza; as opiniões das entidades que colaboram na sua concretização; e o número de pessoas aderentes ao desfile.

Para a concretização da reportagem, recorri ao presidente da União de Freguesias de São Martinho do Bispo e Ribeira de Frades e ao presidente do Centro Cultural, responsáveis pela organização do desfile de São Martinho do Bispo, desde a primeira edição. Estas seriam as fontes principais a recorrer para contar as novidades de um desfile com cinco anos de existência.

A publicação (ver anexo 11) saiu na terça-feira de carnaval, dia 25 de fevereiro, e considera-se o ponto final da minha passagem pelo Diário de Coimbra.

4. Estudo de Caso

4.1. O Diário de Coimbra: era digital

O Diário de Coimbra assume-se como um jornal regional de publicação diária, no ativo desde 1930, o que equivale a mais de sessenta anos antes daquilo que se assume como a entrada dos meios de comunicação regionais no *online*, de acordo com Jerónimo (2017).

“A transição da imprensa regional para a Internet e as práticas nela existentes são quase desconhecidas. (...) O mais recente aponta para 7 de junho de 1996 o dia em que o primeiro jornal regional português começava a disponibilizar notícias online, cerca de um ano depois das primeiras experiências ocorridas em redações de meios nacionais – também no sector da imprensa. (...) o Região de Leiria” (p. 27)

De salientar que, a par d’O Comércio do Porto, o Diário de Coimbra foi das primeiras redações a introduzir a informática nas práticas diárias de produção de informação: “Tudo começou com a informatização das redações portuguesas. A primeira a fazê-lo foi a d’O Comércio do Porto, (...) existindo ainda apontamentos sobre a do Diário de Coimbra, no ano seguinte” (Jerónimo, 2015, p. 84).

Seria em maio de 2000 que o Diário de Coimbra se lançava na sua versão *online*, cerca de quatro anos desde o início do ciberjornalismo de proximidade em Portugal. De um modo geral, apresentava aquilo que se esperava de um jornal regional *online*: publicação diária da capa da edição em papel e as principais notícias do dia, com a publicação parcial dos conteúdos disponibilizados na versão impressa. Passados 20 anos, em pleno século XXI, pouco ou nada se alterou na versão *online* do Diário de Coimbra – continua a ser publicada diariamente a capa do jornal e as principais notícias que, por norma, surgem em primeira chamada na capa da versão impressa. Não é, ainda assim, disponibilizado o conteúdo completo, mas sim o primeiro parágrafo de cada notícia destacada.

Tal como refere Jerónimo (2017), foi “ainda na primeira década do século XXI que começaram a ser exploradas as plataformas digitais” (p.33), nomeadamente as redes sociais *online* como o *Twitter* ou o *Facebook*. No caso do Diário de Coimbra a primeira entrada no mundo das redes sociais fez-se por via do *Twitter*, em fevereiro de 2009, somando atualmente um total de 5.336 seguidores³. De acordo com a última consulta da página de *Twitter* do Diário de Coimbra (20/08/2020), não se registam publicações novas desde 15 de dezembro de 2019, ou seja, o DC deixou de utilizar o *Twitter* como meio de partilha de conteúdos informativos.

³ Dados obtidos através de consulta em 20/08/2020

No entanto, a página de *Facebook*, criada em fevereiro de 2011, assume-se como uma fonte de partilha de conteúdos informativos. Com um total de 112 mil gostos e 116 mil seguidores, a página conta com uma publicação diária acima das 20 partilhas: o Diário de Coimbra encontra no *Facebook* a oportunidade de partilhar com os leitores um leque de notícias mais abrangentes no que diz respeito ao âmbito – tendo em conta que é através daquele meio que se faz a partilha de conteúdos de âmbito nacional, não publicados na versão impressa do jornal. Nesta rede social não é, ainda assim, partilhado o conteúdo completo das notícias destacadas na versão tradicional do DC, não se afastando, em termos de partilha de informação, daquilo que conhecemos do *site* oficial. No que toca à publicação de informações não presentes na versão impressa, há, como seria de esperar, uma partilha da notícia completa, muitas vezes vinda da agência de informação Lusa.

Assim, para os cibernautas que pretendam ler, na íntegra, as versões diárias do Diário de Coimbra, com todos os suplementos incluídos, há a possibilidade de aceder à aplicação oficial do jornal, disponível na *Play Store*, que mediante uma assinatura digital, disponibiliza todos os conteúdos. Criada a 1 de março de 2016, a aplicação conta com mais de mil transferências.

4.2. Metodologia

É objetivo do presente estudo analisar o tipo de jornalismo praticado pelo Diário de Coimbra em meio digital, com enfoque no uso do *Facebook*. De um modo geral, finda a recolha de informações e análise das mesmas, deverá ser possível responder à questão: o Diário de Coimbra, em ambiente digital, procura efetuar um jornalismo de proximidade, tirando proveito das potencialidades disponíveis?

Em suma, propomo-nos a analisar quantitativamente o número de publicações de âmbito local, regional, nacional e internacional, no espaço de tempo entre 18 de novembro de 2019 e 1 de dezembro do mesmo ano⁴, das quais eliminamos a análise das capas diárias do jornal. Pretendemos, ainda, analisar de forma quantitativa as interações do público nas diferentes áreas abordadas, fazendo posteriormente uma análise qualitativa das publicações de modo a caracterizar as notícias ao nível da temática e da abrangência.

De modo a facilitar a análise das publicações, recorreremos à ferramenta *Facebook Insights*, através da qual procedemos à exportação de dados relativos às publicações, entre eles os *links* diretos para as

⁴ A escolha deste espaço de tempo relaciona-se com o facto de atualmente se viver uma situação especial (pandemia devido à Covid-19) que “obriga” à alteração do funcionamento habitual da redação. Nota-se uma maior necessidade de recorrer a notícias de âmbito nacional e internacional que, de certo modo, iria influenciar os resultados da pesquisa.

mesmas e as interações (gostos, comentários e partilhas). Decidimos também dividir a análise em duas semanas, de modo a facilitar a compreensão acerca da relação entre o número de publicações em cada semana, os âmbitos abordados e o nível de interatividade com a forma como o público se manifesta.

Note-se que quando falamos de interatividade abordamos a possibilidade dos leitores, através de uma publicação, terem acesso aos conteúdos noticiados noutros *sites*, não esquecendo a capacidade do Diário de Coimbra de adaptar os conteúdos partilhados às potencialidades da Internet: no caso do *Facebook*, falamos da possibilidade de apresentar conteúdos exclusivos a partir de serviços disponíveis, como seja a possibilidade de fazer vídeos em direto.

A escolha da rede social *Facebook* está relacionada com o facto de ser utilizada diariamente pelo Diário de Coimbra e por permitir aceder às interações dos leitores, compreendendo de que forma se relacionam com os conteúdos partilhados pelo DC, tendo em conta o âmbito em que as notícias se inserem e as temáticas abordadas.

4.2.1. Análise quantitativa da primeira semana de publicações

Entre os dias 18 a 24 de novembro de 2019, foram encontradas 166 publicações na página de *Facebook* do Diário de Coimbra que aqui apresentamos divididas em cinco âmbitos: local, referente às publicações de notícias relacionadas com a cidade de Coimbra; regional, relativo a notícias dos concelhos do distrito de Coimbra e regiões limítrofes; nacional, no que diz respeito a notícias relacionadas com o país ou de regiões não abrangidas no âmbito anterior; internacional, referente a notícias exteriores ao país; e “outro” que compreende a publicações promocionais de outras entidades e publicidade a eventos, publicações referentes a outras atividades e/ou suplementos do jornal, e publicações que não se entendem como notícias como sejam o acompanhamento e comentário de jogos de futebol, a promoção de atividades no concelho de Coimbra e ainda a publicação de vídeos produzidos pelo Diário de Coimbra referentes a eventos ou outras atividades cujo desenvolvimento dos acontecimentos não é partilhado ou comentado (sem contexto).

Âmbito	Nº de publicações
Local	55
Regional	37
Nacional	52
Internacional	6
Outro	16

Tabela 5. Quantificação de publicações na página de *Facebook* do DC, de 18 a 24 de novembro, tendo em conta o âmbito

Na primeira semana de análise encontramos uma maioria de publicações de âmbito local (33,13%) e nacional (31,33%), seguidas das publicações referentes aos concelhos de Coimbra e regiões limítrofes (22,29%). Com menos regularidade foram partilhadas notícias de outros âmbitos (9,64%) e, por fim, os conteúdos noticiosos de âmbito internacional (3,61%).

Procedemos, agora, à análise simultânea do número de publicações tendo em conta não só o âmbito como também a temática abordada. Assim, teremos em conta sete temas preferenciais de abordagem: desporto – notícias relacionadas com jogos ou pessoas ligadas ao desporto que, por isso, foram notícia – , saúde – todas as notícias focadas num evento ou descobrimento médico –, acidente/morte – publicações relacionadas com incêndios, acidentes rodoviários ou outros –, crime/violência – notícias sobre agressões ou outros crimes (como na internet ou na banca) que envolvam entidades superiores (PJ, por exemplo) –, sociedade – todas as notícias que envolvam assuntos sociais, meteorologia, justiça, política, economia e/ou educação –, cultura/turismo – referente a notícias sobre eventos culturais, como concertos, ou outros que envolvam atividade turística ou abordem temáticas de desenvolvimento turístico –, empresas e negócios – as notícias que na versão impressa do jornal constam nas páginas destinadas à publicitação de empresas e negócios conimbricenses ou não.

Âmbito \ Temática	Local	Regional	Nacional	Internacional	Outro	Total
Desporto	13	7	5	4	4	33
Saúde	6	-	3	-	-	9
Acidente/Morte	2	4	5	-	-	11
Crime/Violência	1	2	6	-	3	12
Sociedade	16	11	28	-	5	60
Cultura/Turismo	15	10	5	1	4	35
Empresas e Negócios	2	3	-	1	-	6
Total de publicações	55	37	52	6	16	166

Tabela 6. Quantificação de publicações na página de *Facebook* do DC, de 18 a 24 de novembro, tendo em conta a temática abordada e o âmbito em que se inserem

Depois de lançados os valores, importa realçar que é desde logo destacado o número de publicações referentes ao tema “Sociedade” nos âmbitos local, regional e nacional por se tratar do tema com maioria das publicações em comparação com as restantes temáticas. De notar que, no âmbito nacional, onde há um recorde de publicações do tema “Sociedade” este adquire maioria absoluta de publicações com uma percentagem de 53,85%, sendo que no âmbito local, ainda que se revele o tema com maior número de publicações, a percentagem ronda os 29,09%.

Nos âmbitos local e regional há ainda uma forte partilha de conteúdos relacionados com “Cultura/Turismo” devido à marcante presença de notícias relacionadas com eventos culturais desenvolvidos na cidade de Coimbra e arredores, seguindo-se o tema “Desporto” como a terceira temática mais abordada nas publicações de *Facebook* do Diário de Coimbra que marca presença em todos os âmbitos considerados.

4.2.2. Interações e interatividade na primeira semana

O *Facebook*, quando utilizado pelos meios de comunicação social, deve servir para recolher, editar e disseminar informações que, de certa forma, vá ao encontro do que o público (seguidores) espera obter por aquela via. Assim, é essencial considerar, não só os números de publicações partilhadas ou os âmbitos abordados, mas também o número de interações de cada uma delas e os meios utilizados pelos órgãos de comunicação para as dar a conhecer.

A ideia de que a imprensa regional utiliza a Internet – as redes sociais, neste caso – para transpor a informação partilhada nas suas versões impressas não se afasta do que verificamos quando analisamos a página de *Facebook* do Diário de Coimbra, onde nos deparamos com um não surpreendente subaproveitamento das potencialidades do digital. De um modo geral, encontramos excertos das publicações completas na versão impressa do jornal, sendo que as notícias mais completas que encontramos publicadas são, maioritariamente, de âmbito nacional ou internacional e que não constam na versão em papel.

Em suma, a estrutura do *Facebook* do Diário de Coimbra aproxima-se daquilo que Jerónimo (2012) define como o trabalho das primeiras versões dos ciberjornais portugueses, com uma atualização diária da “imagem da primeira página da edição em papel, seguida dos títulos dos destaques, que nem sempre tinham desenvolvimento no ciberjornal” (p. 82). É exatamente isso que encontramos no *Facebook* do DC: as capas diárias do jornal e uma série de publicações com *link* direto para o *site* oficial daquele órgão de comunicação, que consistem nas publicações destacadas na capa. Não encontramos, contudo, um enquadramento claro destas publicações, das quais é disponibilizado apenas o primeiro parágrafo, que nem sempre nos dá acesso às fontes da notícia ou nos aclara o verdadeiro contexto daquele conteúdo.

Para além das publicações com *link* direto (correspondem a publicações presentes na versão impressa), encontramos no *Facebook* do DC publicações de diversos âmbitos que constam na versão impressa do jornal mas que não têm lugar no *site* oficial e publicações que não constam na versão tradicional e correspondem, maioritariamente, a informações retiradas dos serviços da Lusa⁵, ou, muito raramente, notícias integradas num serviço de “Última Hora” que lança notícias de informação rápida e pouco desenvolvida especialmente inseridas na temática “Acidente/Morte”.

O nível de interatividade aqui estudado tem em conta a possibilidade dos leitores, através de uma publicação partilhada no *Facebook* do Diário de Coimbra, terem acesso aos conteúdos noticiados no *site* oficial através de hiperligação, sem esquecer também a capacidade do Diário de Coimbra de adaptar os conteúdos partilhados às potencialidades da Internet: no caso do *Facebook*, falamos da possibilidade de apresentar conteúdos exclusivos a partir dos serviços disponíveis, como seja a possibilidade de fazer vídeos em direto, aqui integrados no serviço de “Última Hora”.

⁵ “A Lusa é a maior produtora e distribuidora de notícias sobre Portugal e o mundo, em Língua Portuguesa.

A Lusa acompanha a atualidade nacional e internacional a cada segundo, e distribui informação em texto, áudio, foto e vídeo. A rede Lusa de correspondentes cobre geograficamente todo o país e está presente em 29 de países do mundo.” (informação retirada da página de *Facebook* da Lusa em 21/08/2020, disponível em https://www.facebook.com/AgenciaLusa/about/?ref=page_internal)

Interatividade Âmbito	Com link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão impressa -</i>	Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão impressa -</i>	Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- não consta na versão impressa -</i>	Serviço “Última Hora”	Total
Local	30	16	8	1	55
Regional	17	14	5	1	37
Nacional	1	2	48	1	52
Internacional	-	1	5	-	6
Total	48	33	66	3	150

Tabela 7. Quantificação de publicações na página de *Facebook* do DC, de 18 a 24 de novembro, tendo em conta a presença ou não no jornal impresso e a possibilidade de seguir para o *site* oficial ou não

Nesta quantificação é excluído o âmbito “Outro” por ser composto por informações maioritariamente publicitárias ou promocionais de outras entidades e que, por isso, não se enquadram em nenhum dos elementos aqui analisados.

Pretendemos com esta análise compreender o nível de interatividade – como uma potencialidade da Internet – associado ao Diário de Coimbra em meio tecnológico, com enfoque nas publicações de *Facebook*. Tendo em conta os resultados apresentados na tabela 7, é possível concluir que, num total de 150 publicações, 32% (48 publicações) correspondem a partilhas que permitem a consulta parcial dos conteúdos no *site* oficial do Diário de Coimbra, isto é, correspondem à publicação de ligações, com a apresentação dos títulos destacados na capa do jornal, que permitem o acesso ao primeiro parágrafo da notícia no *site* do DC. De salientar que nenhuma destas publicações permite o acesso íntegro às notícias.

Em relação às publicações sem *link*, 22% (33 publicações) correspondem a publicações de fotografias com apresentação parcial das notícias presentes na versão impressa do jornal, isto é, apresentam semelhanças às publicações com possibilidade de consulta parcial no *site* do Diário de Coimbra, com a diferença de que o primeiro parágrafo é apresentado diretamente no Facebook; e 44% (66 publicações) fazem referência a publicações completas, maioritariamente identificadas como sendo retiradas de outras entidades, e que não constam na versão impressa.

No que diz respeito ao serviço de “Última Hora”, apenas 2% (3 publicações) do total de publicações faz referência à apresentação de acontecimentos de informação parca cujo desenvolvimento pode ou não constar na versão impressa do jornal da edição do dia seguinte, sendo esta questão considerada consoante a geografia do acontecimento e a sua dimensão.

Interações Âmbito	Gostos	Comentários	Partilhas	Total
Local	4 859	449	404	5 712
Regional	4 262	322	351	4 935
Nacional	3 835	387	289	4 511
Internacional	988	63	44	1 095
Total	13 944	1 221	1 088	16 253

Tabela 8. Quantificação do número de interações nas publicações da página de *Facebook* do DC, de 18 a 24 de novembro, tendo em conta o âmbito em que se inserem

De um modo geral, é possível considerar que há uma forte tendência para que os leitores presentes no *Facebook* do Diário de Coimbra tenham uma maior interação face às publicações relacionadas com a cidade de Coimbra, seguindo-se a sua preferência em relação às notícias de âmbito regional. Os valores apresentados acabam por se relacionar diretamente com o facto de existir uma maior partilha de conteúdos de âmbito local, correspondente a 33,13% do número total de publicações feitas pelo DC.

No caso das publicações de âmbito nacional, que adquirem 31,33% em relação ao total de publicações na página de *Facebook* do DC, as interações acabam por menores quando comparadas com os valores associados às publicações de âmbito regional, que contam com 22,29% do número total de partilhas pelo Diário de Coimbra. Esta diferença pode estar associada ao fator geográfico, isto é, há tendência para que haja uma maior interação em relação às publicações referentes ao concelho de Coimbra e regiões limítrofes em comparação com as publicações de âmbito nacional. Embora estas últimas adquiram um maior número de partilhas pelo Diário de Coimbra, as publicações relacionadas com os lugares próximos dos leitores fazem com que haja um maior interesse e necessidade de interagir e falar sobre elas, numa esperança de que a sua palavra seja ouvida. De um modo geral, dá-se aqui lugar ao novo jornalismo participativo onde os leitores adquirem “o papel de *gatekeepers*, isto é, comentam e difundem com amigos as notícias que consideram mais relevantes” (Morais & Sousa, 2012, p. 25) e com as quais têm uma relação de proximidade, seja porque se relacionam com o desenvolvimento dos locais que lhes são próximos ou porque são debatidos temas nos quais as suas intervenções se revelam necessárias.

No que diz respeito às publicações de âmbito internacional, o parco número de interações pelos leitores do DC relaciona-se com o facto de existir um número reduzido de publicações deste âmbito. Relembre-

se que num universo de 166 publicações apenas seis se referem a conteúdos ou acontecimentos exteriores ao país.

Mas será que podemos também relacionar os níveis de interação pelos leitores com os níveis de interatividade das publicações? Levemos, agora, a cabo uma análise que permita compreender se os gostos, comentários e partilhas, aqui apresentados num só valor, estão ou não associados ao facto de as publicações corresponderem a notícias presentes no jornal (com ou sem *link* para o *site* oficial do DC) ou não.

Interatividade Âmbito	Com link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão</i> <i>impressa -</i>	Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão</i> <i>impressa -</i>	Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- não consta na</i> <i>versão impressa -</i>	Serviço “Última Hora”	Total
Local	3 575	1 314	393	430	5 712
Regional	457	1 810	1 812	856	4 935
Nacional	5	120	4 371	15	4 511
Internacional	-	16	1 079	-	1 095
Total	4 037	3 260	7 655	1 301	16 253

Tabela 9. Quantificação do número de interações (gostos, comentários e partilhas) nas publicações da página de *Facebook* do DC, de 18 a 24 de novembro, tendo em conta o âmbito em que se inserem e o nível de interatividade que apresentam

Na apresentação dos valores obtidos é necessário ter em conta que há alguma variação em relação ao número de publicações dos âmbitos considerados na página de *Facebook* do DC. Ainda assim, é possível concluir que há uma tendência para a interação em notícias com as quais se tem o primeiro contacto, isto é, podemos verificar que as publicações que não marcam presença na versão impressa do jornal detêm uma maior atenção por parte dos leitores, sobretudo quando se tratam de notícias inseridas na temática “Desporto”.

Nesta análise, há que atentar ao número de interações obtidas pelo serviço “Última Hora”, uma vez que, detendo apenas três publicações, deteve 8% das interações analisadas. De notar que todas as publicações inseridas naquele serviço fazem referência à temática “Acidente/Morte”, estando duas delas inseridas num espaço próximo, isto é, são de âmbito local e regional.

Se o fator geografia já se afirmou como essencial no que toca à obtenção de números consideráveis de interações, não havendo margem para dúvida de que os “cliques” nas publicações de âmbito local e regional são bem destacados, procuramos agora compreender se a temática abordada também tem influência quando chega a hora de “gostar”, comentar e partilhar as informações publicadas na página de *Facebook* do DC. Passamos, assim, à análise das interações face às temáticas abordadas e o âmbito que ocupam.

Âmbito Temática	Local	Regional	Nacional	Internacional	Total
Desporto	689	208	806	959	2 662
Saúde	951	-	1 092	-	2 043
Acidente/Morte	683	2 111	258	-	3 052
Crime/Violência	428	31	273	-	732
Sociedade	1 848	2 161	1 408	-	5 417
Cultura/Turismo	919	251	674	120	1 964
Empresas e Negócios	194	173	-	16	383
Total	5 712	4 935	4 511	1 095	16 253

Tabela 10. Quantificação do número de interações (gostos, comentários e partilhas) nas publicações da página de *Facebook* do DC, de 18 a 24 de novembro, tendo em conta o âmbito em que se inserem e a temática abordada

No que diz respeito às interações pelos leitores consoante as temáticas abordadas parece relevante atentar nas publicações relacionadas com “Saúde”, isto porque, num universo de nove publicações daquela temática, existem 2 043 reações, entre gostos, comentários e partilhas. Ora, seria de esperar que, pelo maior número de publicações, temáticas como “Desporto” (33 publicações), com um total de 2 662 reações, ou “Cultura/Turismo” (31 publicações), que apresenta 1 964 publicações, adquirissem um maior número de reações pelos leitores.

À semelhança do que foi dito acima, há que atentar no número de reações obtidas pela temática “Acidente/Morte” (3 052), num universo de 11 publicações.

O número de reações em relação às temáticas “Crime/Violência” e “Empresas e Negócios” parece estar associado ao menor número de publicações destes âmbitos.

De acordo com o elevado número de publicações inseridas na temática “Sociedade”, associa-se o maior número de reações verificado na tabela 10.

Deste modo, concluímos que, de facto, as temáticas abordadas e o âmbito em que se inserem estão diretamente relacionadas com os números de interações por parte do público. Parece existir uma preferência pelas temáticas “Saúde”, principalmente de âmbito nacional – recorde-se que falamos de seis publicações de âmbito local com um total de 951 reações e de três publicações de âmbito nacional com um total de 1 092 reações; “Acidente/Morte” com uma afeição pelas publicações de âmbito local e regional – abordamos duas publicações de âmbito local com um total de 683 reações, quatro publicações de âmbito regional com 2 111 reações e cinco publicações de âmbito nacional com um total de 258 reações; e, ainda, “Crime/Violência” com uma preferência pelas publicações de âmbito local – de relembrar que naquele âmbito, apenas com uma publicação, foram obtidas 428 reações, sendo que no âmbito regional, com duas publicações, foram atingidas 31 reações e, no âmbito nacional, num universo de seis publicações foram conseguidas 273 reações.

No que diz respeito às publicações relacionadas com a temática “Sociedade” há uma forte tendência a que o público reaja mais às que se inserem nos âmbitos local e regional – note-se que falamos de 16 publicações de âmbito local com um total de 1 848 reações, 11 publicações de âmbito regional com 2 161 reações e 28 publicações de âmbito nacional com um total de 1 408 reações. Volta aqui o enfoque no fator geografia, uma vez que, mesmo com um maior número de publicações de âmbito nacional, as publicações de âmbitos local e regional adquirem uma maior atenção e reação por parte do público.

Ao nível da temática “Desporto” nota-se uma maior interação com as publicações de âmbito nacional e internacional, ainda que sejam menos que as de âmbito local e regional. De relembrar que num universo de 13 publicações de âmbito local conhecemos 689 reações, de âmbito regional temos sete publicações com um total de 208 reações, no âmbito nacional são conhecidas cinco publicações com 806 reações e, por fim, num total de quatro publicações de âmbito internacional obtemos 959 reações.

Nas temáticas “Cultura/Turismo” e “Empresas e Negócios” as interações obtidas estão em conformidade com o número de publicações apresentadas. Recorde-se que, na temática “Cultura/Turismo”, existem 15 publicações de âmbito local com um total de 919 reações, 10 publicações de âmbito regional com 251 interações, cinco publicações de âmbito nacional com um total de 674 reações e uma publicação de âmbito internacional com 120 interações. No que diz respeito à temática “Empresas e Negócios” apresentam-se duas publicações de âmbito local com 194 reações, três publicações de âmbito regional com um total de 173 interações e uma publicação de âmbito internacional com 16 reações.

4.2.3. Análise quantitativa da segunda semana de publicações

Na segunda semana de análise, entre os dias 25 de novembro e 1 de dezembro, procuramos caracterizar 166 publicações encontradas na página de *Facebook* do Diário de Coimbra, das quais excluímos a análise das capas dos jornais publicadas diariamente por não se considerarem relevantes para a investigação aqui desenvolvida. Recordamos que estão, em avaliação, publicações inseridas em cinco âmbitos: local, referente às publicações de notícias relacionadas com a cidade de Coimbra; regional, relativo a notícias dos concelhos do distrito de Coimbra e regiões limítrofes; nacional, no que diz respeito a notícias relacionadas com o país ou de regiões não abrangidas no âmbito anterior; internacional, referente a notícias exteriores ao país; e “outro” que compreende a publicações promocionais de outras entidades e publicidade a eventos, publicações referentes a outras atividades e/ou suplementos do jornal, e publicações que não se entendem como notícias como seja o acompanhamento e comentário de jogos de futebol, a promoção de atividades no concelho de Coimbra e ainda a publicação de vídeos produzidos pelo Diário de Coimbra referentes a eventos ou outras atividades cujo desenvolvimento dos acontecimentos não é partilhado ou comentado (sem contexto).

Âmbito	Nº de publicações
Local	52
Regional	36
Nacional	42
Internacional	16
Outro	20

Tabela 11. Quantificação de publicações na página de *Facebook* do DC, de 25 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta o âmbito

Na segunda semana de análise, o número de publicações de âmbito local e regional supera a quantidade de publicações nacionais e internacionais. As percentagens da tabela apresentada assumem-se assim: local com 30,91% do total de publicações, regional com 21,82%, nacional com 25,45%, internacional com 9,70% e “outro” com 12,12% em relação ao número total de publicações.

Verifica-se uma preferência pela partilha de conteúdos de âmbito local e nacional, seguindo-se a publicação de notícias de âmbito regional. Contrariamente ao que ocorreu na primeira semana de análise, verifica-se que houve uma maior tendência à partilha de conteúdos internacionais quando comparados às publicações inseridas no âmbito “outro”.

Passamos, agora, à análise comparada tendo em conta os âmbitos em que se inserem os conteúdos e as temáticas abordadas. Teremos novamente em conta as setes temáticas já referidas: desporto – notícias relacionadas com jogos ou pessoas ligadas ao desporto que, por isso, foram notícia –, saúde – todas as notícias focadas num evento ou descobrimento médico –, acidente/morte – publicações relacionadas com incêndios, acidentes rodoviários ou outros –, crime/violência – notícias sobre agressões ou outros crimes (como na internet ou na banca) que envolvam entidades como a Polícia Judiciária ou a GNR –, sociedade – todas as notícias que envolvam assuntos sociais, meteorologia, justiça, política, economia e/ou educação –, cultura/turismo – referente a notícias sobre eventos culturais, como concertos, ou outros que envolvam atividade turística ou abordem temáticas de desenvolvimento turístico –, empresas e negócios – as notícias que na versão impressa do jornal constam nas páginas destinadas à publicitação de empresas e negócios conimbricenses ou não.

Âmbito Temática	Local	Regional	Nacional	Internacional	Outro	Total
Desporto	4	2	4	7	7	24
Saúde	2	2	2	1	-	7
Acidente/Morte	3	1	4	2	-	10
Crime/Violência	6	2	11	1	-	20
Sociedade	21	15	18	4	8	66
Cultura/Turismo	9	14	2	1	5	31
Empresas e Negócios	7	-	1	-	-	8
Total de publicações	52	36	42	16	20	166

Tabela 12. Quantificação de publicações na página de *Facebook* do DC, de 25 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta a temática abordada e o âmbito em que se inserem

Depois de apresentados os valores, é possível constatar algumas alterações em relação à primeira semana de análise, desde logo a começar pelo número total de publicações inseridas na temática “Crime/Violência”, principalmente de âmbito nacional, onde se registam mais cinco publicações que na primeira semana, apontando-se para um aumento de oito publicações no total.

Na temática “Desporto” notou-se um decréscimo do número de publicações, na ordem das nove partilhas, e o mesmo aconteceu ao nível das temáticas “Saúde”, “Acidente/Morte” e “Cultura/Turismo” onde se registaram menos publicações em comparação à semana anterior, contando-se menos duas publicações na primeira temática, menos uma na segunda e menos quatro na terceira temática referida.

Em relação aos temas “Sociedade” e “Empresas e Negócios” registaram-se aumentos no número de publicações: na primeira temática contam-se mais seis publicações que na semana anterior e na segunda temática houve um aumento de duas publicações.

De um modo geral, sobressalta à vista os valores obtidos ao nível da temática “Sociedade” em relação ao âmbito nacional onde se registaram menos 10 publicações que na semana anterior, assim como se nota um decréscimo acentuado do número de publicações de âmbito local inseridas nas temáticas “Deporto” e “Cultura/Turismo”, com menos nove e seis publicações, respetivamente. No que diz respeito aos aumentos, salientam-se, para além das publicações de âmbito nacional inseridas na temática “Crime/Violência”, o número de partilhas inseridas no âmbito internacional, onde se regista um aumento de dez publicações no total, com lugar em todas as temáticas exceto “Empresas e Negócios”, temática que registou um aumento do número de publicações inseridas no âmbito local com um crécimo de cinco publicações.

4.2.4. Interações e interatividade na segunda semana

Tal como efetuámos na primeira semana de análise, é agora desenvolvida uma observação em relação às interações por parte dos leitores presentes no *Facebook* do DC. Neste ponto de análise começamos por analisar todas as publicações, dividindo-as consoante o seu nível de interatividade, isto é, se as publicações estão ou não presentes na versão impressa do jornal, se são ou não acompanhadas de *link* direto para o *site* oficial do Diário de Coimbra, ou se correspondem a publicações de última hora.

Não são aqui consideradas as publicações inseridas no âmbito “Outro” por não se considerarem relevantes para o estudo efetuado. Recorde-se que, depois de quantificadas as publicações consoante o nível de interatividade e os âmbitos em que se inserem, pretendemos compreender se o âmbito e o nível de interatividade estão relacionados ou não com a maior interação pelos leitores.

Interatividade Âmbito	Com link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão impressa -</i>	Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão impressa -</i>	Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- não consta na versão impressa -</i>	Serviço “Última Hora”	Total
Local	17	28	6	1	52
Regional	9	16	10	1	36
Nacional	6	3	33	-	42
Internacional	5	-	11	-	16
Total	37	47	60	2	146

Tabela 13. Quantificação de publicações na página de *Facebook* do DC, de 25 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta a presença ou não no jornal impresso e a possibilidade de seguir para o *site* oficial ou não

De acordo com os resultados apresentados, num total de 146 publicações, apenas 25,34% (37 publicações) fazem referência a partilhas que nos permitem um acesso direto ao *site* oficial do Diário de Coimbra, onde é possível aceder ao conteúdo parcial das notícias divulgadas – de lembrar que as publicações que fazem referência a notícias presentes na versão impressa do jornal, independentemente de estarem disponíveis no *site* oficial ou não, apenas revelam o primeiro parágrafo de cada notícia, não sendo possível aceder ao conteúdo na íntegra.

No decorrer desta semana de análise, nota-se uma diminuição do número de publicações de acesso direto ao *site* oficial do DC e um aumento significativo de publicações no *Facebook* referentes a conteúdos divulgados na versão impressa do jornal sem acesso ao *site*. No que diz respeito às publicações sem *link* e não constantes na versão em papel, aponta-se para um aumento de publicações, com crésimo considerável de partilhas referentes aos âmbitos regional e internacional.

De referir ainda a diminuição do nível de interatividade por parte do Diário de Coimbra, com um menor número de publicações de acesso ao *site* oficial e com menos uma publicação inserida no serviço “Última Hora”.

Passemos, agora, à análise do número de interações (gostos, comentários e partilhas) pelos leitores do Diário de Coimbra, compreendendo se a diminuição do nível de interatividade influenciou a forma como interagiram com os conteúdos.

Interações Âmbito	Gostos	Comentários	Partilhas	Total
Local	6 741	1 265	888	8 894
Regional	4 764	537	378	5 679
Nacional	2 530	257	288	3 075
Internacional	2 355	155	178	2 688
Total	16 390	2 214	1 732	20 336

Tabela 14. Quantificação do número de interações nas publicações da página de *Facebook* do DC, de 25 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta o âmbito em que se inserem

Tendo em conta os valores apresentados, é possível concluir que continua a existir na segunda semana de análise uma forte relação entre as interações por parte dos leitores do DC presentes no *Facebook* e os conteúdos de âmbitos local e regional. Não sendo atípico, uma vez que se trata de um jornal regional que, por norma, oferece maioritariamente conteúdos direta ou indiretamente relacionados com o público a que se destina, com os quais se mantém uma relação de proximidade.

Perante os resultados obtidos na tabela 14, concluímos que houve, entre os dias 25 de novembro e 1 de dezembro, uma maior interação por parte dos leitores face aos conteúdos partilhados, ainda que se considerem o mesmo número de publicações que na primeira semana de análise: registou-se um aumento na quantidade de gostos, comentários e partilhas, em todos os âmbitos considerados, à exceção do âmbito nacional que registou um ligeiro decréscimo face às reações consideradas.

De salientar ainda o aumento exponencial de interações em conteúdos de âmbitos local – registaram-se mais 816 comentários e 484 partilhas em comparação à semana anterior – e internacional – face ao aumento do número de publicações foram registados mais 1 367 gostos, 92 comentários e 134 partilhas. De um modo geral, registou-se um aumento de interações em todos os âmbitos, à exceção do âmbito nacional onde se nota um ligeiro decréscimo.

Ainda de apontar que se nota uma forte tendência para que os leitores presentes no *Facebook* do Diário de Coimbra tenham uma maior interação face às publicações relacionadas com a cidade de Coimbra, seguindo-se a sua preferência em relação às notícias de âmbito regional. Os valores apresentados acabam por se relacionar diretamente com o facto de existir uma maior partilha de conteúdos de âmbito local, correspondente a 33,13% do número total de publicações feitas pelo DC.

Avançamos, portanto, para a questão que aqui pretendemos compreender: o nível de interatividade das publicações relaciona-se com a forma como os leitores interagem com os conteúdos? Para isso,

recorremos ao mesmo método realizado para a semana anterior e apresentamos na tabela o número de interações (gostos, comentários e partilhas num só valor), considerando o facto de estarem ou não presentes no jornal impresso e se há ligação direta para o *site* oficial do DC.

Interatividade Âmbito	Com link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão impressa -</i>	Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão impressa -</i>	Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- não consta na versão impressa -</i>	Serviço “Última Hora”	Total
Local	1 519	2 333	4 982	60	8 894
Regional	399	2 583	2 645	52	5 679
Nacional	979	57	2 039	-	3 075
Internacional	405	-	2 283	-	2 688
Total	3 302	4 973	11 949	112	20 336

Tabela 15. Quantificação do número de interações (gostos, comentários e partilhas) nas publicações da página de *Facebook* do DC, de 25 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta o âmbito em que se inserem e o nível de interatividade que apresentam

Tendo em conta os valores aqui apresentados e a tabela 13, que nos dá a quantificação de publicações consoante o nível de interatividade, é possível destacar o número de interações em relação a publicações não presentes na versão impressa do jornal, em particular as que se inserem no âmbito local. Falamos, portanto, de publicações com informação pormenorizada, mais desenvolvida e/ou contextualizada que se referem a assuntos próximos dos leitores. Não podemos deixar de observar que o mesmo ocorre no âmbito regional, onde o número de publicações não constantes na versão em papel é menor que o de publicações que mesmo sem acesso ao *site* oficial do DC estão presentes na versão impressa do jornal, e, ao nível das interações por parte dos leitores, o mesmo não se sucede, registando-se um maior número de interações em relação às primeiras publicações em comparação com as segundas.

Ora, se aparentemente as publicações com um menor nível de interatividade parecem estar associadas ao facto de haver mais interação por parte do público, tentamos agora compreender se as temáticas abordadas também têm alguma influência quando chega a hora de dar opinião, seja através de um gosto, um comentário ou uma partilha.

Âmbito Temática	Local	Regional	Nacional	Internacional	Total
Desporto	117	284	57	2 034	2 492
Saúde	1 306	148	161	51	1 666
Acidente/Morte	4 452	52	151	277	4 932
Crime/Violência	493	364	680	36	1 573
Sociedade	972	3 074	1 088	260	5 394
Cultura/Turismo	1 052	1 757	928	30	3 767
Empresas e Negócios	502	-	10	-	512
Total	8 894	5 679	3 075	2 688	20 336

Tabela 16. Quantificação do número de interações (gostos, comentários e partilhas) nas publicações da página de Facebook do DC, de 25 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta o âmbito em que se inserem e a temática abordada

Tendo em conta os valores apresentados, realçamos o número de interações obtidos ao nível da temática “Saúde”, uma vez que, apenas com sete publicações, obtém 1 666 interações, o que equivale a 8,19% do total de gostos, comentários e partilhas, não deixando de notar, mais uma vez, o número de reações referentes à temática “Acidente/Morte”, que conta com 10 publicações, e cuja percentagem atinge os 24,25% do número total de interações.

No que diz respeito ao total de interações obtidas na temática “Sociedade” (5 394), acaba por ser surpreendente, na medida em que, com mais 56 publicações que a temática “Acidente/Morte”, acumula apenas mais 462 reações, representando 26,52% do número total de interações. Não longe destes resultados está ainda a temática “Cultura/Turismo” que representa 18,52% do número total de interações e conta com menos 35 publicações que o tema “Sociedade”.

O número de reações em relação às temáticas “Desporto”, “Crime/Violência” e “Empresas e Negócios” não são surpreendentes, estando de acordo com o número de publicações apresentadas, representando 12,25%, 7,74% e 2,52% em relação ao número total de interações, respetivamente.

Deste modo, é possível concluir que há, de facto, uma relação direta entre as temáticas abordadas, os âmbitos em que os conteúdos se inserem e os níveis de interação por parte do público. Tal como já havia sido concluído na primeira semana de análise, há uma forte tendência a que os leitores interajam de modo mais intensivo quando nos referimos a notícias de âmbito local ou regional, justificando-se esta atitude por via do fator geográfico.

De um modo geral, os leitores tendem a interagir mais em publicações inseridas nos âmbitos local e regional. Note-se que na temática “Saúde” há preferência pelas notícias de âmbito local – contam-se duas publicações com um total de 1 306 reações –; na temática “Acidente/Morte” a preferência mantém-se no âmbito local – três publicações dão origem a 4 452 interações –; e o tema “Sociedade” aponta para uma maior interação com conteúdos de âmbito regional – num universo de 15 publicações são contabilizadas 3 074 reações por parte do público.

A temática “Desporto” aponta para uma maior interação com notícias de âmbito internacional que, com um total de sete publicações, obtém 2 034 reações, sendo que as temáticas “Crime/Violência”, “Cultura/Turismo” e “Empresas e Negócios” mantêm uma normalidade no que toca ao número de interações consoante o número de publicações.

4.3. Apresentação e discussão de resultados

Tendo em conta as duas semanas de análise é possível concluir que o Diário de Coimbra pratica, através do *Facebook* e, por consequência, do *site* oficial, um jornalismo *online* de proximidade, com a partilha de um considerável número de conteúdos de âmbito local e regional, embora também dedique parte das partilhas a notícias de âmbito nacional e/ou internacional.

4.3.1. Análise consoante o âmbito

Âmbito	Nº de publicações	%
Local	107	36,15%
Regional	73	24,66%
Nacional	94	31,76%
Internacional	22	7,43%

Tabela 17. Quantificação do número de publicações da página de *Facebook* do DC, de 18 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta o âmbito em que se inserem

Em relação ao número de publicações, nas duas semanas de análise, consoante o âmbito em que se inserem é possível concluir que há uma maior partilha de conteúdos relacionados com a cidade de Coimbra, seguindo-se as notícias de âmbito nacional que, por norma, correspondem a conteúdos não presentes na versão impressa do jornal e que se refletem em notícias desenvolvidas e contextualizadas, ao contrário do que sucede nas publicações de âmbito local e regional que representam notícias

constantes na versão em papel e que, normalmente, não vêm acompanhadas de contextualização, isto é, apresentam o primeiro parágrafo da notícia que não vem, muitas das vezes, acompanhado de contexto e/ou identificação de fontes.

Âmbito	Interações	%
Local	14 606	39,92%
Regional	10 614	29,01%
Nacional	7 586	20,73%
Internacional	3 783	10,34%

Tabela 18. Quantificação do número de interações (gostos, comentários e partilhas) nas publicações da página de *Facebook* do DC, de 18 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta o âmbito em que se inserem

Embora não seja surpreendente o número de interações relativas aos conteúdos inseridos no âmbito local por se tratar do âmbito que conta com o maior número de publicações, cria alguma curiosidade o número de interações em relação ao âmbito regional. Se a lógica das interações fosse pelo número de publicações, o âmbito nacional contava com um maior número de interações por compreender um número mais elevado de publicações. No entanto, acontece que as interações em relação ao âmbito regional, que conta com menos publicações, são superiores aos das notícias de âmbito nacional. Isto remete-nos mais uma vez para a questão da proximidade: os leitores sentem uma maior necessidade de intervir e reagir a notícias que se ligam a si diretamente, conteúdos que falem sobre problemas que lhes são próximos e que, de alguma forma, façam sentir que a sua intervenção possa fazer diferença na resolução daqueles problemas e/ou questões sociais.

4.3.2. Análise consoante a temática

Temática	Nº publicações	%
Desporto	46	15,54%
Saúde	16	5,40%
Acidente/Morte	21	7,09%
Crime/Violência	29	9,80%
Sociedade	113	38,18%
Cultura/Turismo	57	19,26%
Empresas e Negócios	14	4,73%

Tabela 19. Quantificação do número de publicações da página de *Facebook* do DC, de 18 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta a temática abordada

No que diz respeito às temáticas abordadas, há uma maior tendência à partilha de conteúdos inseridos na temática “Sociedade”, que trata todas as notícias que se refiram a assuntos sociais, meteorologia, justiça, política, economia e/ou educação, seguindo-se a preferência pelos conteúdos de “Cultura/Turismo” que abordam questões que se relacionem com eventos culturais, como concertos, ou atividades que promovam o envolvimento turístico, como os presépios animados promovidos ao redor de Coimbra.

Temática	Interações	%
Desporto	5 154	14,09%
Saúde	3 709	10,14%
Acidente/Morte	7 984	21,82%
Crime/Violência	2 305	6,30%
Sociedade	10 811	29,55%
Cultura/Turismo	5 731	15,66%
Empresas e Negócios	895	2,45%

Tabela 20. Quantificação do número de interações (gostos, comentários e partilhas) nas publicações da página de *Facebook* do DC, de 18 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta a temática abordada

No que toca ao número de interações consoante a temática abordada, parece fazer sentido atentar no tema “Acidente/Morte” que, embora possua um menor número de publicações em comparação com as temáticas “Cultura/Turismo”, “Desporto” e “Crime/Violência”, obtém um valor considerável de interações, superior aos dos temas referidos. O tema “Saúde” também merece destaque por se entender como uma das temáticas sobre as quais os leitores mais se interessam e reagem – note-se que, num total de 16 publicações, reconhecemos 3 709 reações.

4.3.3. Análise consoante o nível de interatividade

Nível de interatividade	Nº publicações	%
Com link (para o <i>site</i> oficial DC) - consta na versão impressa -	85	28,72%
Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) - consta na versão impressa -	80	27,03%
Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) - não consta na versão impressa -	126	42,57%
Serviço “Última Hora”	5	1,69%

Tabela 21. Quantificação do número de publicações da página de *Facebook* do DC, de 18 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta o nível de interatividade

De um modo geral, encontramos na página de *Facebook* do Diário de Coimbra um maior número de publicações cujo nível de interatividade é muito parco ou nulo em comparação com as publicações que permitem acesso ao *site* oficial do DC através de hiperligação, ainda que os conteúdos aos quais tenhamos acesso se mantenham exatamente iguais. Na maioria, são-nos apresentados conteúdos sem acesso ao *site* oficial do DC, por não constarem na versão impressa, e sem recurso a outras potencialidades da Internet como sejam a hipertextualidade⁶, a interatividade⁷ ou a multimedialidade⁸.

Nota-se uma fraca capacidade de adaptação do Diário de Coimbra às potencialidades da Internet, com uma larga preferência pela partilha de conteúdos sem qualquer tipo de interatividade, isto é, sem *link* de acesso a outras informações ou partilha de conteúdos exclusivos de última hora.

⁶ “A palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (Canavilhas (org.), 2014:4).

⁷ “Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”) (Rost, 2006)” (Canavilhas (org.), 2014:55).

⁸ “Existe uma primeira aceção jornalística do conceito de multimedialidade que se refere à coordenação logística de distintos meios de comunicação (Willis, 1994; Deuze, 2004; Garcia Avilés & Carvajal, 2008; Karlson & Clerwall, 2011). Referimo-nos àqueles casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respetivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto” (Canavilhas, 2014:27)

Nível de interatividade	Interações	%
Com link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão impressa -</i>	7 339	20,06%
Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- consta na versão impressa -</i>	8 233	22,50%
Sem link (para o <i>site</i> oficial DC) <i>- não consta na versão impressa -</i>	19 604	53,58%
Serviço “ Última Hora ”	1 413	3,86%

Tabela 22. Quantificação do número de interações (gostos, comentários e partilhas) nas publicações da página de *Facebook* do DC, de 18 de novembro a 1 de dezembro, tendo em conta o nível de interatividade

Sumariamente e não longe do esperado, verificamos que a larga maioria das interações por parte dos leitores recai sobre as notícias sem *link*, sem acesso ao *site* oficial do Diário de Coimbra e não presentes na versão impressa do jornal. Surpreendendo, sim, o número de interações face aos conteúdos sem *link*, sem acesso ao *site* oficial do DC e presentes na versão em papel, uma vez que, com um menor número de publicação em comparação com os conteúdos com *link* direto para o *site* do Diário de Coimbra, obtém um maior número de interações. O serviço de “Última Hora” também adquire um número considerável de interações se tivermos em conta que nele se inserem apenas cinco publicações.

Conclusão

Atendendo à parte inicial de desenvolvimento, concentrada em reflexões acerca da imprensa regional, é possível confirmar que o Diário de Coimbra, um meio de comunicação relacionado com aquela matriz, se interliga diretamente com a ideia de jornalismo regional, contendo nas suas versões impressa e *online* características que estão inerentemente ligadas à imprensa de proximidade. Seja pela intensiva partilha de conteúdos relacionados com a região de Coimbra, seja pela forma como o público se relaciona com os conteúdos noticiados, principalmente no que toca às notícias que, de alguma forma, contribuem para o desenvolvimento da região.

De um modo geral, o Diário de Coimbra cumpre com as funções associadas ao jornalismo regional, desde dar voz à comunidade em que se insere, expondo as suas dificuldades e mais-valias, de modo a fortalecê-la, ao envolvimento na promoção de debates e discussões racionais que possibilitam a solução de determinados problemas da região. Tais conclusões foram retiradas através da realização do estágio curricular que permitiu identificar o modo de ação no terreno: para além das notícias redigidas se relacionarem, muitas vezes, com problemas do interesse da população de Coimbra, eventos àquela população destinados e/ou ações que de alguma forma moviam e agitavam a cidade, os cidadãos nunca deixavam de ser ouvidos, sempre que se justificava. O mesmo acontecia através do jornalismo *online*, em particular por via da página de *Facebook* do DC, que dava sempre lugar a conversas na redação devido às partilhas, gostos ou comentários obtidos, dando-se particular atenção aos comentários de “*gentes*” conhecidas.

Neste seguimento, seguimos para a análise da presença do Diário de Coimbra no mundo digital como forma de criar cumplicidade e confiança com o público, compreendendo as relações estabelecidas entre as notícias partilhadas e o público a quem se destinam. Depois de analisadas as publicações no *Facebook* do DC, as conclusões acabaram por ser confusas: se, por um lado, a presença do DC em ambiente digital, no que diz respeito ao *site* oficial, é parca e sem aposta na evolução, por outro lado, a presença no *Facebook* é mais intensa e revela bons resultados junto dos leitores que se mostram entusiasmados e fazem questão de mostrar opinião, particularmente em relação a conteúdos de âmbito local ou regional.

Em relação ao *site* oficial operacional desde 2000, o Diário de Coimbra revelou que não tem acompanhado a evolução nacional, nem tem tirado partido das potencialidades da Internet, como aliás acaba por ser comum entre os meios de comunicação regionais, à exceção daqueles que se dedicam em exclusivo à partilha de conteúdos *online*.

Recorrendo a Jerónimo (2012), é possível verificar que a atualidade dos ciberjornais regionais não é muito diferente do que se conheceu inicialmente, sendo que se mantém o modelo de partilha de conteúdos presentes nas versões impressas, sem acesso, na maioria das vezes, aos conteúdos na íntegra. Isto é o que acontece com o atual *site* do Diário de Coimbra onde diariamente é disponibilizada a primeira página da versão impressa e alguns conteúdos noticiosos, ainda que de forma parcial, isto é, não é possível ler as notícias completas a partir do *site* do DC, sendo-o apenas possível a quem descarregar a aplicação disponibilizada na *Play Store*.

Concluimos, ainda assim, que a atividade digital por parte do Diário de Coimbra muda de figura quando atentamos à página de *Facebook*. Com base nas semanas analisadas, de 18 de novembro a 1 de dezembro, foi possível concluir que, de facto, o Diário de Coimbra cumpre com o esperado no que diz respeito a um jornal regional, comprovando-se uma maior partilha de conteúdos de âmbitos local, seguidos das notícias nacionais, regionais e internacionais. No que toca à interação por parte do público, constatámos que há uma forte tendência para que os cidadãos revelem opinião e se mantenham mais ativos quando as publicações fazem referência a assuntos que lhes dizem respeito, de forma direta ou não, incluindo-se nos âmbitos local e/ou regional.

No entanto, ao nível das potencialidades da Internet, a precariedade continua em prevalência, com a ausência de qualquer tipo de interatividade, segundo os critérios aplicados no presente estudo: na página de *Facebook* do Diário de Coimbra é comum encontrar publicações cujo nível de interatividade é muito parco ou nulo, isto é, verificámos que existe uma considerável preferência pela partilha de conteúdos sem hiperligações de acesso ao *site* oficial do DC, por não constarem na versão impressa, e sem recurso a outras potencialidades como sejam a hipertextualidade ou a interatividade, através das quais os leitores pudessem selecionar as informações e os conteúdos de preferência que pretendiam explorar, ou a multimedialidade, a partir da articulação de diferentes modelos de escrita, ilustração e/ou composição das notícias partilhadas.

Embora se encontre um serviço de “Última Hora” com a partilha imediata de acontecimentos, num total de 332 publicações analisadas, apenas cinco faziam referência à partilha de vídeos ou notícias que acabavam de ocorrer, razão pela qual concluimos que o nível de interatividade no *Facebook* do Diário de Coimbra é praticamente inexistente, limitando-se à partilha de conteúdos escritos, muitos constantes da versão impressa e, por isso, incompletos na versão *online*.

Foi também possível confirmar uma maior partilha de conteúdos relacionados com a cidade de Coimbra e região envolvente, muitos apresentados de forma incompleta, apenas com acesso ao primeiro parágrafo das notícias, que surge descontextualizado e sem identificação de fontes na sua maioria. O que não se verificou em relação às publicações de âmbito nacional e internacional que refletem notícias

desenvolvidas, contextualizadas e com identificação de fontes, razão pela qual se tornam possíveis de compreender na íntegra os conteúdos apresentados.

Em três meses de estágio, foi possível compreender que a aposta do Diário de Coimbra em ambiente digital não parece ser um foco principal, uma vez que os profissionais aparentam estar acomodados à rotina de ir a determinados trabalhos, recolher e tratar informações, de modo a apenas publicar o artigo nos dias seguintes. Não se verificou que existisse vontade de mudar o rumo das versões *online* do jornal, refletindo-se todos os dias “*mais do mesmo*”: a publicação da capa do jornal impresso, a partilha de notícias incompletas e a recolha de informações noutros *sites* noticiosos, como a agência Lusa, para publicação na página de *Facebook*. Agrava o facto de os jornalistas não terem acesso ao *Facebook* do Diário de Coimbra, sendo a página gerida unicamente pela secretária, a quem os profissionais ficavam encarregados de enviar vídeos ou fotografias dos acontecimentos noticiados, para posterior publicação ou partilha no imediato quando se justificava que assim fosse.

Com o presente estudo, é possível concluir que ainda há muito a fazer por parte do Diário de Coimbra no que toca ao uso da Internet: desde logo, o *site* deve ser utilizado de forma mais ativa e deve conter conteúdos interativos, como sejam a hiperligação de notícias a outros *sites* que permitam a contextualização dos assuntos; as versões *online* devem ter mais que uma pessoa responsabilizada pela sua atualização, de modo a facilitar o trabalho e permitir a maior dedicação às páginas; o recurso a imagens, vídeos ou áudios que permitam ver, perceber e contextualizar os conteúdos noticiados, a apresentação de vídeos explicativos não promocionais de determinados eventos (existem na página de *Facebook* do Diário de Coimbra vídeos promocionais/publicitários de acontecimentos, não produzidos pelo DC, que não foram incluídos no presente estudo), e até possibilidade de consultar a versão impressa do jornal na íntegra através do *site*, sem necessidade de recorrer à aplicação.

BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS

Almeida, M. S. D. (2013). *O jornalismo de proximidade como promotor da cultura e identidade de uma região: o caso do Porto Canal* (Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Retirado de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3237>

Aroso, I. (2013). As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. Retirado de <http://bocc.ufp.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>

Barbosa, S. (2010). Jornalismo em ambientes dinâmicos: perspectivas, tendências e desafios para a criação de conteúdos em tempos de convergência. In A. Larrondo, K. Meso (Eds.), *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático* (pp. 7-17). Retirado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/22405>

Bastos, H. (2010). Evolução e tendências do ciberjornalismo em Portugal. In A. Larrondo, K. Meso (Eds.), *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático* (pp. 18-30). Retirado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/22405>

Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. São Paulo: Confibercom. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57427>

Camponês, A. R. V. (2017). *O jornalismo online na imprensa regional* (Tese de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Retirado de <https://run.unl.pt/handle/10362/22194>

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra, Portugal: Edições MinervaCoimbra.

Canavilhas, J. (2014). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Retirado de http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

Coelho, P. (2005). *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.

Correia, B. (2019). *A publicidade enquanto fonte de rendimento do jornalismo*. (Tese de Mestrado não publicada). Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra.

Correia, J. C. (2012). As múltiplas faces da imprensa regional portuguesa: o jornalismo regional no contexto da comunicação comunitária. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, 17(1), 5-18. Retirado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5520/552056840002>

Correia, J. C. (1998). A região e o espaço público: um contributo crítico. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3>

Correia, J. C. (1998). Jornalismo e espaço público [PDF]. Retirado de https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4345/1/correia_jornalismo_espacopublico.pdf

Correia, J. C. (2012). Ágora jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades [PDF]. Retirado de <http://repositorio.asces.edu.br/handle/123456789/2073>

Estatuto da Imprensa Regional. 1988. Retirado de <https://ccpj.pt/media/1061/estatuto-da-imprensa-regional.pdf>

ERC. (2010). Imprensa Local e Regional em Portugal. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Retirado de <https://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>

Ferreira, P. (2005). O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação. *Livro de Actas*, 849-860. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-lugar-imprensa-local-regional-politicas-comunicacao.pdf>

Jerónimo, P. (2010). A memória da imprensa regional: Análise crítica da preservação e ao acesso de conteúdos digitais. *Páginas a&b*, 5 (2), 165-181. Retirado de <https://pedrojeronimo.files.wordpress.com/2010/09/a-memoria-da-imprensa-regional.pdf>

Jerónimo, P. (2010). Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria. *Estudos em Comunicação*, 1(7), 97-123. Retirado de <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/jeronimo-da-imprensa.pdf>

Jerónimo, P. (2010). O uso da Internet na imprensa regional portuguesa. In A. Larrondo, K. Meso (Eds.), *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático* (pp. 470-491). Retirado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/22405>

Jerónimo, P. (2012). Origens e evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal: O caso da imprensa regional. In J. C. Correia (Ed.), *Ágora jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 81-86). Retirado de <http://repositorio.asces.edu.br/handle/123456789/2073>

Jerónimo, P. (2017). Media e jornalismo de proximidade na era digital [PDF]. Retirado de http://labcom.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf

Jerónimo, P. (2015). Ciberjornalismo de proximidade. Redações, jornalistas e notícias online [PDF]. Retirado de http://labcom.ubi.pt/ficheiros/201510231222-201519_ciberjornalismo_pjeronimo.pdf

Martins, J. M. R. L. (2008). *A Identidade da Imprensa em Coimbra: os casos de o Diário As Beiras e Diário de Coimbra* (Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa). Retirado de <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1079>

Morais, R., & Sousa, J. (2012). Jornalismo regional e redes sociais: entre novas oportunidades de participação e a apatia participativa?. *Cuadernos de información*, (30), 21-30. Retirado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124309003>

Pascoal, I. (1996). Práticas e Processos de Mudança Social. *Os jornalistas da imprensa regional e os condicionalismos ao exercício da profissão*. Actas do III Congresso Português de Sociologia, Lisboa. Retirado de https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR4926a435d94a4_1.pdf

Ribeiro, J. C. (2004). Da política ao debate: jornalismo regional e espaço público. Retirado de <http://bocc.ufp.pt/pag/ribeiro-juliana-da-politica-ao-debate.pdf>

Ribeiro, L. T., Pinto, M., Sousa, H. (2012). O digital na informação de proximidade: um desafio transversal. In J. C. Correia (Ed.), *Ágora jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 169-187). Retirado de <http://repositorio.asc.es.br/handle/123456789/2073>

Schmitz, A. A. (2011). Classificação das fontes de notícias. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>

Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), pp. 95-107. Retirado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>

Sousa, J. P. (2002). Comunicação regional e local na Europa Ocidental. Situação geral e os casos português e galego. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>

Sousa, J. P. (2002). Construindo uma teoria do jornalismo. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-jornalismo.pdf>

Vizeu, A. (2003). O Jornalismo e as "teorias intermediárias": cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD). Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.pdf>

Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Barcarena, Portugal: Editorial Presença

ANEXOS

Anexo 2

12 | 26 NOV 2019 | TERÇA-FEIRA

Diário de Coimbra

COIMBRA

“Filho?”, a peça que põe o público a pensar sobre a maternidade e a morte

Teatro Chega na quinta-feira ao palco do Teatrão a peça “Filho?”, do encenador João Neca. Depois da estreia em Palmela e de 25 espectáculos realizados, apresenta-se em Coimbra, onde fica até 28 de Dezembro

Rita Ferreira

Colocar as crianças a pensar sobre o outro e sobre o diferente é um dos objectivos da peça “Filho?”, em palco na Oficina Municipal do Teatro a partir da próxima quinta-feira, onde estará até 28 de Dezembro, com sessões para escolas e para o público em geral.

“Filho?”, que já conta com 25 apresentações, chega este mês a Coimbra, onde tudo começou. A peça, construída com base no romance de Afonso Cruz “Para onde vão os guarda-chuvas”, resulta de uma co-criação da companhia de teatro O Bando, de Palmela, e do Teatrão, de Coimbra.

O encenador, João Neca, esclarece ao Diário de Coimbra, que foi assistir um ensaio, que «a peça é uma mistura de duas equipas, não é o Bando que vem ao Teatrão encenar, é mesmo de mãos dadas».

«Críamos em conjunto e promovemos um exercício de cidadania, tentando que as opiniões de cada um dessem origem a um pensamento de criação artística baseado na aceitação do outro, que é diferente de nós, e encarando isso como uma mais valia e não como uma dificuldade», revela.

Ainda que “Filho?” se trate de uma peça destinada ao público mais jovem, desengane-se se



O silêncio é a base da peça destinada a todas as idades



“Filho?” vai estar na Oficina Municipal do Teatro até Dezembro

perca que esta é mais uma peça infantil com direito a desenhos animados ou questões fáceis. João Neca admite que esta foi uma peça pensada para uma faixa etária muito vasta, que vai desde os 6 aos 96 anos de idade. Isto porque, segundo o encenador, integra as interrogações que são tão caras aos mais novos como aos mais velhos.

“Filho?” coloca questões sobre maternidade, adopção e até a morte, com o propósito de eliminar todos os equívocos

que talhas envolvidos nestes temas. Nomeadamente junto dos mais novos.

“Talvez pareça, à primeira vista, absurdo colocar perguntas numa peça onde o silêncio é a base. Mas João Neca explica que, nesta peça, o silêncio é tratado como uma escolha, que vai ao encontro de uma das frases do espectáculo: «quem não fala ouve mais, é isso que faz a sabedoria».

Com um objectivo bem definido no que toca à intenção da

“Pensamento de criação artística baseado na aceitação do outro que é diferente de nós”

Peça terá sessões de segunda a sexta-feira (escolas) às 10h30 e 14h30, e sábado (público geral) às 17h00

peça, o encenador João Neca lança críticas à educação que se pratica nos dias de hoje. «A nossa educação tem cristalizado muito aquilo que é a riqueza maior das crianças que é a capacidade de perguntar “porque?”. E nós também perdemos isso. Deixamos de perguntar “porque?”, porque achamos que muitas das perguntas já foram respondidas».

É (também) por isso que, quando termina o espectáculo que se pode tomar confuso ou

parecer que não dá respostas, as crianças são convidadas a, da plateia, expor as suas dúvidas e debater sugestões sobre da peça à toda a equipa. Sem tabus e com total liberdade para perguntar “porque?”.

“Filho?” tem a primeira apresentação desta temporada na quinta-feira. Os bilhetes (entre 4 e 7 euros) para assistir ao espectáculo podem ser adquiridos através dos contactos 230 714 013, 916 255 015, info@oteatracom.com e oteatracom.com.

GANHE CONVITES

SEM SORTEIO

Assinantes do Diário de Coimbra com a subscrição em dia, sem direito a uma restrição de 1 DC nos passeatempas (limitado a 1 jornal por dia)

Diário de Coimbra

4 DC = 1 CONVITE DUPLO

XXV EDIÇÃO FESTIVAL CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS

22 a 30 Novembro

Coimbra

8€

5 DC = 1 CONVITE

Orfada

30 NOV

Cine-teatro Músicas Maciças

10€

8 DC = 1 CONVITE DUPLO

NA SUBSTÂNCIA DO TEMPO

30 Novembro | antigo

16€

10 DC = 1 CONVITE DUPLO

FILHO? CRIAÇÃO PARA A INFÂNCIA

30 Novembro

Teatro

20€

Todas estas acções estão limitadas ao stock existente e são válidas para jornais do dia de hoje, adquiridos nos quiosques aderentes. Promoções não acumuláveis entre si.

INFORMAÇÕES: 239 499 950 916 934 467

Anexo 3

Diário de Coimbra

SÁBADO | 30 NOV 2019 | 03

Desfile começa às 15h00 com 36 "modelos"

Com início às 15h00, no Pavilhão da Palmeira, na Baixa da cidade, o evento conta com 36 "modelos" especiais, seniores entre os 65 e 87 anos, alguns deles utentes de instituições da cidade e outros que se inscreveram para participar.

Coimbra

Baixa acolhe hoje desfile "fora da caixa"

Moda Modelos "especiais", entre os 65 e os 87 anos, desfilam hoje, a partir das 15h00, no Pavilhão da Palmeira

Rita Ferreira

"A moda não tem idade". Este é o nome do desfile que reúne, hoje, a partir das 15h00, cerca de 36 seniores, entre os 65 e os 87 anos, na mesma passerelle.

Vestidos por lojas da Baixa de Coimbra e outros comerciantes da cidade, os participantes do desfile prometem levar cor e alegria ao Pavilhão da Palmeira.

Com o apoio de três associações – I Create (Poiães), Centro Comunitário de Desenvolvimento e Solidariedade de Coimbra, e Centro Paroquial de Solidariedade Social De Ribeira de Frades – e cinco esta-

belecimentos – Bambina, ADN Space, Sofimoda, Rapaz Maria e Gáudia Neves (estilista), o evento está, ainda, de braço dado com a União de Freguesias de Coimbra (UFC) e o Sport Conimbricense, que já têm histórico no que toca ao apoio das actividades da AICEC.

João Francisco Campos, presidente da UFC, adianta que a freguesia apoia sempre iniciativas desenvolvidas naquele território, desde que «proponham boas ideias, como o desfile». «Desde que tenhamos a possibilidade de apoiar, não financeiramente, mas em termos de logística e divulgação,



José Luís Castro, Zita Alexandre e João Francisco Campos na apresentação do evento

apoiámos», refere. Até porque dois dos principais objectivos da actividade são a dinamização da Baixa de Coimbra e o apoio ao desenvolvimento do comércio naquela zona.

José Luís Castro, fiscal da AICEC salienta, neste âmbito, a importância de «interagir com os comerciantes e trazer vida à Baixa da cidade, através destes eventos». «São elementos fundamentais para atrair pessoas e desenvolver mecanismos que proporcionem melhores negócios aos comerciantes», adianta.

Nem todos os participantes no desfile são membros integrantes das associações par-

ceiras. Zita Alexandre, directora da AICEC, explica que «embora alguns sejam utentes das associações» que apoiam a associação, «outros não». «Lançamos o evento nas redes sociais e houve pessoas que se inscreveram, individualmente». O ambiente promete ser de festa para quem visitar o Pavilhão da Palmeira, durante a tarde de hoje.

Apar do desfile de moda, há animação musical, a cargo Grupo de Cavaquinhos de Coimbra, Giroflé, um momento de poesia e, não esquecendo a época natalícia que se adivinha, uma visita do Pai Natal. A entrada é gratuita.



CHEGADA DO PAI NATAL

01 DEZEMBRO | 11H30

**O PAI NATAL ESTÁ À TUA ESPERA EM DEZEMBRO!
VEM TIRAR FOTOS E FAZER ATIVIDADES DE NATAL!**

HORÁRIO
SÁBADOS E DOMINGOS | 11H30 - 17H00
23 DEZEMBRO | 11H30 - 17H00 | 24 DEZEMBRO | 11H30 - 16H00

HORÁRIO ESPECIAL NATAL
ENCERRAMENTO DO CENTRO

20 A 23 DEZ	24 DEZ	31 DEZ	26 A 30 DEZ	25 DEZ 2019 E 01 JAN 2020
23H00	18H00	19H00	22H00	ENCERRADO



Anexo 4



Kilo Americano
International Rua dos Combentes, 106 | Coimbra

Deseja Boas Festas

Nova Colecção Cortinados Carpetes

13 DE DEZEMBRO DE 2019 SEXTA-FEIRA Nº 30.490 DIÁRIO JORNAL REPUBLICANO ÓRGÃO REGIONALISTA DAS BEIRAS HÁ 89 ANOS A INFORMAR 0,90 €



Festas de Inverno
1990 ABRIL 1991 A MARÇO 1992
2019
Aberta em Sábado todo o dia do Inverno até final de Janeiro
facebook.com/FestasCoimbra

Diário de Coimbra

Fundador Adriano Lucas (1883-1950) | Director "in memoriam" Adriano Lucas (1925-2011) | Director Adriano Callé Lucas

Abandono das antigas escolas está a gerar preocupação Anadia | P20

Autor de disparos sobre militares da GNR no IC2 fica em prisão preventiva Entregue pelas autoridades espanholas | P5

ÁGUA VAI AUMENTAR 10% PARA 65 MIL FAMÍLIAS

Onze municípios do Pinhal Interior Norte passam a ter, a partir de Janeiro, a mesma tarifa de água, saneamento e resíduos sólidos. Empresa intermunicipal foi ontem apresentada em Penela [Página 14](#)

Centro Social da Pedrulha recebe queda de barreira
Coimbra | P7



Trabalha Amadora
SABORES DA QUININA
+ PASTELARIA
Barragem das Góndras das Lajes
Tel: 234 200 000

Histórias de ruas da Baixa de Coimbra recordadas à mesa do café
P10

Projeções dão maioria absoluta ao Partido Conservador de Boris Johnson
P21



Cantanhede gasta sete milhões para requalificar vias
Município | P16

Boas receitas para um Natal mais saudável



Mercado de Coimbra acolheu o workshop "Bebidas e Cocktails de Natal" [Página 6](#)

Cultura popular é tema das próximas 7 Maravilhas
Concurso | P28

Especial 65 anos MARSILOP Nesta edição





KIPITA
BOLA DE FUTEBOL
FIMBY 6021
JUN. 2019 100% POLIURETANO
RESISTÊNCIA
QUALIDADE DE RESSACTO

3

€

50

DECATHLON

COIMBRA

67

Anexo 5

DE 15 A 22 DE FEVEREIRO VENHA CONHECER O NOVO FORD PUMA NO FORUM COIMBRA!



Todos os olhos postos no... **PUMA HÍBRIDO**

Ford | GesMo

19 DE FEVEREIRO DE 2020 QUARTA-FEIRA Nº 30595 DIÁRIO JORNAL REPUBLICANO ÓRGÃO REGIONALISTA DAS BEIRAS HÁ 89 ANOS A INFORMAR 0,90 €

Diário de Coimbra

Fundador Adriano Lucas (1883-1950) | Director "in memoriam" Adriano Lucas (1925-2011) | Director Adriano Callé Lucas

TOBIAS PREISIG + JAN WAGNER

TEMOS CONVITES PARA OFERECER

Pág. 7

Novo edifício no Estádio Universitário pode ser solução José Pedro Ferreira | P4 e 5



Câmara de Coimbra quer elevadores junto das Escadas Monumentais Projecto | P7

COZINHEIRO ENCONTRADO MORTO EM COIMBRA

Gil Edgar não era visto há duas semanas. O corpo foi detectado ontem, dentro do espaço, no Centro Comercial Sofia, que tinha arrendado para o seu negócio de restauração [Página 9](#)

Figueira da Foz empenha-se no combate ao insucesso escolar
Projecto pioneiro | P16

Escolas da região de Coimbra em expedição científica na Antártida
Ler no Suplemento Diário da Turma

Falcão Madruga vai espantar pombos noutros locais de Coimbra
P2



Crianças ajudam a recuperar o verde



Doze mil árvores de espécies autóctones foram plantadas ontem no concelho de Oliveira do Hospital, entre Vale de Maceira e o Piódão [Página 14](#)



Cantanhede investe para requalificar mercado
200 mil euros | P15

Alunos mostram arte na Gala de Sabores
Figueira da Foz | P16

SALDOS 22 JAN A 23 FEV

-15% RELÓGIOS

-18% AÇÚCAR/A

-22% CIMENTO | MÁQUINAS EM DINHO

GOIS Time & Secrets WWW.LOJASGOIS.COM

ALMA SHOPPING
COIMBRA SHOPPING
FORUM COIMBRA
ALMADINA

Anexo 6

06 | 27 JAN 2020 | SEGUNDA-FEIRA

Diário de Coimbra

COIMBRA

CoolaBoola transforma “experiência” numa explosão de emoções

Conceito Fica na Praça do Comércio e tem vários serviços que proporcionam uma “experiência única”. O CoolaBoola nasceu pelas mãos de Cátia e Pedro e conta com peças vintage, barbearia, atelier de tatuagens, gastro bar e rooftop

Bruna Correia

É uma verdadeira viagem na máquina do tempo que recua aos anos 50, 60 e por aí fora. E essa viagem, que pretende «transformar a vinda numa experiência», é também o objectivo deste espaço. E está mais que cumprido. Chama-se CoolaBoola. Colab, nasceu pelas mãos de Cátia e Pedro, e fica na Praça do Comércio, nas antigas galerias de Coimbra. O conceito é «único» e com vários serviços. Nalja vintage, no rés-do-chão, oportunidade não falta para comprar um disco em vinil ou uma gilete de barbear “à moda antiga”. Ao fundo, há um barreiro com uma coleção de cervejas artesanais do país e arredores. Aboutique feminina com vestidos de hollywood fica na cave. No primeiro piso, instalou-se a clássica barbearia São José, um espaço com roupa vintage masculina e ainda um atelier de tatuagens. O segundo, terceiro e quarto pisos estão ao “comando” da empresa Loop.

Gastro Bar está aberto a festas diferenciadas para corporates, jantares de grupo e festas temáticas com experiências

O quinto piso é ocupado pelo gastro bar, «um espaço destinado a experiências», cuja ideia é partilhar os pratos de comida sofisticada, com uma carta que até ela mesma conta histórias. O rooftop, que «é a cerveja no topo do boko», fica no último andar e tem uma vista panorâmica sobre a cidade. Tudo isto num só edifício.

Os planos para este projecto, esses já tinham quase desde que se conheceram, há sete anos. «Desde essa altura temos dois filhos e dois negócios», conta Pedro, também proprietário do Bar Académico. «Eu sou engenheiro civil e a Cátia antropóloga. E na altura tínhamos projectos semelhantes. Foi fácil gerirmos», conta. «Um dos nossos maiores va-



Pedro e Cátia fizeram nascer o projecto que promete dar cartas na Baixa de Coimbra



Gastro Bar promete um “toque” do chefe para vários gostos



Rooftop tem vista privilegiada para a cidade

Uma mão cheia de experiências e emoções

Entrar no CoolaBoola é, sem dúvida, um recodar de memórias enquanto desenrolamos algumas emoções. Este, que é um conceito único e diferenciador, dá a oportunidade a qualquer pessoa de viver experiências também elas únicas. É, por exemplo, o caso de uma

sessão de fotos com roupas de hollywood e maquilhagem a rigor, para dar a flutuação por umas horas do que se vivia e vestia naquele tempo. Já virado para a parte gastronómica, existe o Wine Games em que as pessoas «descobrem o seu palato e os seus gostos. As

provas de cervejas também são mais uma experiência para juntar ao “menu”. A qualquer hora é possível conhecer toda uma coleção de cervejas para degustar. As tours pela região centro podem ser consultadas em www.coola-boola-lab.com



lores para vir para a Baixa foi, sem dúvida, uma tentativa de sermos uma alavanca para outras empresas, através de um mercado diferenciado, com vários serviços», refere Pedro Serra. «É um bocadinho promover a cidade onde nós queremos viver. Se a Baixa desapa-recer passa a ser uma cidade dormitório. Vazia de coisas, sem nada», destaca Cátia.

Cátia, que também faz parte da direcção da Agência para a Promoção da Baixa de Coimbra (APBC), conta que este investimento passa por «encontrar ideias para que a Baixa seja um sítio de orgulho para todos». «Se os turistas gostam nós também temos de gostar. Não é por acaso que eles vêm cá», diz.

Cátia e Pedro pretendem dar vida à Baixa e apostar na cidade que querem viver de modo a incentivar outros

No CoolaBoola já passaram pessoas de todo o mundo e, depois de “dois dedos de conversa”, há sempre histórias que marcam. Cátia e Pedro recordam algumas, como quando Shirley King, depois de um espectáculo em Coimbra, ainda esteve horas e horas neste espaço antes da viagem para Chicago. «Também esteve cá um senhor italiano, que tem um restaurante numa praça em Itália, que disse como imaginava esta praça em Itália com muitas mesas, cadeiras, esplanadas e toda a gente a comer», destaca Cátia.

Expandir, para já, não faz parte dos seus planos. Mas o futuro, esse não se traça. «Para já o nosso grande objectivo é dinamizar a própria cidade onde vivemos. Queremos que isto seja trabalhado para podermos viajar, conhecer e tirar inspirações», contam. Apesar de, segundo os próprios, haver quem diga que no Porto ou em Lisboa «uma casa destas estava sempre a abarrotar de gente».

Anexo 7

Diário de Coimbra

QUARTA-FEIRA | 18 DEZ 2019 | 07

COIMBRA

Exposições e colóquios marcam o ano jubilar 2020

Religião Foi divulgado ontem no Museu Machado de Castro o programa evocativo dos Mártires de Marrocos e da vocação franciscana de Santo António

Rita Ferreira

«O que está a ser preparado é uma efeméride feita com despenpenho e brito», profereu o bispo de Coimbra, D. Virgílio do Nascimento Antunes, referindo-se ao ano jubilar, que de 12 de Janeiro de 2020 a 17 de Janeiro de 2021 assinala, em Coimbra, os 800 anos dos Mártires de Marrocos e da vocação franciscana de Santo António.

Em conferência de imprensa, o bispo de Coimbra apresentou ontem a Carta Pastoral do Ano Santo, da qual salientou alguns desafios do jubileu: o desafio da evangelização; o desafio da espiritualidade, aliado ao que é a pessoa humana; o desafio da renovação cultural, assente no mote «atrair melhores e novos horizontes para a comunidade de Coimbra»; o desafio da vocação cristã e das vocações na Igreja numa nova era de educação da fé nos mais novos; e o desafio da renovação da piedade popular antoniana, relacionado com as manifestações de devoção que «nascem do povo, mas que nem sempre vão ao encontro dos ideais e princípios de Santo António», não conduzindo, por isso, à evangelização.

Junto do bispo de Coimbra, na mesa da sessão de apresentação estavam Joaquim Caetano, director do Museu Nacional de Arte Antiga (Lisboa), e Ana Alcoforado, directora do



O bispo de Coimbra, D. Virgílio Antunes, ladeado por Joaquim Caetano e Ana Alcoforado

Museu Nacional de Machado de Castro (Coimbra), aos quais coube revelar as exposições sobre os Mártires de Marrocos e Santo António, que decorrerão durante o ano de 2020, nas duas cidades.

Na Mosteiro de Santa Cruz vai estar patente uma exposição, desde o dia 2 de Fevereiro de 2020 até ao dia 17 de Janeiro de 2021, composta por um conjunto alargado de peças (cerca de 32) vindas do Museu Machado de Castro, da Biblioteca Municipal do Porto, do Museu de Arte Antiga e das regiões de Coimbra, Lamego e Évora.

«A exposição é composta por obras máximas que represen-

tam a cultura portuguesa e a iconografia e história de Santo António», explicou Virginia Gomes, conservadora do Museu Nacional de Machado de Castro.

Museu Machado de Castro e Museu Nacional de Arte Antiga vão acolher exposições sobre os Mártires de Marrocos e Santo António

A par daquela exposição, vão ser preparadas outras duas: no Museu Nacional de Arte Antiga, entre Junho e Agosto, em Museu Nacional de Machado de Castro, entre Setembro e De-

zembro. Estas ilustrações contêm peças em comum, mas não são iguais. «No Museu Machado de Castro, a exposição tem enfoque a devoção e ao culto de Coimbra, intitulando-se «Do martírio à santidade - iconografia e devoção dos Mártires de Marrocos», salientou a directora do museu, ao passo que a exposição que vai estar patente no Museu de Arte Antiga foca a «viragem na oposição entre cristianismo e islamismo», adiantou o director do museu onde vão estar objectos das duas civilizações, de modo a «reflectir sobre a importância daquele confronto para o nascimento de Portugal».

marcada para o dia 19 de Julho de 2020, no grande auditório do Convento São Francisco.

A Milton Pacheco, director da Casa-Museu Elysio de Moura, coube apresentar o programa formativo do Ano Santo. O evento vai contar com a realização de um colóquio, a 16 de Janeiro de 2020, às 10h00, no Colégio de Santo António da Pedreira, dividido em duas sessões, e, entre os dias 14, 15 e 16 de Janeiro de 2021, realiza-se um colóquio internacional que conta com visitas de carácter científico, cujo programa ainda não está totalmente fechado.

Empresa assegura que chocolates tinham Vinho do Porto

CACAO DIVINE A empresa de Coimbra que foi alvo de uma fiscalização da ASAE assegura que o vinho colocado como recheio dos bombons inspeccionados é Vinho do Porto e que apenas, por desconhecimento, não pediu autorização para o fazer.

Refere a empresa Cacao Divine que a única contra-ordenação de que foi alvo foi, efectivamente, não ter solicitado a devida autorização junto da entidade detentora dos direitos intelectuais e industriais da marca registada «Vinho do Porto» para utilizar tal denominação. Os responsáveis daquela empresa, localizada em Eiras, refutam assim o que a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica disse ao Diário de Coimbra, referindo que o vinho que estava a ser utilizado nos chocolates não era Vinho do Porto certificado.



Segundo a ASAE, como resultado da acção, foi instaurado um processo pela utilização ilegal da expressão «vinho do Porto» em violação da Denominação de Origem Protegida. Esta acção, de acordo com o comunicado da ASAE, «permite a salvaguarda da imagem de um produto certificado e a leal concorrência entre operadores económicos, atendendo a que se estava perante o uso ilegal de uma Denominação de Origem Protegida».

Dois embates seguidos de fuga de veículos

PSP Um veículo embateu noutra estacionado e colocou-se em fuga. Segundo divulgou ontem a PSP, do acidente, que ocorreu segunda-feira, pelas 13h40, na Rua Raül dos Reis Carvalho, na zona da Conchada, resulta-

ram danos materiais. A PSP registou ainda no mesmo dia, cerca das 18h00, na Ponte-Açude, um embate traseiro entre dois automóveis com fuga do veículo causador e de que resultaram danos materiais.

Programação cultural e formativa no Ano Santo

INICIATIVAS As actualizações do programa do ano jubilar ficaram a cargo do padre Francisco Prior Claro, que começou por dar a conhecer que o início do jubileu decorre no dia 12 de Janeiro, às 16h00, na Igreja de Santa Cruz, com uma solene eucaristia.

«A partir daí encontramos um vasto programa celebrativo, com particular destaque

para os domingos jubilares. «São 12 domingos do Ano Santo, em que, de forma especial, é criado um programa de celebração faceo carismas dos Mártires de Marrocos e de Santo António: «Diálogos com Santo António 2020», esclareceu o padre Francisco Prior Claro.

Também as peregrinações fazem parte da programação. «A Diocese de Coimbra vai pe-

regriar aos lugares santos, através de um itinerário que será percorrido pelos fiéis», apontou o padre Francisco, sem esquecer o programa cultural que vai contar com um ciclo de concertos à responsabilidade de António Alberto Medina de Seixá, e outros tantos que se estreiam, como a «Missa de Santo António», de António Vitorino de Almeida,

M/6

QUIM & ROSCAS ZECA ESTACIONÁRIO

DEZEMBRO
SÁBADO 21 | 22H00

Santa Comba Dão
PAVILHÃO GIMNOESPORATIVO RESERVAS: 1820

Bilhete: 11 €
Fnac Ticketline
O Kioske A. tuna Stª. Estevão | A. arca do passado

BRASILEIRAS S.P. TUNA DE SANTA ESTEVÃO

Anexo 8

02 | 8 FEV 2020 | SÁBADO

Diário de Coimbra

OS NOSSOS LÁ DE FORA



Activista: os seus projectos



Detlef chegou a criar um projecto que resultou na edição do livro "Amizavore", pela Câmara Municipal de Góis. O objectivo da iniciativa foi construir à beira-rio uma espécie de estendal com faxes pendurados, de diversos artistas nacionais, com mensagens relacionadas com o homem, a natureza e as árvores. Foi uma das muitas lutas que o alemão travou para proteger o meio ambiente em Portugal. Hoje, depois de ameaçado por não se calar, começa «a desistir da luta». Se eles acham que este é o caminho certo a seguir, forças», diz. «Eu viajei de lés-a-lés e Portugal é um desastre ecológico que ninguém entende», remata. ©

Düsseldorf Conheceu Portugal na busca por um lugar indicado para acabar de escrever um livro infantil. Andou pelo mundo, mas rapidamente voltou às terras lusitanas... Detlef Schafft construiu aqui sonhos e veio para ficar

© Rita Ferreira

Corria o início da década de 70 quando Detlef Schafft abandonou a casa dos pais. Aos 17 anos, no seguimento das inúmeras discussões com o pai, sobretudo sobre política, Detlef tomou a decisão de sair.

«Um dia virei-me para o meu pai e disse-lhe: "eu adoro-te, mas se eu ficar aqui, qualquer dia vamos andar à bulha, por isso, o melhor é dares-me algum dinheiro e eu alugo uma casa", conta o alemão.

Viajou 11 meses pela Ásia, regressou à Alemanha, no final da década de 70, e teve a certeza de que não queria ali ficar. Detlef tinha um livro infantil para escrever e procurou sítios indicados para o efeito. Descobriu a Madeira, onde passou cinco meses e aprendeu a viver no campo. «Antes de Portugal só conhecia o Eusébio e o Benfica», confessa.

«Com 26 anos, pouco dinheiro e muita loucura», Detlef regressou à Alemanha, «para fazer dinheiro» e voltou a Portugal um ano depois, «para ficar». Detlef queria mudar o mundo e foi sempre um activista feroz, numa luta pela sustentabilidade. Quería ter a sua própria quinta, «repleta de ervas aromáticas e para fins medicinais, cem por cento biológicas», recorda.

Em território continental, passou por Sines, onde «o clima era muito quente e não se adequava às necessidades para criar tal quinta». E por Tomar, onde o sonho também não foi concretizado. Clichés mas bem aplicado, há terceira é de vez.

Chegado a Foz do Arouce, encontrou o espaço que daria lugar à quinta de sonho. Adquiriu «uma ruína e um pedaço de terra», e regressou à Alemanha para «ganhar mais algum dinheiro para a recuperação da habitação». O regresso a Portugal foi, depois, definitivo.

Em terras lusitanas, o alemão chegou a trabalhar na área das artes plásticas, teve o seu negócio de artesanato e entrou no mundo das artes circenses, às quais se dedica hoje em dia. «A minha família não é ligada ao circo e tudo começou com um acaso. Passou em Foz do Arouce uma família que fazia as animações circenses e, depois de passar uma tempora-

da com eles, decidi criar a minha própria companhia, a Marimbondo, e, mais recentemente, o Momo - Museu do Circo, onde conto a história do circo em Portugal e realizo diversas actividades», conta Detlef.

Residente em Foz do Arouce há 37 anos, o alemão tem cá tudo: a companheira há 20 anos, Eva Cabral, o trabalho e as rotinas. «Todos os dias de manhã bebo um copo de água, vou para o quintal esento-me debaixo de um pinheiro manso, que já tem quase 100 anos, cerca de 10 minutos a conversar com ele», conta Detlef acrescentando que só deixa Portugal numa situação extrema: «pore exemplo, se o país

amanhã for liderado por um ditador com uma política que eu não consigo aceitar e onde não me sinto bem, aí vou-me embora».

Saudades da Alemanha? «Tenho, principalmente dos amigos. Em relação à família, os alemães têm outra maneira de lidar, é diferente de Portugal. Quando eu vou com a Eva a um almoço de família e ela me apresenta 30 primos eu penso "eu conheço dois ou três primos meus", conta. «Não é que eu tenha gostado de deixar os meus pais, até porque eles, quando me mudei para Portugal, vieram todos os anos seis semanas para me ajudarem com a quinta... simplesmente, é uma maneira diferente de lidar», sublinha Detlef. ©



2020, o ano de visitar a Alemanha



Detlef confessa que não tem uma regularidade definida para visitar o país de origem: «normalmente, de dois em dois anos, e, às vezes, todos os anos», confessa. Ainda assim, «o casamento de um filho de um grande amigo», este ano, leva Detlef a visitar o país de origem, onde ainda há uma outra forte razão para a visita a irmã, de 80 anos, «que continua bastante fita». ©

Anexo 9

02 | 22 FEV 2020 | SÁBADO

Diário de Coimbra

OS NOSSOS LÁ DE FORA

ANNE E JOHN QUEREM PASSAR O RESTO DA VIDA EM COJA

Manchester O casal instalou-se em Coja, em 2002, e voltar à Inglaterra não é um objectivo. No concelho de Arganil encontraram uma “bolha do céu” para passar o resto dos dias

↳ Rita Ferreira

Vieram do norte da Inglaterra e garantem que vão passar o resto das vidas em Coja, lugar onde têm a sua pequena «bolha do céu», a paz e o sossego que procuraram, logo que a idade da reforma se aproximou.

Anne De Brabander e John Stott, que, em tempos, se dedicaram à gerência bancária e à condução de veículos pesados, respectivamente, chegaram ao concelho de Arganil em Setembro de 2002. A ideia era «viver num lugar com uma comunidade», garante Anne Stott, acrescentando que depois da passagem pelo Algarve, perceberam que não correspondia ao que procuravam, por não quererem viver com «expatriados».

Depois do encontro com um coimbricense numa exposição de casas em Manchester, a decisão de visitar Coimbra foi imediata. «Adorámos a zona e só foram precisas mais umas visitas até encontramos o sítio exacto onde queríamos começar uma nova vida», esclareceu Anne, referindo que, recorrendo à memória, «aquela época era de chuva e estava muito frio. De certo que não choviam todos os dias, mas parecia que sim... e foi assim até Março».

O regresso ao Reino Unido foi inevitável. Havia uma casa para vender e um ponto final a colocar nos empregos que ocupavam. Lá ficaram os três

filhos com quem vão mantendo contacto via Internet.

De volta a Coja, foi tempo de renovar a casa onde iriam passar os próximos anos. «Havia muito para organizar e precisámos de uma pessoa para traduzir português, pois a língua era o real problema».

A vontade de não sair de Portugal

Já instalados, conheceram um casal de idosos, que foram a sua salvação. Acabados de «terrar» na pequena localidade nos arredores de Coimbra, a língua continuava a ser um problema... ainda assim, com a ajuda do dicionário, «dava sempre para parar para uma pequena conversa».

«Aos poucos, fomos ganhando confiança com a língua e começámos a conseguir ajudar a Eugénia e o Joaquim, os nossos vizinhos, a fazer pequenas compras ou a levar a azeitona para o lagar», disse Anne, esclarecendo que «ambos já morreram há uns anos atrás», mas que, hoje, continua a ter amigos com quem partilhar o tempo.

«Nós vamos tomar o café da manhã a Coja, conversamos com nossos amigos, e indo de uma pontada rua para a outra, paramos a cada minuto para cumprimentar alguém, perguntar sobre a sua saúde, família e até sobre o tempo», afirmou Anne Stott, garantindo que existe um imenso número de pessoas «a quem devemos uma enorme quantidade de



Saúde de John foi o motivo da mudança



Com quase 60 anos e com um emprego stressante, a saúde de John Stott estava em baixo e essa foi a razão pela qual decidiram procurar um sítio para começar uma nova vida. Depois de inúmeras viagens em busca do «lugar certo», encontraram o que procuravam, «um lugar com uma comunidade». 17 anos se passaram desde que chegaram a Coja, de malas e bagagens prontas para ficar. E é exactamente no concelho de Arganil que querem «passar o resto das vidas».

agradecimentos. Se dissesse todos os nomes, preenchia a página inteira».

Hoje em dia, Anne dedica grande parte do seu tempo a fazer trabalho voluntário, apoiando a Junta, a Câmara e as escolas a organizar e traduzir o que é necessário, e garante que «é uma sensação maravilhosa quando alguém me te-

lefone para me pedir para ajudá-los a falar com um estrangeiro». «Já consegui algumas conquistas no que toca a ajudar estrangeiros. Nestemomento já existem quatro turmas de português em diferentes níveis para ajudar a comunidade estrangeira com a língua, o que é muito importante porque esse é o grande pro-

blema da maioria dos estrangeiros, seguido pelo acesso a ajuda médica», defende Anne Stott.

A terra natal é visitada uma vez por ano, quando não é a família a vir até cá, porque para Anne «regressar à Inglaterra é lidar com demasiado trânsito e barulho, além de que lá todos parecem zangados».

Há 17 anos a residir no concelho de Arganil, Anne e John já se sentem verdadeiros cidadãos portugueses



PERFIL

Nome: Anne De Brabander e John Stott
Idade: 67 anos e 77 anos
Profissão: Reformados
Naturalidade: Manchester

Depois da reforma, o casal tentou encontrar o valor da vida. «Percebemos que o desejo por coisas materiais se foi, e passámos a apreciar muito mais a saúde e a felicidade»

Anexo 10

26 | 21 FEV 2020 | SEXTA-FEIRA

Diário de Coimbra

IX FESTIVAL GASTRONÓMICO DA CHANFANA | LOUSÃ

Festival da Chanfana potencia produtos endógenos da Lousã

9.ª edição Arranca hoje o festival gastronómico daquela iguaria regional. Até dia 1 de Março, 19 unidades de restauração, servem como “prato do dia” a chanfana

Rita Ferreira

A chanfana – carne de cabra velha assada com vinho tinto, alho, louro e outros condimentos, numa caçola de barro – é um produto endógeno da Lousã e será, como habitual, a “cara” do Festival Gastronómico que começa, hoje, e que decorre até dia 1 de Março.

«A chanfana faz parte das nossas vidas, em diversos momentos e situações», salientou o presidente da Câmara Municipal da Lousã, Luís Antunes, aquando da apresentação do festival que decorreu na passada segunda-feira, num dos restaurantes aderentes, “Taberna Burguesa”.

Os objetivos da celebração que une 19 unidades de restauração lousanenses são simples: «divulgar a gastronomia local e potenciar a mobilização em termos turísticos», avança Luís Antunes, acrescentando que o Festival Gastronómico se insere «na estratégia da Comunidade Intermunicipal Região de Coimbra, no que toca à candidatura a Região Europeia de Gastronomia 2021».

A organização do festival, que reúne milhares de visitantes no concelho da Lousã, reflecte a «perseverança e trabalho do município, no sentido



“Taberna Burguesa” serviu chanfana na sessão de apresentação da 9.ª edição do festival

de posicionar o concelho como ponto atractivo a nível gastronómico», sublinha o secretário executivo intermunicipal da CIM Região de Coimbra, Jorge Brito, recordando que «o sector da gastronomia e vinhos é considerado um dos principais impulsionadores de atracção turística». «A Lousã

A gastronomia e o território da Lousã serão promovidos até dia 1 de Março, no decorrer do festival

tem trabalhado de uma forma consistente e inteligente no que toca ao seu posicionamento neste segmento», frisa.

O IX Festival Gastronómico da Chanfana está, assim, integrado na Região Europeia da Gastronomia, sendo organizado pela Câmara Municipal da Lousã e apoiado pela Co-

munidade Intermunicipal da Região de Coimbra, Turismo do Centro, Duceima “Terras da Chanfana”, Aldeias do Xisto, Delta, Cooperativa Lousamel, Licor Beirão, Vinhos Quinta de Foz de Arouce e Fábrica de Pastelaria São Silvestre.

Para além da Região Gastronómica europeia, o Festival da Chanfana está sob a chancela da Marca Terras da Chanfana que irá marcar presença na Beira de Turismo de Lisboa e na Feira Internacional de Turismo, na Guarda, ainda este ano.

Outros festivais

«Todos os anos são promovidos três festivais gastronómicos no concelho da Lousã que pretendem reforçar a atratividade e procurar aposta turística», refere Luís Antunes. A começar pelo Festival Gastronómico da Chanfana que decorre a partir de hoje e até 1 de Março, seguindo-se o Festival do Cabrito, de 24 a 26 de Abril e de 1 a 3 de Maio. A finalizar, está o festival Sabores de Outono, a decorrer em Outubro, em data a definir.

Durante os festivais, são promovidos produtos endógenos como, entre outros, o mel DOP Serra da Lousã, o Queijo do Rabaçal DOP e o Licor Beirão.

RESTAURANTES ADERENTES (LOUSÃ)

- “O Burgo”
Ermidas da Nossa Senhora da Piedade
- “Sabores da Aldeia”
Aldeia do Xisto de Candal
- “Ti Lena”
Talasnal
- “O Gato”
Rua Dr. João Santos
- “Vila Lousã”
Largo da República
- “Churrasqueira Tó dos Frangos”
Rua dos Combatentes da Grande Guerra
- “Taberna Burguesa”
Rua do Comércio
- “O.B. Restobar”
Rua Dr. Francisco Viana
- “Churrasqueira Borges”
Rua Dr. João Santos
- “Casa dos Frangos”
Rua Inês de Castro
- “Mimosas da Beira”
EN17 (Foz de Arouce)
- “Adega da Vila”
Rua Ernesto Melo Antunes (Vilarinho)
- “Estrela Dourada”
Rua Sobreira do Pisão (Serpins)
- “Casa Bacalhau”
Padrão
- “Carocha”
Favais (Foz de Arouce)
- “Alto do Padrão”
Zona Empresarial do Alto do Padrão
- “O Pancinhas”
Rua General Humberto Delgado
- “Churrasqueira Manuel da Póvoa”
Rua Reta de Coimbra
- “Pizzeria Figueiredo’s”
Rua Vicente Silva Martins

O ESPIRITUOSO MAIS VENDIDO EM PORTUGAL

www.beirao.com

qb RESTOBAR

Rua Francisco Viana 1, 21 - Lousã | 320 151 214 | @restobar_lousa

Churrasqueira Borges
Restaurantes e Take-away

Frango de Churrasco
Cabrito Assado no forno

Bucho recheado
Chanfana

Rua Dr. João Santos, 2 | 3200-236 Lousã | Tel: 239 963 489

IX FESTIVAL GASTRONÓMICO DA CHANFANA | LOUSÃ

O tradicional une-se às inovações

Festival A carne assada continua a ser prato principal, mas as inovações do produto já estão a postos para as provas

É certo que a chanfana é a "rainha" da mesa no Festival Gastronómico da Lousã... no entanto, ela já não se apresenta sozinha!

Tal como defende o chef Flávio Silva, residente no concelho da Lousã, «não basta reconhecer a importância de promover os produtos endógenos, sendo também necessário saber trabalhá-los para incentivar as pessoas a virem até cá conhecer os produtos e a terra».

«Existem várias vertentes dos produtos, pelo que não devemos cingir o produto ao tradicional. É importante inovar e levar o nome da chanfana o mais longe possível, até porque é possível fazer mil e uma coisas com a chanfana» acrescenta.

Atentos aos conselhos do chef estão algumas das 19 unidades de restauração que aderiram a esta edição do festival... com a chanfana em grande destaque, mas com as inovações a saltar à vista.

Dar a volta à chanfana

No "Vila Lausana" são promovidas, também, as migas de broa de Serpins com chanfana, esmagada de batata, grelos e redução de molho de chanfana; na "Taberna Burguesa" é apresentado o hambúrguer achanfanado à nossa moda; no



Carne assada no forno de cozer pão conhece inovações

"Ob. Restobar" o prato principal é, curiosamente (ou não), hambúrguer de chanfana; no "Adega da Vila", ao lado da tradicional chanfana, brilha a chanfana de javali; no "Estrela Dourada" saboreia-se o entrecosto de porco achanfanado; no "Casa Bacalhau" e no "Alto do Padrão" promove-se a sopa de casamento com chanfana; no "Carocha", o "OPancinhas" e no "Chumascueira Manuel da Póvoa", a par da carne amaciada em vinho tinto, promove-

se a degustação dos negalhos.

«No Festival Gastronómico que agora se celebra promove-se, não só a chanfana, mas também outros produtos de elevada qualidade e de origem no nosso território», defende o presidente da Câmara da Lousã, Luís Antunes, frisando que «o aumento da adesão festiva e a notoriedade da chanfana começam a fazer-se notar o ano passado, depois da vitória no concurso das 7 Maravilhas da Gastronomia».

Chanfana... uma reconhecida "maravilha à mesa" desde 2018



"Mesa Terras da Chanfana" inclui diversos produtos gastronómicos identitários da região

RECONHECIMENTO Seis anos depois da 1ª edição do Festival Gastronómico da Chanfana, alguns dos produtos identitários da região, foram levados a concurso para as 7 Maravilhas à Mesa!

A candidatura, apresentada pela Dueceira (Associação de Desenvolvimento do Ceira e Dueça), focou não só a gastronomia mas também os vinhos e azeites, e os roteiros turísticos.

A par da chanfana – denominador gastronómico dos concelhos de Lousã, Miranda do Corvo, Penela e Vila Nova de Poaires –, também o Queijo do Rabaçal DOP, o Mel da Serra da Lousã DOP, o Licor Beirão, o Vinho da Quinta de Foz de Arouce, o Mosteiro de Santa Maria de Semide e os Trilhos da Natureza da Serra da Lousã foram "trunfos" na candidatura "Mesa Terras da Chanfana" que

integrou, desde o início, a lista de 49 pré-finalistas, num universo de 200 propostas submetidas.

À época, os autarcas dos quatro municípios que integram a Dueceira eram já unânimes no que dizia respeito à importância e ao impacto do concurso na valorização dos produtos identitários, bem como no tecido económico local, apresentando-se como uma mais-valia na afirmação e promoção, não só da gastronomia como de todo o potencial turístico da região.

Nos dias de hoje, dúvidas não parecem faltar. Pelo menos para o presidente da Câmara Municipal da Lousã, Luís Antunes, que confirma as "desconfianças" de há dois anos, afirmando que «a Marca Terras da Chanfana tem tido maior sucesso depois da candidatura e aprovação, em 2018, às 7 Ma-

ravilhas à Mesa!, verificando-se uma expressão acrescentada e uma maior valorização não só da chanfana, mas do território em si».

«O aumento da adesão ao festival começou logo por se notar o ano passado, verificando-se que os produtos endógenos da nossa região ganharam uma notoriedade acrescida», frisou, acrescentando que também a sazonalidade mais vinculada de há uns anos tem sido combatida com a atração turística a "marcar pontos" durante todo o ano.

Depois das 7 Maravilhas à Mesa!, a iguaria volta a andar na boca do mundo, com o Festival Gastronómico da Chanfana a inserir-se no âmbito da candidatura da Região de Coimbra a Região Europeia da Gastronomia 2021, assim como outros festivais promovidos nos 18 concelhos restantes.



↳ DISTRIBUIÇÃO DE GÁS EM GARRAFA
 ↳ INSTALAÇÕES DE REDES DE GÁS
 ↳ COMÉRCIO E ASSISTÊNCIA DE EQUIP. A GÁS
 ↳ ASSISTÊNCIA TÉCNICA

ESTAMOS AQUI, PERTO DE SI!

<p>L. LOUSÃ R. da Graça, 1 3300-210 Lousã Tel. 239 996 311</p>	<p>MORTAGUA Av. Dr. José Azeite e Simão, 34 3460-123 Mortágua Tel. 221 9223-01</p>	<p>M. H. POARES R. Dr. Augusto Duarte Simão, 3300-499 V. H. Poares Tel. 239 430 339</p>
---	---	--

VerdeClick - Soluções Energéticas, Lda.



RUBIS GÁS
Barragem
Aveiro



**TabERna[®]
BURGUESA**






Rua do Comércio, 35
3200-227 Lousã
239 996 311
999 624 642
999 624 643
tabernaburguesa@gmail.com

Anexo 11

Diário de Coimbra

TERÇA-FEIRA | 25 FEV 2020 | 05

COIMBRA

300 pessoas encheram as ruas, num desfile à “moda antiga”

São Martinho do Bispo Centenas de pessoas desfilaram, ontem, pelas ruas da freguesia. Desde as crianças aos seniores, todos aderiram em grande espírito ao “Carnaval Intergeracional”

Rita Ferreira

O sol continua a ajudar às festividades de Carnaval que, por estes dias, trazem vida às muitas freguesias do município de Coimbra.

Ontem, foi em São Martinho do Bispo que os confetes e as serpentinas tomaram conta da estrada, acompanhando as cerca de 300 pessoas que participaram na 5.ª edição do “Carnaval Intergeracional”.

A iniciativa «une todas as IPSS da freguesia e os seus utentes, sem esquecer os habitantes e outras gentes que vêm só assistir», esclareceu o presidente da União de Freguesias de São Martinho do Bispo e Ribeira de Frades, Jorge Veloso.

Dinamizado pela União de Freguesias, em parceria com a Casa dos Pobres e o Centro Cultural das Casas Novas, o “Carnaval Intergeracional” tem vindo a crescer. Quem o garante é Jorge Veloso, que considera ter havido uma evolução no que toca à adesão, principalmente pela população. «Antes, a população não sabia do desfile, nem colaborava, mas hoje isso já não acontece. Agora, há uma grande envolvimento dos habitantes e das associações da freguesia, tendo-se notado um grande crescimento do Carnaval», frisou o presidente, acrescentando que, para o ano, às habituais atividades, como o desfile e o lanche convívio no final, «estamos a pensar trazer outros grupos, criando uma nova abrangência do desfile». «Queremos comi-



Múdos e graúdos desfilaram para as gentes de São Martinho do Bispo, em ambiente descontraído e de animação



Capoeira foi “dançada” nas ruas da freguesia



Centro Cultural lançou críticas à Protecção Civil

dar grupos de fora da freguesia que por norma à segunda-feira não têm actividades, para animar o desfile e actuar para a nossa população», adiantou.

Sem tema definido, bem à “moda antiga”, o desfile de Carnaval de São Martinho do Bispo terminou de forma descontraída: na Casa dos Pobres, com direito a “comer e beber” para os participantes, sem esquecer a animação musical, a cargo dos gaiteros de São Martinho, aos quais se juntaram os ritmos brasileiros trazidos pelo grupo Muzenza de Capoeira.

Centro Cultural faz críticas à sociedade

A brincar, a brincar... o Centro Cultural das Casas Novas vai atirando umas “lanças” para o ar, em tom crítico à sociedade, no “Carnaval Intergeracional”, que integra há cinco anos. No desfile, para além da sátira, traz a música que entoa pelas ruas da freguesia.

No que diz respeito aos temas abordados, no ano passado o tractor alegórico dedicado-se à temática do Centro de Dia que a instituição está a construir na freguesia, não constituindo propriamente uma crítica, mas sim uma chamada de atenção para o trabalho feito naquela localidade.

Este ano, a crítica foi mais dura e direccionada para a Protecção Civil. O tema foi “Ninhos de Vespas Asiáticas”. As razões foram explicadas pelo presidente do Centro Cultural, Mário Pratas: «esta é uma zona de muitos apicultores e a vespa asiática tem sido um autêntico flagelo. A crítica é no sentido de apelar à Protecção Civil, Bombeiros e outras entidades para terem o cuidado de remover os ninhos com máxima urgência. Nós sabemos que é difícil, mas há ninhos que ficam durante demasiado tempo e levam a que os apicultores fiquem sem colmeias e, por isso, sem profissão».

NÃO PERCA QUINTA-FEIRA, DIA 27 DE FEVEREIRO, COM O SEU JORNAL

Suplemento REABILITAÇÃO E CONSTRUÇÃO

