



O Agendamento Integrado no Grupo Cofina:
Correio da Manhã e CMTV

Susana Catarina Pereira Oliveira

Relatório de Estágio submetido como Requisito Parcial para a
Obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo

Trabalho orientado pelo Professor João Manuel Rocha e co-
orientado pela Professora Ana Paula Ferreira de Sá Rodrigues da
Silva

Lisboa, outubro de 2019

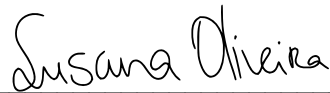
Declaração

Declaro que este trabalho é da minha autoria, sendo uma das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. É um trabalho original, que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Certifico ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo ainda consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, outubro de 2019

A candidata,

A handwritten signature in black ink that reads "Susana Oliveira". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Susana Oliveira

Agradecimentos

Está um ótimo dia para editar o futuro.

Aos meus pais e irmãos.

Aos seis amigos de sempre.

À Cheila Brito.

À Liliana Gonçalves.

Ao Frederico Pedreira.

Ao meu orientador e à minha co-orientadora.

À ESCS.

Resumo

O presente trabalho apresenta e descreve as atividades desenvolvidas durante um estágio curricular realizado na editoria Sociedade, na redação do *Correio da Manhã (CM)* e da *CMTV*, meios de comunicação social pertencentes ao Grupo Cofina. A par da vertente prática, é aprofundada uma dimensão investigativa, teórica e analítica sobre o agendamento. De forma específica, é abordado e analisado o agendamento integrado que se pratica naquela redação. As questões do agendamento não são novas, porém o facto de este ser integrado confere-lhe várias e novas especificidades. Deste modo, considerámos pertinente abordar esta temática e delineou-se uma estratégia para a realização de um estudo de caso, segundo o qual são analisados documentos de agenda e edições do *CM*, a fim de perceber como se desenvolveu o processo de agendamento. Deste modo é possível comprovar que a agenda utilizada como base para as edições impressas do *CM* recorre a um modelo simples e perceptível e, é, de facto, integrada e convergente. Existe uma integração completa e complexa da agenda, na medida em que num só documento são agendados serviços para os vários meios do Grupo Cofina.

Palavras-chave: jornalismo, agenda, agendamento, convergência, integração

Abstract

This paper describes the work performed during the curricular internship held at the Sociedade section in the newsroom of *Correio da Manhã (CM)* Newspaper and CMTV, both media belonging to the Cofina Group. Along with the practical aspect, an investigative, theoretical and analytical approach has been reinforced about the agenda setting. Particularly, the integrated agenda setting that is practiced in that newsroom is addressed and analysed. The agenda setting issues is not new, but the fact that is an integrated agenda setting gives it several new features. Consequently, we considered it appropriate to address this issue and outlined a strategy for conducting a case study, according to which the agenda setting documents and some editions of the newspaper *Correio da Manhã* are analysed, in order to understand how the scheduling process was developed. Therefore, it was possible to prove that the agenda setting used as basis for *Correio da Manhã* print editions uses a simple and clear model and is in fact integrated and convergent. There is a complex and complete integration of the agenda setting, as in one document are scheduled appointments for the several social media belonging to the Cofina Group.

Keywords: journalism, agenda, scheduling, convergence, integration

Índice

Declaração.....	II
Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Siglas utilizadas.....	X
Introdução.....	1
Capítulo 1. Grupo Cofina: <i>Correio da Manhã</i> e <i>CMTV</i> – Estágio Curricular.....	3
1.1 – Grupo Cofina.....	4
1.1.1 – <i>Correio da Manhã</i> e <i>CMTV</i>	4
1.2 – Diário de Bordo.....	7
1.2.1 – Cronograma de atividades.....	12
1.3 – Análise crítica do estágio curricular.....	19
Capítulo 2. Revisão da Literatura.....	20
2.1 – A notícia enquanto conceito.....	21
2.1.1 – O <i>gatekeeping</i>	22
2.1.2 – Critérios de noticiabilidade.....	23
2.2 – O agendamento.....	25
2.2.1 – Evolução da teoria.....	26
2.2.2 – As três agendas: mediática, pública e política.....	27
2.2.2.1 – Agenda mediática.....	28
2.2.2.2 – Agenda pública.....	29
2.2.2.3 – Agenda política.....	30
2.2.3 – O <i>agenda building</i>	32

2.3 – A convergência jornalística e o agendamento integrado.....	34
2.3.1 – O processo de convergência jornalística.....	36
2.3.2 – O papel do jornalista.....	37
2.3.3 – Dimensões da convergência jornalística.....	38
Capítulo 3. O Agendamento Integrado no Grupo Cofina: <i>Correio da Manhã</i> e <i>CMTV</i>	40
3.1 – O agendamento integrado no Grupo Cofina.....	41
3.2 – O departamento de agenda.....	42
3.3 – Análise de conteúdo.....	44
3.3.1 – Dados recolhidos.....	45
3.3.2 – Análise dos dados recolhidos e dos resultados.....	51
Considerações finais.....	54
Bibliografia.....	56
Anexos.....	59
Apêndices.....	88

Índice de tabelas

Tabela 1 – Composição e análise da agenda jornalística dos dez dias/edições em estudo e análise dos temas selecionados na editoria Sociedade.....46

Tabela 2 – Análise da convergência das notícias selecionadas na agenda e utilizadas na editoria Sociedade.....49

Índice de figuras

Figura 1 – Programa Milenium Editor.....	8
Figura 2 – Acesso a takes da Agência Lusa no programa Milenium Editor.....	9
Figura 3 – Programa de edição de vídeo Dalet.....	10
Figura 4 – Anexo 2.....	60
Figura 5 – Anexo 3.....	61
Figura 6 – Anexo 4.....	62
Figura 7 – Anexo 5.....	63
Figura 8 – Anexo 6.....	64
Figura 9 – Anexo 8.....	67
Figura 10 – Anexo 9.....	68
Figura 11 – Anexo 10.....	69
Figura 12 – Anexo 11.....	70
Figura 13 – Anexo 12.....	71
Figura 14 – Anexo 13.....	72
Figura 15 – Anexo 14.....	73
Figura 16 – Anexo 15.....	74
Figura 17 – Anexo 16 A.....	75
Figura 18 – Anexo 16 B.....	76
Figura 19 – Anexo 17.....	77
Figura 20 – Anexo 18.....	78
Figura 21 – Anexo 19.....	79
Figura 22 – Anexo 20.....	87

Siglas utilizadas

CM – Correio da Manhã

CMTV – Canal de televisão do Correio da Manhã

IPO – Instituto Português de Oncologia

SNS – Serviço Nacional de Saúde

Introdução

O presente trabalho pretende abordar e analisar a questão do agendamento integrado no Grupo Cofina, mais concretamente nos dois meios de comunicação social que mais se destacam da empresa, o *Correio da Manhã* e a *CMTV*. Este relatório oferece um estudo empírico do processo de agendamento adotado nos dois *media*.

Quisemos, principalmente, compreender como é que feito o agendamento de um meio de comunicação que engloba, atualmente, três plataformas distintas: jornal, canal de televisão e *site*. Escolhemos o *CM* e a *CMTV* como entidade para estágio por considerarmos que este é um meio de comunicação social que aposta na área da informação e no jornalismo de qualidade.

Ao longo do período de estágio foi-nos possível verificar como a agenda, e a sua construção, influencia os editores a escolher os conteúdos que integram a estrutura do jornal impresso do *CM* e a programação da *CMTV*. Contactar de forma direta com as rotinas diárias de todo o processo de produção de conteúdos e construção de notícias, desde a primeira seleção até à produção, assim como o envolvimento e participação nessa mesma produção/construção, culminou na identificação das formas de agendamento nas publicações do *CM* e nos programas da *CMTV*.

Deste modo, decidimos que seria interessante perceber que tipo de conteúdos da agenda são selecionados e que espaço/relevância lhes é dado nas diversas publicações e plataformas da empresa. Este relatório tem, assim, como objetivo perceber qual a relação existente entre a agenda mediática e os diferentes canais do *CM* e da *CMTV*. Para conseguir responder a essa questão de partida é importante entender em primeira instância *como é que a informação chega à agenda?*, para depois perceber *como é que é feita a distribuição dos conteúdos?* e *que tipos são selecionados pelos canais?* (por um, por dois ou pelos três em simultâneo). Estas são apenas algumas das questões intrínsecas à nossa investigação levada a cabo a fim de conseguir realizar este relatório de estágio agora apresentado. Para dar resposta a estas perguntas decidimos optar por uma metodologia de trabalho que passa por uma observação participativa, realização de entrevistas e uma análise de conteúdo.

Ainda neste trabalho será apresentado um estudo de caso que terá como base essencial de análise a agenda diária do *CM/CMTV* e as edições impressas do jornal. Em

paralelo a essa análise vão ser apresentados alguns pontos de análise relativos ao canal *CMTV*. Para proceder à análise de conteúdo, optámos por realizar uma recolha de dados das agendas e das edições impressas do *CM* durante um período de 10 dias (de 14 de maio a 24 de maio de 2019).

Após a recolha dos dados, obtidos na sequência da realização do estágio, período em que considerámos mais importante o aproveitamento máximo do trabalho de redação, foi feita uma análise de conteúdo. Apresentamos e analisamos os dados dessa mesma análise em duas tabelas e um texto. Para complementar algumas informações deste trabalho, foram ainda realizadas três entrevistas a profissionais do grupo em estudo – Ricardo Tavares, coordenador-geral de Meios, Agenda e Planeamento; Eva Maia, responsável do Departamento de Agenda; e Octávio Ribeiro, diretor-geral do *CM* e da *CMTV*. Carlos Rodrigues, diretor executivo do *CM* e da *CMTV*, fez também um pequeno comentário tendo em conta o tema geral deste trabalho de investigação.

A fim de conseguirmos responder à nossa pergunta de partida, esta investigação focou-se na abordagem e estudo de conceitos teóricos como o *agenda-setting*, a convergência jornalística e o agendamento integrado.

Este relatório está dividido em três partes. Apresentamos em primeiro lugar a entidade acolhedora, em segundo fazemos uma Revisão de Literatura e, por fim, abordamos o cerne da questão e descrevemos o agendamento integrado praticado no Grupo Cofina. É na última parte que é apresentada a análise de conteúdo realizada, assim como as conclusões alcançadas.

Capítulo 1. Grupo Cofina:

Correio da Manhã e CMTV – Estágio Curricular

1.1 – Grupo Cofina

A entidade acolhedora do estágio retratado neste relatório é a Cofina Media. Este grupo, uma *holding* e editora portuguesa, foi fundado em 1995 e é liderado por Paulo Fernandes. Dedicando-se principalmente à área dos *media*, o grupo Cofina detém, atualmente, cinco jornais – *Correio da Manhã* (principal destaque), *Jornal de Negócios*, *Record*, *Destak* e *Mundo Universitário* –, três revistas – *Máxima*, *Sábado* e *TV Guia* –, e um canal de televisão – *CMTV*. Nos últimos tempos têm-se falado sobre a possível aquisição do grupo Media Capital por parte do Grupo Cofina. Foi em setembro, dia 21, que o dono do *Correio da Manhã* anunciou que tinha chegado a um acordo com a espanhola Prisa para comprar a totalidade das ações que detém na Media Capital. Caso se concretize esta compra, com conclusão prevista para o primeiro semestre de 2020, o Grupo Cofina espera sinergias de 46 milhões de euros.

1.1.1 – *Correio da Manhã* e *CMTV*

Fundado em 1979 por Vítor Direito, o primeiro diretor, em parceria com Carlos Barbosa e Nuno Rocha, o jornal *Correio da Manhã* (*CM*) é um jornal diário português impresso, de tipo generalista. A primeira publicação do *CM* surgiu no mesmo ano de fundação e chegou às bancas no dia 19 de março.

O *CM* passou a fazer parte do grupo Cofina em 2000. Desde o dia 24 de fevereiro de 2007 que o diretor-geral é Octávio Ribeiro. Além do diretor-geral há dois diretores-gerais adjuntos (Armando Esteves Pereira e Alfredo Leite), um diretor-executivo (Carlos Rodrigues), dois diretores-adjuntos (José Carlos Castro e Paulo João Santos). Da estrutura diretiva do *CM* fazem ainda parte um coordenador-geral de meios, agenda e planeamento (Ricardo Tavares), um coordenador-geral do departamento de imagem (Ismael de Jesus), um diretor do departamento gráfico (Pedro Freire) e quatro chefes de redação (Octávio Lopes, Paulo Oliveira Lima, João Ferreira e Miguel Alexandre Ganhão).

Na redação do *CM* existem ainda dois editores responsáveis pelo “fecho” (Paulo Fonte e Cláudia Machado), dois redatores principais (João Vaz e Tânia Laranjo) e editores de cada uma das secções – Portugal, Sociedade, Política e Economia, Desporto, Mundo, Media/Cultura/Vidas. Para dar vida ao jornal, para além da redação trabalham

ainda elementos de outros departamentos como a revisão, a paginação, a fotografia e a infografia.

Sucintamente, e relativamente a cada secção, podemos referir que as editoriais Portugal e Sociedade tratam da informação relacionada com a realidade do País (áreas como Educação, Saúde, Problemas locais, Justiça Social, Ambiente, etc); Política e Economia tratam notícias de cariz político e económico, fazendo ainda a análise do mercado da bolsa de valores; Desporto aborda notícias do mundo desportivo; Mundo está atento a questões internacionais; e Media/Cultura/Vidas tratam de temáticas associadas a eventos, pessoas famosas, vida social e ao mundo televisivo.

Com mais de 40 anos, o jornal *CM* é conhecido por ser um meio de comunicação social de cariz popular, publicado em formato tabloide. Quando surgiu, pelo facto de ser um meio que estava sempre a noticiar a atualidade em primeira mão, o *CM* ganhou uma dimensão e um ADN próprios. Desta forma, e tal como outros jornais e meios de comunicação social, o *CM*, que continua a pautar-se por essa característica, funciona como um órgão que privilegia as notícias e estabelece elos de ligação e confiança com os leitores. De acordo com Octávio Ribeiro, diretor-geral, o *CM* é um meio de comunicação social onde se pratica “um jornalismo puro, sem preconceitos ou complexos, procurando o rigor e o respeito pelos mais fracos e sempre a escrutinar os diversos poderes”.

No que diz respeito a tiragens e números, o *CM* é um dos jornais diários que mais vende em Portugal. Em 2018, por exemplo, de janeiro a dezembro, as estatísticas da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e circulação indicam que foram vendidos, em banca, uma média de 80 301 exemplares impressos por bimestre, o que representa 17% do número total de jornais vendidos. O sucesso deste meio de comunicação deve-se, segundo Octávio Ribeiro, “à proximidade e à capacidade de trabalho [da equipa *CM* e *CMTV*]. À proximidade com Portugal e com os portugueses”.

Além de existir em versão papel, o *CM* lançou-se no *online* em julho de 2002, tendo como principal concorrente atualmente o *Jornal de Notícias*, uma vez que este órgão é o que tem acompanhado os meios em análise em termos de temática e também no que diz respeito a números e resultados conquistados. É no *site* do *CM* que, em atualização constante, são lançados os trabalhos da edição impressa e também outros

conteúdos (televisivos, por exemplo) e notícias que surgem ao longo do dia a dia, tendo sempre em conta a agenda jornalística diária.

No dia 17 de março de 2013, o *CM* passou a uma nova etapa de comunicação no espaço da televisão. O grupo iniciou nesse dia as emissões diárias do canal *CMTV* e o processo de integração de recursos – em todas as editorias são trabalhadas as vertentes de imprensa e televisão, todos os jornalistas produzem conteúdos noticiosos para os dois suportes. Recentemente, no decorrer deste ano, 2019, a *CMTV* investiu também no formato *online* e foi lançado um *site* dedicado, principalmente, a conteúdos de vídeo.

A *CMTV* é um canal de cariz informativo, privilegiando as notícias de última hora. Mas, já este ano, apostou na ficção e lançou a sua primeira novela, “Alguém Perdeu”.

1.2 – Diário de Bordo

Comecei o estágio curricular no Grupo Cofina, mais precisamente no jornal *Correio da Manhã (CM)* e na *CMTV* (canal de televisão do Correio da Manhã) no dia 07 de janeiro de 2019.

O meu estágio curricular foi programado de forma a, durante três meses, trabalhar na editoria Sociedade. No entanto, no dia 20 de março de 2019 mudei para a editoria *CM Online* de forma a conseguir compreender melhor o trabalho realizado no departamento online do jornal/canal de televisão do *Correio da Manhã*.

A editoria Sociedade é composta (à data de 07 de janeiro) por sete jornalistas: Bernardo Esteves, Edgar Nascimento, Francisca Genésio, José Saramago, Miguel Balança, Rogério Chambel e Sónia Trigueirão. Destes, Edgar Nascimento é o editor e Rogério Chambel o subeditor.

No dia em que iniciei o estágio curricular, conheci a estrutura de jornal *CM*. O jornal impresso diário é resultado de um trabalho intensivo realizado no dia anterior à publicação. Além de continuarem a desenvolver trabalhos que possam ter em mãos para os vários meios da empresa, os jornalistas têm de conseguir montar uma edição impressa num só dia. Esta montagem passa por seleccionar temas e trabalhámos.

Uma edição impressa é normalmente composta por uma página de resumo editorial, três de atualidades, páginas referentes a cada editoria, pelo Correio do Leitor, por páginas de fecho e páginas de agenda (páginas com programação cinematográfica ou farmácias de serviço, por exemplo). Genericamente, uma edição impressa comum do *CM* tem cerca de 50 páginas. Além do jornal propriamente dito, existem ainda suplementos como é o caso dos *Classificados* e das revistas, também pertencentes ao Grupo Cofina, *Vidas*, *Sexta* e *Domingo*.

No programa Milenium Editor é feita toda a paginação do jornal, desde a sua estrutura e conceção, à sua composição. Neste programa os jornalistas têm acesso a uma “árvore” estruturada composta por secções, onde acedem às páginas e podem ver a edição na íntegra do dia seguinte.

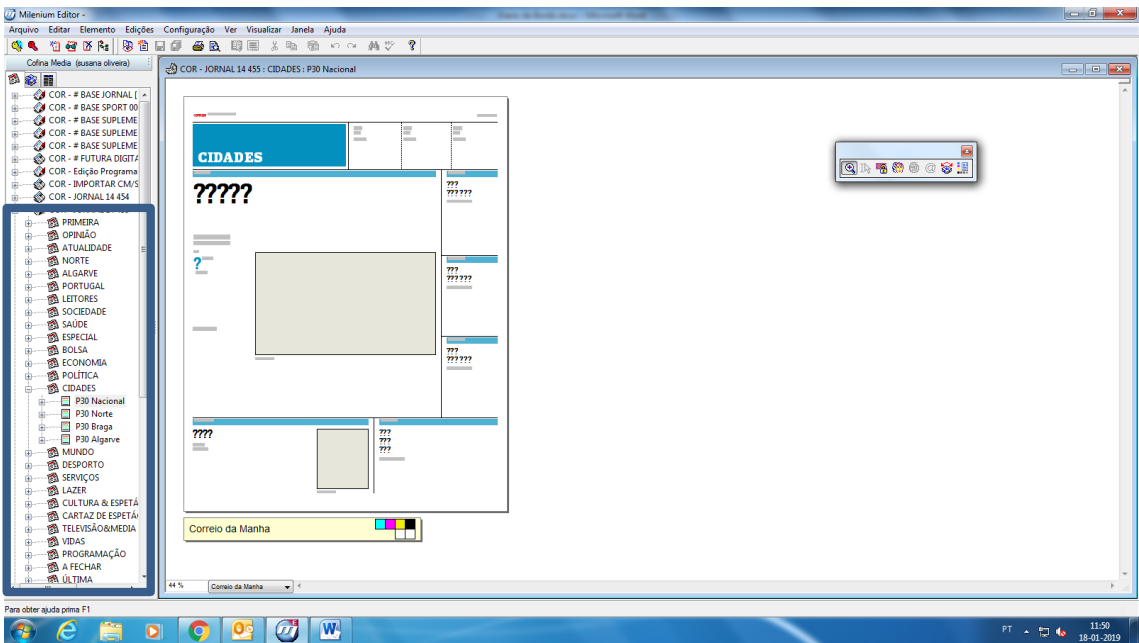
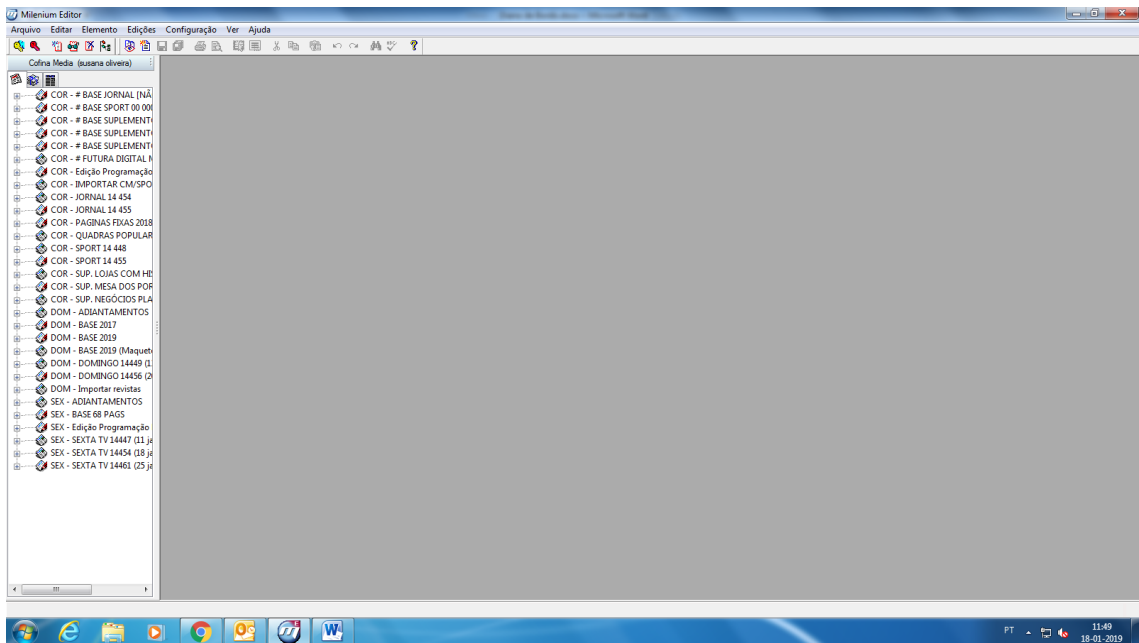


Figura 1 – Programa Milenium Editor

No Milenium é possível ainda aceder aos *takes*¹ da *Agência Lusa* e da *Reuters*, o que facilita à redação o acesso a informação jornalística. O programa apresenta um botão – Milenium News – que nos permite um acesso direto.

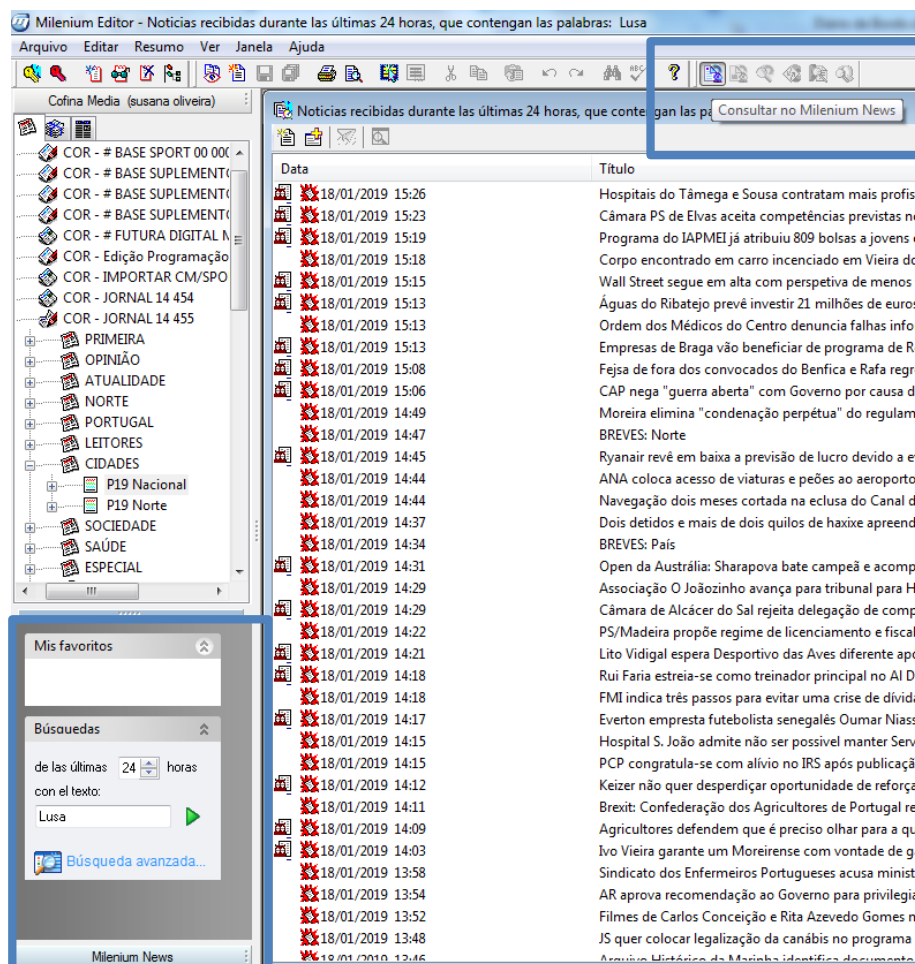


Figura 2 – Acesso a takes da Agência Lusa no programa Milenium Editor

Por norma, a editoria Sociedade tem a seu cargo três páginas do jornal impresso, nomeadamente, as páginas de Sociedade e a página Cidades (diferente para as quatro regiões em que o jornal é publicado: Nacional – Lisboa, Braga, Porto e Algarve). Além disso é função também da editoria fazer, todas as manhãs, a página “Farmácias” de Lisboa (Nacional), do Porto (Norte) e do Algarve (Sul). Nesta página são apresentadas todas as farmácias que estão de serviço no dia da edição. Esta foi uma das minhas funções ao longo do estágio curricular.

¹ Um *take* corresponde a uma notícia já produzida por uma agenda noticiosa à qual o grupo tem acesso e direitos de utilização.

Além da página “Farmácias”, escrevi notícias breves (que estimulam a capacidade de sintetização de um jornalista), entradas e aberturas de secção Sociedade e/ou Cidades, realizei entrevistas, realizei/redigi páginas exclusivas sobre Saúde (publicadas apenas ao fim de semana) e realizei peças televisivas. Relativamente às

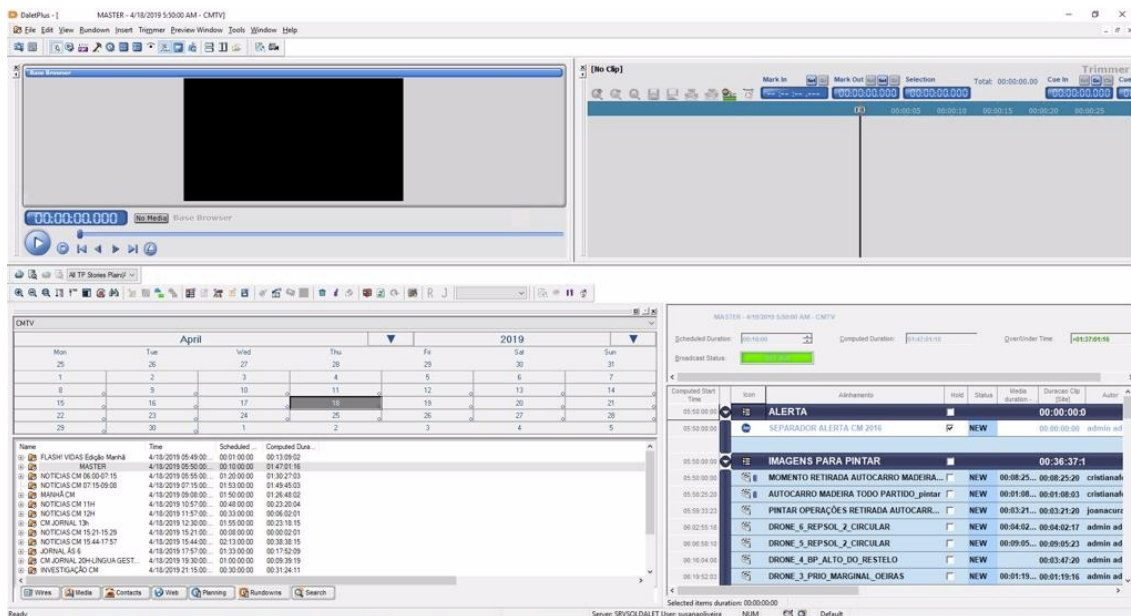


Figura 3 – Programa de edição de vídeo Dalet

peças televisivas, estas são editadas no programa de edição de vídeo Dalet.

Utilizar o Dalet é uma tarefa inicialmente complexa que, ao longo do tempo, se torna “simples” e “mecânica”. Primeiro pedimos à equipa de Produção para nos abrir uma linha de edição no programa. Depois vamos ao “master”, local onde conseguimos ver as linhas disponíveis de cada dia. No ícone “câmara” abrimos a nossa nova *timeline* e, de seguida, guardamos logo o nosso projeto. No lado esquerdo do programa podemos encontrar a “clipbin”, onde podemos fazer pesquisa de peças já feitas ou de imagens para “pintar” as nossas próprias peças. No “ingest” temos acesso aos *feeds* em direto, que estão a ser gravados e enviados para a redação enquanto um jornalista está no terreno.

É também no Dalet que é escrito o *pivot* e o texto da voz *off*. Para o *pivot* é preciso escrever frases curtas e diretas. É também importante não esquecermos que o nosso *pivot* nunca termina da mesma forma que começa o *off* da peça, mas é feita sim entre eles uma ligação coerente. Com o texto da voz *off* escrito, procedemos à sua gravação. Esta é colocada no sítio da peça pretendido e depois é pintado, intercalando com os vivos que tivermos. Depois da peça pronta, colocamos os *leads* (frases que

surtem à medida que a peça avança) e os oráculos (créditos dos profissionais que realizaram a peça – jornalistas e repórteres de imagem). Com tudo inserido, exportamos a peça e esta fica submetida em sistema para passar no jornal televisivo.

Ainda ao longo do meu estágio curricular tive a oportunidade de realizar piquetes. Os jornalistas de piquete do *CM* entram na redação às 17h00. Nestes dias, o jornalista ajuda a fechar a edição impressa do *CM* e faz a ronda telefónica dos hospitais, polícias e comandos operacionais. Quando é registada alguma ocorrência, o jornalista de piquete é indicado para sair em reportagem.

Em relação ao *CM Online* este departamento está dividido pelos *sites* do *CM* e da *CMTV* e pelo Radar. O trabalho neste departamento é realizado essencialmente num *Back Office*, onde se redigem notícias e se inserem vídeos e fotogalerias, que são publicados *online*. O Radar funciona com uma central de informação atualizada ao minuto. É aí que chegam todas as informações, inclusive as de última hora. Estas informações são provenientes das agências noticiosas, como a *Lusa* e a *Reuters*, dos jornalistas do grupo e das suas fontes de informação. O Radar é responsável por avisar toda a equipa do *CM Online* e também a equipa da *CMTV*, caso esta ainda não esteja informada sobre determinado alerta.

1.2.1. Cronograma de atividades

Para sintetizar o Diário de Bordo relativo ao estágio curricular que realizei no jornal *Correio da Manhã* e na *CMTV*, na editoria de Sociedade, optei pela realização de um cronograma em que apresento as principais atividades realizadas. Nesta linha temporal registro, por ordem, os serviços que realizei. Os ícones variam de tamanho tendo em conta o grau de importância de cada trabalho realizado. Considero importante referir que ao longo do estágio realizei também sempre notícias “breves” para o jornal impresso. Não as identifiquei neste cronograma por achar que as outras atividades que efetuei têm maior relevância.

JANEIRO

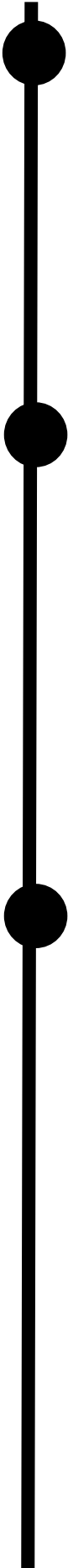
09/01: Aprendi a trabalhar com o Dalet, programa de edição de todas as peças televisivas da *CMTV*.

Saí em reportagem com a jornalista Francisca Génésio, para a apresentação da nova sala do SNS.

Objetivos: editar peça do serviço.
Texto da voz *off* no **anexo 1**.

08/01: 1ª Saída em serviço de reportagem com a jornalista Sónia Trigueirão, para a greve dos enfermeiros no IPO (Lisboa).

Objetivos: observação do trabalho da jornalista – recolha de informações, direto para a *CMTV* e entrevistas aos participantes da greve.



15/01: 1ª Entrevista para o **Discurso Direto** – pequena entrevista que se encontra na penúltima página do jornal.

Foi realizada a Carlos Ramalho, presidente do Sindicato Democrático dos Enfermeiros de Portugal, sobre a greve dos enfermeiros. Ver **anexo 3**.

11/01: 1ª Peça escrita na página Sociedade. Notícia sobre uma reportagem emitida pela *TVI*, da jornalista Ana Leal, em expõe a psicóloga Maria José Vilaça e a sua opinião relativamente à homossexualidade. Ver **anexo 2**.

21/01: Entrevista para o **Discurso Direto** ao presidente da Associação Nacional dos Cuidados Continuados, José António Bourdain, sobre a falta de apoios por parte do Governo ao setor. Ver **anexo 4**.

Realização de uma peça para a *CMTV* sobre a mesma temática.

24/01: 1º Serviço sozinha: Apresentação do Relatório Anual 2018 do Programa Nacional para a Promoção de Atividade Física.

Realização de uma peça para a *CMTV* e de um pequeno texto para o jornal.

26/01: Serviço da manhã: Formação de uma Tabela Periódica gigante no Agrupamento de Escolas São Julião da Barra, em Oeiras.

Realização de uma fotolegenda e de um texto para o site *online* do *CM*.


Serviço da tarde: Requalificação de Porto Salvo, em Oeiras.

Realização de um texto para a página Cidades do *CM*. Ver **anexo 5**.

31/01: Texto de abertura das páginas da editoria Sociedade, sobre a “Depressão Helena”. Ver **anexo 6**.

FEVEREIRO

01/02: 1º Piquete. Ver **anexo 7**.



04/02: Serviço: Visita do presidente da Câmara Municipal de Lisboa e do ministro da Educação, Tiago Brandão, à Escola Básica do Parque das Nações.

Realização de um texto para a página Sociedade e de uma peça para a *CMTV*. Ver **anexo 8**.

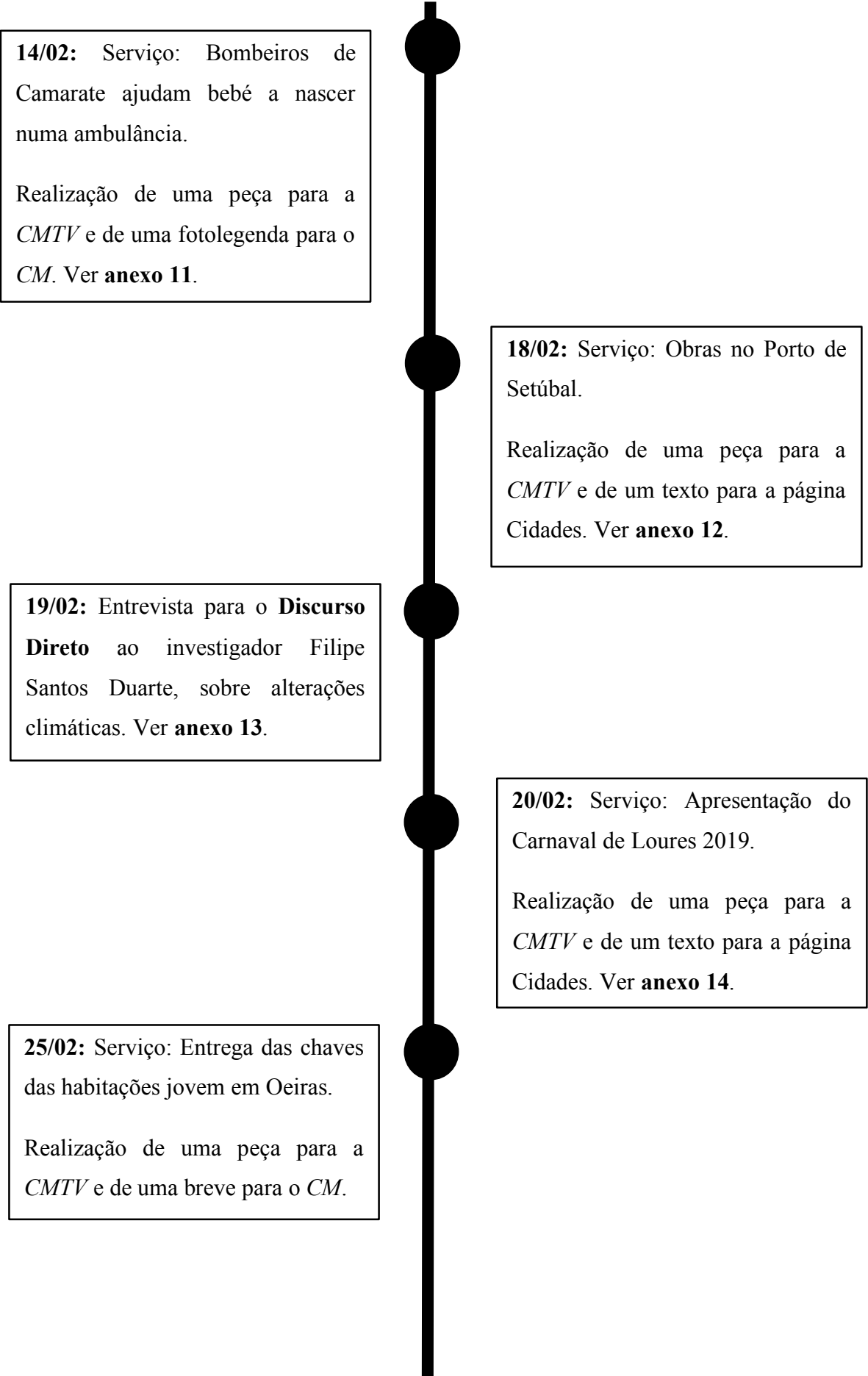
06/02: Serviço: Presidente da Junta de Freguesia de Arroios visita comerciantes afetados pelas obras do Metropolitano de Lisboa.

Realização do texto de abertura da página Cidades. Ver **anexo 9**.

07/02: Serviço: Apresentação do relatório 2018 dos índices de Paralisia Cerebral.

Realização de um texto para o *CM Online*.

13/02: Entrevista para o **Discurso Direto** ao administrador da Fundação Portuguesa de Cardiologia, Carlos Catarino. Ver **anexo 10**.



14/02: Serviço: Bombeiros de Camarate ajudam bebé a nascer numa ambulância.

Realização de uma peça para a *CMTV* e de uma fotolegenda para o *CM*. Ver **anexo 11**.

18/02: Serviço: Obras no Porto de Setúbal.

Realização de uma peça para a *CMTV* e de um texto para a página Cidades. Ver **anexo 12**.


19/02: Entrevista para o **Discurso Direto** ao investigador Filipe Santos Duarte, sobre alterações climáticas. Ver **anexo 13**.

20/02: Serviço: Apresentação do Carnaval de Loures 2019.

Realização de uma peça para a *CMTV* e de um texto para a página Cidades. Ver **anexo 14**.

25/02: Serviço: Entrega das chaves das habitações jovem em Oeiras.

Realização de uma peça para a *CMTV* e de uma breve para o *CM*.



27/02: Serviço: Entrega das Medalhas de Honra L'Oréal – Mulheres na Ciência.

Realização de um texto para o *CM* Online.

MARÇO

07/03: Realização da página de saúde do fim de semana, sobre Células Estaminais do cordão umbilical. Ver **anexo 15**.

26/02: Serviço: Conferência de Imprensa com o Sindicato dos Enfermeiros Portugueses.

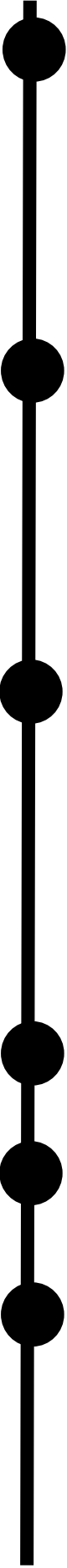
Realização de uma peça para a *CMTV*.

02/03: Piquete com serviço: Incêndio numa fábrica em Caneças, Odivelas.

Corte de um vivo para a edição da *CMTV*.

09/03: Serviço: Apresentação da campanha Doação de Gâmetas.

Realização da **manchete** do *CM*.
Ver **anexo 16**.



12/03: Serviço: Debate do PAN contra as touradas.

Realização de uma peça para a *CMTV* e de um texto para a página Cidades. Ver **anexo 17**.

16/03: Serviço: Manifestação dos moradores de Benfica contra a entrada do serviço da EMEL.

Realização de uma peça para a *CMTV* e de um texto para a página Cidades. Ver **anexo 18**.

17/03: Serviço: Procissão do Senhor dos Passos da Graça, em Lisboa – 1º direto em *off*, com Marcelo Rebelo de Sousa.

Realização de uma peça para a *CMTV* e de um texto para uma das páginas de Sociedade. Ver **anexo 19**.

20/03: Início do período de estágio no departamento *CM Online*.

22/03: 1º Radar.

24/03: Piquete com serviço: Chegada de portugueses repatriados de Moçambique – 2º direto em *off*.

1.3 – Análise crítica do estágio curricular

Durante três meses tive a oportunidade de ser estagiária na editoria Sociedade no jornal *Correio da Manhã* e na *CMTV*. Estagiar nestes dois meios de comunicação do Grupo Cofina foi algo que me permitiu fazer diariamente aquilo de que mais gosto a nível profissional, recorrendo a todas as matérias que tinha e tenho aprendido a nível académico.

Ao longo desses três mês de trabalho – de janeiro a março de 2018 – pude trabalhar a par e passo com jornalistas seniores da entidade e considero ter tido um estágio muito polivalente. Considero que o meu percurso no *CM* funcionou quase como um cronograma. Comecei por compreender a estrutura do jornal e do canal e, posteriormente, comecei a trabalhar e a produzir conteúdos.

Escrevi grandes e pequenas notícias, saí e produzi reportagens, realizei entrevistas, entre outras tarefas. Quando iniciei este estágio, fi-lo com o objetivo de estudar a temática em causa neste relatório final. Tendo em conta a grande dimensão do Grupo Cofina e toda a multiplicidade de plataformas, perceber como funcionava o agendamento deste meio de comunicação social era algo que me despertava interesse.

Assim sendo, ao longo dos três meses de integração, tive a oportunidade de me aperceber de que o *CM* e a *CMTV* são, efetivamente, uma redação integrada, em que uma única agenda faz a distribuição de conteúdos e temas de forma bidirecional. Consegui rever ainda que todos os jornalistas que trabalham no canal são, atualmente, multifacetados a fim de conseguirem produzir conteúdos para o jornal impresso do grupo, como para o canal de televisão e/ou para o *site*.

Avalio positivamente este estágio que me permitiu trabalhar e aprender ao mesmo tempo. Foram três meses de esforço onde pude praticar e aplicar o que aprendi ao longo do meu percurso académico, assim como observar de perto aquele que escolhemos para ser o nosso objeto de estudo e chegar aos resultados e às conclusões que apresentamos mais à frente neste trabalho final. Analisar o agendamento no Grupo Cofina, mais concretamente no *CM* e na *CMTV*, seria possível estando longe do processo. No entanto, só se consegue analisar os resultados com maior profundidade e escrutiná-los se vivermos esse mesmo processo por dentro.

Capítulo 2. Revisão da Literatura

2.1 – A notícia enquanto conceito

Falar de jornalismo é falar, inevitavelmente, de notícias. Estas são sempre relevantes, já que são intrínsecas à condição humana de comunicação e representam o direito à mesma.

Segundo Schudson (1978), a notícia tem o papel relevante de informar e de criar empatia social, levando assim à criação de histórias de interesse humano, e contribuir para um fórum público que incentiva e mobiliza os intervenientes nesse fórum.

Embora pareça simples, definir notícia é, para alguns autores, impossível. Isto porque o conceito de notícia é considerado flexível e suscetível às mudanças que ocorrerem ao longo da história (Fontcuberta, citado por Santos, 2008). O mesmo acontece à sociedade. A notícia e a sociedade refletem o presente e a atualidade, mas este presente é algo em constante mudança. Desta forma, definir o conceito de notícia é uma tarefa complexa. Logo, podemos olhar para o conceito de notícia como um conceito aberto.

Miguel Rodrigo Alsina (1993) considera notícia como a narração de factos. Estes podem ser menos ou mais verdadeiros, no entanto esta questão não põe em causa a veracidade da notícia, uma vez que “existem notícias falsas e nem por isso deixam de ser notícias. O conceito de notícia não leva implícito o conceito de verdade” (Alsina, 1993, p.144).

Num âmbito geral, e tendo em conta que existem autores que consideram que a notícia retrata apenas factos verdadeiros, como é o caso de Martínez Albertos, citado por Alsina (1993, p.144), “a notícia é o que os jornalistas acreditam interessar ao público. A notícia, portanto, é o que interesse aos jornalistas” (Herraiz, citado por Alsina, 1993, p.181). Para os jornalistas, os factos da realidade que se tornam notícia têm de ser novidade, segundo Adriano Rodrigues, citado por Traquina (2007). É de conhecimento geral que o que é diferente se torna mais rápida e facilmente notícia, do que aquilo que já é comum e esperado.

Depois de surgir um facto novo, ou um dado novo sobre esse facto, procede-se à construção e produção da notícia. “A produção da notícia é um processo que se inicia com um acontecimento” (Alsina, 1993, p.81). Depois de esse acontecimento se

transformar em notícia, que vai retratar e relatar a realidade, passa a ser considerado um produto jornalístico e, conseqüentemente, tratado como tal.

A realidade é então considerada como a base que sustenta o jornalismo: há um acontecimento da realidade, no qual os jornalistas pegam, que é transformado em discurso jornalístico. A organização desse discurso fica a cargo dos profissionais do jornalismo. Posto isto, é importante compreender que “a notícia é um produto à venda” (Vizeu, 2002, p.1). Cabe a cada meio de comunicação, juntamente com os jornalistas, tratar a notícia e adaptá-la “às normas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo (Henn, 1996, p.34). Também Nelson Traquina defende que a escolha da narrativa dos acontecimentos “é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e pelas rotinas” (Traquina, citado por Bianco, 2004, p.158).

Para selecionar o que é notícia, cada *media* procura concentrar-se nos factos e na sua realidade, na veracidade e na objetividade possível. Mário Mesquita, que questionou o conceito entende que “a objetividade seria, de certo modo, sinónimo de esforço de equilíbrio, neutralidade e contenção” (2003, p.208). Porém, cada *media* gere o seu agendamento noticioso e é a partir deste que se desenrolam todas as decisões relativamente ao que é ou não notícia a ser difundida por esse mesmo *media*.

2.1.1 – O *gatekeeping*

Segundo Wolf (1999), “gatekeeper” foi o termo utilizado em 1947 pelo psicólogo social alemão Kurt Lewin, quando realizou um estudo em que observava os hábitos alimentares de diversas famílias. Nesse trabalho, o autor descreveu as donas de casa como “porteiras” – “gatekeepers” –, na medida em que tinham de selecionar e decidir que alimentos compravam.

O conceito foi associado ao jornalismo por David Manning White em 1950. De acordo com o autor, o *gatekeeping* funciona como uma forma de filtrar informações – os acontecimentos passam por um processo de seleção e só parte deles se torna notícia. Vários outros estudos têm procurado compreender a produção de notícias – o

newsmaking. No caso da teoria do *gatekeeping*, a que recorreremos, os jornalistas e editores funcionam como “porteiros” das notícias.

Quando as informações chegam às redações, cabe aos jornalistas fazer uma análise que culmina na aceitação ou na rejeição do conteúdo. O jornalista analisa os factos e os acontecimentos, fazendo a sua distinção, e o editor tem a responsabilidade de escolher o que vai ser ou não noticiado. Estamos assim perante a teoria do *gatekeeping* (Wolf, 1999).

Esta teoria é fundamental no processo jornalístico, uma vez que desde a recolha de informação até à produção e divulgação das notícias, é necessário existir uma estratégia que controle o que entra ou não no “portão” das redações (Bruns, 2003).

Nelson Traquina (2007, p.77) refere que, nesta teoria, o processo de produção da informação é criado tendo em conta uma série de escolhas onde todas as informações jornalísticas têm de passar por diversos portões, onde o jornalista decide o que é ou não notícia, denominados de *gates*.

2.1.2 – Os critérios de noticiabilidade

Para proceder à seleção da informação que o jornalista recolhe e para determinar o que é ou não notícia, ele recorre a critérios de avaliação jornalística, designados critérios de noticiabilidade ou valores-notícia.

Mauro Wolf (1999, p.92) define o conceito de noticiabilidade como sendo “o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”.

Os valores-notícia operam independentemente uns dos outros. O primeiro esforço para identificar esses valores notícias – a primeira lista de “critérios de noticiabilidade”, como lhe chamaram os investigadores – era composta por doze elementos e foi “apresentada” por Galtung e Ruge em 1965. De acordo com os dois autores, os acontecimentos têm maior probabilidade de ser notícia quanto mais critérios reunirem.

A lista continha os seguintes valores-notícia: frequência (do acontecimento), amplitude, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a “Nações Elite”, referência a “Pessoas Elite”, personificação e negatividade.

Diferentes autores propuseram outras listas de valores notícia. Um deles, Mauro Wolf (1999) estabeleceu uma distinção entre os critérios relativos à substância da notícia e os critérios relativos ao produto, isto é, os critérios substantivos e os contextuais. Tendo em conta esta diferenciação, Nelson Tranquina (2007) apresentou uma lista composta por critérios substantivos – morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, controvérsia/conflicto – e pelos critérios contextuais – disponibilidade, equilíbrio, visibilidade e dia da ocorrência noticiosa.

Para além de ser necessário ter em conta os critérios gerais de noticiabilidade, os jornalistas têm ainda de dar atenção aos critérios do próprio meio de comunicação, em que se destaca a necessidade de a informação ser adequada a esse meio (Wolf, 1999).

2.2 – O agendamento

Falar do *agenda-setting* é referenciar uma das teorias mais representativas e atuais dos estudos sobre meios de comunicação. A teoria do *agenda-setting*, também conhecida como teoria do agendamento, estuda a influência provocada pelos *media* no público em relação aos temas e assuntos considerados de maior relevância. Um dos postulados desta teoria é que os *media*, por apresentarem a informação de determinada forma, conseguem dizer ao público sobre o que pensar e como pensar sobre isso. Assim, os meios de comunicação além de decidirem que temas vão ser o foco de interesse da opinião pública conseguiriam influenciar também o que público tem de pensar

O conceito de agendamento começou a ser desenvolvido por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, quando da realização de um estudo sobre a função de *agenda-setting* dos *media*. No entanto, mesmo que indiretamente, esta temática fora já “sinalizada” cerca de 50 anos antes por Lippman (1922), em “Public Opinion”. Este autor acreditava que os meios de comunicação podem ser entendidos como a fonte principal para a criação de imagens do mundo real na mente das pessoas. Os *media* teriam, assim, a capacidade de nos transmitir informações sobre o mundo real às quais o público não tem acesso direto e, com essa transmissão, conseguiríamos criar imagens sobre os temas e assuntos retratados na nossa mente. Assim, o público acabaria por criar imagens relevantes tendo em conta que os temas retratados e transmitidos também serão relevantes.

Nelson Traquina (2000, p.14) refere que a ideia básica da teoria do agendamento pode ser apresentada como “a capacidade dos *media* em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública [que] confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass media” (McCombs & Shaw, citado por Traquina, 2000, p.14). O *agenda-setting* não se preocupa apenas com os temas que são inseridos na agenda de um meio de comunicação. Esta teoria foca-se também na compreensão do destaque e relevância que é dado a cada um desses temas. Para além, naturalmente, dos efeitos desse destaque na atenção dos recetores a determinados temas.

O processo de construção de uma agenda não é simples, mas sim complexo e influenciado por vários fatores, assim como o seu estudo.

“A teoria do *agenda-setting* oferece uma explicação do porquê da informação sobre certos temas, e não outros, resultar do interesse para o público que vive em democracia; como é que se forma a opinião pública e porque é que certos temas influenciam a adoção de ações políticas enquanto outros não. O estudo do “*agenda-setting*” é um estudo de mudanças sociais e de estabilidade social” (Dearing & Rogers, citado por Díaz, 2001, p.21)².

O *agenda-setting* é também complexo no sentido em que as notícias sobre um assunto não têm o mesmo efeito em todas as pessoas. O efeito do agendamento é diverso, assim como os vários *media*. A televisão, o rádio e a imprensa atuam de formas diferentes. A cobertura dos temas e assuntos da agenda são distintas e, por isso, um tipo de cobertura pode captar mais a atenção de um determinado público do que de outro. Ao longo dos anos isto foi possível perceber em estudos realizados por vários autores associados, principalmente, a temas diretamente relacionados com eleições políticas.

De acordo com McCombs, os temas que surgem na agenda podem ser apresentados ao público pelos *media*. Ao ser feita esta apresentação (ato de dar a notícia), os meios têm a capacidade de transferir para o público a relevância que uma notícia tem na sua agenda e, também, na agenda pública (McCombs, citado por Díaz, 2001, p.24).

A teoria do *agenda-setting* é um método empírico e, à medida que se foi consolidando, foi mostrando como é que os *media* conseguem passar para as audiências a sua lista hierarquizada dos temas e assuntos de maior relevância, ou seja, a agenda, para a sociedade. Nem todos os temas interessam ao público, pelo menos não da mesma forma. Porém, parece clara a existência de uma correlação entre os temas aos quais os *media* dão importância e os temas que interessam ao público.

2.2.1 – Evolução da teoria

Os estudos do *agenda-setting* enquanto conceito teórico foram marcados pelo estudo pioneiro de McCombs e Shaw, publicado em 1972 por ocasião das eleições

² “La teoría de la *Agenda-setting* ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos temas, y no otros, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué ciertos temas inducen a adoptar acciones políticas mientras que otros no. El estudio de la “*agenda-setting*” es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social”

presidenciais de 1968, numa cidade dos EUA. Mas a pesquisa do agendamento além do seu domínio teórico original, a relação existente entre da agenda dos *media* e a agenda do público, foi expandida de forma rápida.

Aquando do primeiro estudo, os investigadores já estavam a pensar na segunda fase da teoria do agendamento (1977). Nesta, McCombs e Shaw (1993, p.59) tinham dois objetivos: o primeiro era repetir os primeiros resultados que tinham obtido sobre a hipótese básica do agendamento e o segundo prendia-se com uma investigação das condições contingentes que intensificam ou limitam o agendamento dos meios de comunicação.

A terceira fase da teoria do *agenda-setting* começa com um estudo sobre a eleição presidencial norte-americana de 1976, quando Weaver, Graber, McCombs e Eyal (1981) ampliaram a ideia das agendas a dois domínios: um dizia respeito à agenda das características dos candidatos noticiadas pelos *media* e adquiridas pelos leitores; o outro correspondia a uma agenda mais vasta das preocupações pessoais dos cidadãos sobre todos os assuntos e não apenas sobre temas políticos.

Passou-se à quarta fase, nos anos 80, quando se começou a realizar um trabalho mais centrado nas fontes das agendas dos *media* – procura-se aprofundar o conhecimento sobre quem estabelece e como se estabelece essa agenda.

As quatro fases do agendamento surgiram numa ordem cronológica distinta. Estas são consideradas simples fases no processo amplo de comunicação e não etapas ou eras que se sucedem uma à outra e em que uma nova fase substitui a anterior.

2.2.2 – As três agendas: mediática, pública e política

James Dearing e Everett Rogers (1996) consideram que a teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, é mais bem compreendida quando considerada como um processo de interação entre três agendas distintas: a agenda mediática, a agenda pública e a agenda política. Estas relacionam-se entre si e, ao mesmo tempo, são influenciadas por diferentes fatores que intervêm no processo jornalístico da comunicação.

Existem relações entre as agendas mediática, pública e política. Traquina (2000, p.19) apresenta as três categorias de pessoas, propostas por Molotch e Lester (1974) que se posicionam de maneira diferente no que toca à realização de trabalhos jornalísticos: os promotores de notícias (que identificam um acontecimento como relevante), os *news assemblers* (profissionais – jornalistas e editores – que transformam um conjunto de ocorrências em acontecimentos públicos, publicando-os, ou seja, determinando a agenda jornalística) e os consumidores de notícia (membros influenciados pelos *media* que ajudam a construir a agenda).

Para transformar determinado assunto em notícia é necessário dar existência pública a esse acontecimento, levando-o a ser um tema discussão por parte do público. “Se os *media* não nos dizem nada acerca de um tópico ou de um acontecimento, então, na maioria dos casos, ele existirá apenas na nossa agenda pessoal ou no nosso espaço vivencial” (McCombs, citado por Traquina, 2000, p.2).

2.2.2.1 – Agenda mediática

A agenda mediática, também denominada de “agenda dos meios”, é entendida como a agenda dos *media* noticiosos, isto é, a agenda do campo jornalístico.

Quando são selecionados os temas a ser tratados durante um período de tempo pelos *media*, os meios de comunicação social estão a criar a agenda mediática. A escolha de um tema e não de outro para ser notícia é decidida em função da sua importância e relevância, da quantidade de recursos que necessita para se concretizar e ser publicada e que espaço informativo vai ocupar. É evidente que o público vai dar importância a um tema em função da cobertura que lhe é dada pelo meio de comunicação que o está a apresentar.

Existem duas variáveis importantes na formação das agendas mediáticas. A primeira diz respeito à atuação dos membros da comunidade jornalística e dos critérios de noticiabilidade usados na seleção dos acontecimentos; a segunda prende-se com a ação estratégica dos promotores de notícias e os recursos que possuem e que têm a capacidade de mobilizar para conseguirem acesso ao campo jornalístico.

A “medição” da agenda mediática, quando esta é alvo de estudo e análise, é feita através de análise de conteúdo. Estas avaliações são feitas mediante o tema que é objeto de estudo e passam por uma contabilização do número de artigos publicados, do número de páginas (e espaço informativo) que ocupa e a sua localização, ou período de tempo que lhe é dedicado no *media* em questão.

2.2.2.2 – Agenda pública

A agenda pública prende-se com o grau de importância que o público dá a determinados temas durante um certo período de tempo. Estudar e construir uma agenda pública é um processo que pode ser feito de duas formas distintas. Primeiro podemos proceder a um estudo de hierarquização, centrado nos temas mais relevantes que, segundo o público, foram a agenda pública. Posteriormente podemos olhar para esta questão através de estudos longitudinais “onde as investigações da *agenda-setting* mediram as subidas e as descidas de um tema ou vários durante um grande período de tempo” (Dearing & Rogers, citado por Díaz, 2001, p.34)³.

Um trabalho que marcou com ênfase o conceito da agenda pública, embora associado a questões políticas e à agenda política, foi o de McCombs e Shaw publicado em 1972. Os autores (1972, p.177) referem aquilo que Lang e Lang (1966, p.468) observaram. “Os *mass media* obrigam à concentração da atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Estão constantemente a apresentar objetos que sugerem aos indivíduos o que é que devem pensar, o que devem saber, que sentimentos devem ter”⁴.

A ideia de que os *media* desempenham um papel agendador foi formulada por Cohen, em 1963. Embora a imprensa, “na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz a dizer aos seus

³ “En donde las investigaciones de la *agenda-setting* han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo”

⁴ “The mass media force attention to certain issues. They build up public images of political figures. They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about”

leitores *sobre* o que pensar” (Cohen, 1963, citado por McCombs & Shaw, 1972, p.177)⁵.

Os *media* podem influenciar pouco a direção ou a intensidade das convicções, mas surge “*a hipótese de que possam estabelecer a agenda de cada campanha política, influenciando a relevância das atitudes em relação às questões políticas*” (McCombs & Shaw, 1972, p.177)⁶, funcionando também assim como criadores da agenda pública.

Segundo Díaz (2001, pp.36) os temas que surgem com maior frequência na agenda pública, devido ao seu grau de importância, estão relacionados com problemas do mundo exterior, temas sociais e económicos e temas governamentais. Neste contexto podemos distribuir os temas em três tipos, nomeadamente, os temas do mundo real, os temas da agenda mediática e os temas da agenda pública.

2.2.2.3 – Agenda política

Esta é a terceira agenda inserida na teoria do *agenda-setting*. A agenda política pode ser definida como aquela que mede o tipo de ações políticas tomadas por entidades específicas como governos, órgãos políticos e/ou parlamentos. A agenda política recorre, em certas circunstâncias, às agendas mediática e pública. Tal acontece porque vários temas da atualidade inseridos nessas duas últimas agendas podem ser mote para debates ou conferências políticas com interesse para a sociedade em geral.

“A agenda política representa a “chave” da importância de todas as agendas já que está encarregue de gerar temas novos que influenciarão a agenda dos meios e a do público” (Dearing & Rogers, citado por Díaz, 2001, p.39)⁷.

Falar de agendamento político é também falar de eleições e decisões de voto. É reconhecível que, atualmente, os candidatos políticos se apresentam ao eleitorado

⁵ “may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*”

⁶ “it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues”

⁷ “la agenda política representa la “llave” de la importancia de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público”

principalmente através dos *media*. “A informação veiculada por estes meios tornou-se o único contacto que as pessoas têm com a política” (McCombs & Shaw, 1972, p.176)⁸.

Tudo o que é partilhado nos meios de comunicação social sobre os candidatos pode influenciar a decisão de voto do público. No entanto, as pessoas são diferentes no que diz respeito à atenção que dão à informação que os *media* partilham sobre política. “Algumas, geralmente as mais instruídas e politicamente mais interessadas (e, então, menos suscetíveis de mudarem as suas convicções políticas), procuram a informação de forma ativa, mas a maioria parece somente obter alguma, sem grande esforço” (McCombs & Shaw, 1972, p.176-177)⁹.

⁸ “The information in the mass media becomes the only contact many have with politics”

⁹ “Some, normally the better educated and most politically interested (and those least likely to change political beliefs), actively seek information; but most seem to acquire it, if at all, without much effort”

2.2.3 – O *agenda building*

Sucintamente, o processo de *agenda building* teve origem na Ciência Política e foi introduzido, como referem Araújo e Lopes (2013, p.750) por Cobb e Elder (1971) num estudo sobre a política e as notícias nos anos 70. Assim, temporalmente, podemos dizer que o *agenda building* é um processo que surge antes da conceptualização *agenda-setting* e que estuda os motivos que levam certos assuntos e fontes a serem inseridos numa agenda mediática e outros não.

Num estudo sobre a cobertura do Watergate em que consideravam que os trabalhos anteriormente realizados sobre o caso tinham ignorado a questão de saber como se formara a agenda pública, e referindo-se explicitamente aos *media*, Lang e Lang (1981), citados por Rui Marques (2005), notaram que a influência do *agenda-setting* decorre principalmente do *agenda-building* – dos processos de construção da agenda dos meios.

Para chegar à conclusão relativamente a quais os assuntos que fazem parte da agenda mediática, tendo em conta vários fatores, há, portanto, que passar por dois processos distintos, porém complementares: em termos temporais, o processo de *agenda building* é o primeiro. Este relaciona-se com a formação da agenda mediática. Depois surge o processo de *agenda-setting*, ligado à formação da agenda pública, isto é, a forma como os *media* dão atenção a certos assuntos influencia a importância que o público dá a esses mesmos assuntos.

Citando Matthew Nisbet (2008, p.1), Araújo e Lopes (2013, p.750) referem que podemos definir o *agenda building* como sendo o “processo através do qual organizações mediáticas e jornalistas apresentam, enfatizam, e/ou selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes para cobrir, em detrimento de outros”. Já Spiro Kiousis e vários colegas referem que “de um ponto de vista teórico, os conceitos de *agenda building* e *agenda setting* têm sido usados para analisar a forma como o destaque de assuntos políticos e a imagem do candidato é determinados nas agendas mediática e pública, respetivamente” (Kiousis *et al.*, citado por Araújo & Lopes, 2013, p.750).

O processo de *agenda building* pode ser entendido como um primeiro nível do *agenda-setting*. Desta forma, este primeiro nível explica que a “atenção” que os *media*

dão a terminado assunto nas notícias, leva a uma crescente preocupação por parte do público com esse mesmo assunto, o que, por sua vez, faz com que entendamos que os *media* dizem ao público em que assuntos deve pensar (Kiousis & McCombs, 2004; Lopez-Escobar, Llamas, & McCombs, 1998 *in* Kiousis *et al.*, 2006, p.266). Tendo isto em conta, Nisbet (2008), citado por Araújo e Lopes (2013), defende que a “cobertura mediática não é um reflexo da realidade, mas sim um produto fabricado, determinado por uma hierarquia de influências sociais”.

Araújo e Lopes (2013, p.750) referem que a norte-americana Rita Colistra (2012, p.90) define o *agenda bulding* como o processo de influenciar as escolhas dos *media*. Estas escolhas estão relacionadas com os conhecimentos, cultura e historial de cada jornalista e não são aleatórias. Como os jornalistas são influenciados pelo mundo em que estão inseridos, bem como pela cultura da publicação para a qual trabalham. Um assunto pode ser trabalhado de maneira diferente por vários jornalistas.

2.3 – A convergência jornalística e o agendamento integrado

Atualmente, o jornalismo está em constante debate perante os novos desafios que vão surgindo e a tentar adaptar-se às transformações no meio. As redações encontram-se num período de adaptação tentando alterar o processo jornalístico. Um dos fatores que contribui para este novo paradigma no jornalismo é a Internet.

As redações não são aquilo que eram há 20 ou 30 anos. Deixaram de estar “presas” a uma agenda rígida e bem planeada, de ter *deadlines* fixos, de ter como objetivo final o cumprimento de pressupostos editoriais e profissionais no tempo estabelecido e numa rotina planeada ao pormenor. A Internet veio alterar todos estes requisitos e as redações passaram a ser regidas por agendas elaboradas na hora, num ciclo constante de produção e difusão da informação e em atualização permanente.

A convergência tornou-se a solução para as redações dos jornais, tendo como contrapartida uma maior disponibilidade para qualquer *media* estar apto a cobrir qualquer história, independentemente da plataforma de distribuição e ser capaz de assumir a integração da multimedialidade no seu processo de elaboração de conteúdos.

Falar de convergência jornalística é falar sobre diversas áreas de conhecimento e também sobre o futuro da tecnologia, dos meios de comunicação e dos grupos empresariais. O termo está associado aos *media* contemporâneos, assim como às tecnologias digitais de informação e comunicação.

Os primeiros estudos sobre a convergência multimédia surgiram no fim dos anos 70 do século passado. Mas foi apenas a partir dos anos 90 que o conceito se começou a associar às redações jornalísticas. “Atualmente, os *sites* noticiosos passaram a não somente reproduzir o conteúdo divulgado em sua versão impressa, mas também a disponibilizar informações adicionais sobre o assunto que não foram incluídas na versão impressa ou, informações complementares como por exemplo: vídeos, animações, entre outros recursos multimédia. Ou seja: o meio digital propicia a viabilização de produzir e distribuir conteúdo multimídia de forma rápida e precisa a fim de possibilitar a interatividade e com isso, despertar o interesse e a participação do público” (Rasêra, 2010, p.2).

Rich Gordon, no artigo “Online Journalism Review”, publicado em 2003, refere que o termo convergência teve origem no mundo da matemática e da ciência. Para o

autor, o processo de convergência digital só se torna realidade quando ocorrerem mudanças tecnológicas em todos os estágios da estrutura da informação – criação, distribuição e consumo de conteúdos.

No entanto, definir convergência é algo variável, dependendo da perspectiva de quem estuda o termo e o conceito. Tendo em conta que a literatura tende a definir o conceito de forma abrangente e as definições profissionais tendem a ser as mais reducionistas, a convergência dos meios pode ser entendida como “a janela da oportunidade para que a mídia tradicional se alinhe com as tecnologias do século XXI” (Rasêra, 2010, p.3).

Na área do jornalismo, a convergência é então uma forma de produção de conteúdo em vários formatos. Quando, numa redação, uma equipa redatorial produz diferentes conteúdos para múltiplas plataformas, ocorre convergência jornalística. A convergência, que é mais do que uma integração de redações, pode ser definida como “um processo de integração de meios de comunicação tradicionalmente separados (...) de forma a que os jornalistas elaborem conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas.” (Salaverría, 2007, p.4).

O conceito da convergência jornalística reflete assim a integração de várias plataformas que até ao momento se encontravam separadas, mas que o aparecimento das novas tecnologias agregou.

Em termos práticos, a convergência é um processo que acontece quando, numa redação, a equipa trabalha de forma interligada para criar diferentes conteúdos para diferentes plataformas. O objetivo é que haja conteúdos disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana.

A primeira empresa de media a aderir à convergência de redação foi o grupo Media General, dos EUA, que concentrou três redações numa só: canal de televisão *WFLA-TV*, o jornal *Tampa Tribune* e o website *Tampa Bay Online*.

2.3.1 – O processo de convergência jornalística

O processo da convergência surge numa altura em que as empresas dos *media* se depararam com problemas económicos, por exemplo a diminuição das vendas de jornais; com um afastamento do público relativamente aos meios de comunicação tradicionais; e a uma aproximação às formas emergentes de comunicar, ligadas às novas tecnologias. Surge assim uma oportunidade e quase a obrigatoriedade de modificar a estrutura dos *media*.

A convergência pode ser considerada uma estratégia com o objetivo de manter os meios de comunicação, aumentar a produtividade dos jornalistas que fazem parte das redações e reduzir os custos de produção.

Mas a definição de convergência não pode ser limitada a uma só linha de pensamento, pois é mais do que a existência de produtos em simultâneo e é mais do que a integração de redações. A chave do processo de convergência consiste, principalmente, em organizar a redação em função dos conteúdos e não defini-la apenas pelos seus produtos ou pelas tecnologias a que recorre (Salaverría & Negro, 2008).

Reorganizar as redações é o ponto chave do processo de convergência jornalística. No entanto, esta reorganização não acontece só no que diz respeito à função dos conteúdos. O processo de convergência é multidimensional.

De acordo com Jenkins (2006), o conceito recai sobre duas perspetivas – a tecnológica e a cultural. Por outro lado, autores como Grant, Wilkinson e Fischer (2009), olham para a convergência no que diz respeito às técnicas e às aptidões dos profissionais de comunicação, os jornalistas.

Entender a ideia de convergência nas redações implica, em primeira instância, a distinção de *crossmedia* do conceito de multiplataformas. Nas multiplataformas são utilizadas várias plataformas para a distribuição de um mesmo conteúdo, segundo Erdal (2012). No entanto, essas plataformas não têm relações entre si. Relativamente ao *cross media*, este diz respeito a um processo em que várias plataformas *media* estão interligadas entre si, de forma simultânea, no que diz respeito à difusão de um mesmo conteúdo (Erdal, 2009).

Os *cross media* são várias partes de uma mesma história que acabam por ser distribuídas em plataformas distintas que se complementam. É a produção de um conteúdo que será integrado em diferentes plataformas digitais. Este conteúdo será adaptado às especificidades de cada uma das plataformas de forma a tirar-se o maior partido de cada uma. Este processo permite a coordenação de uma redação com diferentes plataformas na criação de conteúdo e promove a coordenação das coberturas de determinado evento/notícia nos diferentes meios, fomentando a colaboração entre equipas da mesma redação. Os *cross media* potenciam e exigem que os jornalistas estejam envolvidos em todo o processo de criação do conteúdo (captação, edição, produção, resultado final) e que dominem diferentes ferramentas, por isso as empresas estão a pedir cada vez mais um novo perfil de profissional, que tenha todas estas competências.

Atualmente, um dos problemas que se identifica é o facto de existirem poucos jornalistas nas redações que consigam garantir *cross media* de qualidade e que os mais velhos resistem a estas mudanças.

Já a multiplataforma corresponde ao uso de várias plataformas de reprodução do mesmo conteúdo integralmente sem tirar partido das melhores características de cada plataforma em relação ao conteúdo. Há uma adaptação à linguagem de cada uma das plataformas, mas não há uma complementaridade entre elas.

2.3.2 – O papel do jornalista

O surgimento destes conceitos obrigou a que as redações começassem a ter profissionais com aptidões nas mais diversas plataformas. Segundo Bastos (2011), os jornalistas deixam de se dedicar apenas à recolha e tratamento das informações, passando a ser profissionais que produzem conteúdos para várias e diferentes plataformas *media*. Os jornalistas passam a ter a ser cargo múltiplas funções que exigem o domínio de diversas técnicas de produção.

O trabalho dos jornalistas pode aumentar e, conseqüentemente, o tempo para a realização do mesmo se reduz. Devido a esse facto, os jornalistas, inevitavelmente vão

dedicar cada vez menos tempo às funções tradicionais, que passam, por exemplo, pela verificação de fontes (Salaverría & Negrodo, 2008).

Ao contrário do tradicional jornalista, que se dedicaria apenas à recolha da informação, no processo convergente, este profissional, rotinizado numa redação integrada, preocupa-se em auxiliar diferentes *media*.

O jornalista pode escrever um artigo para o jornal, produzir uma peça televisiva e integrar a informação num conteúdo multimédia para o site do media, entre outras funções. Ou seja, passa a ter multifunções, dominando várias técnicas de produção. Trata-se de uma forma de rentabilizar o trabalho das redações de determinado meio de comunicação, fazendo com que certos conteúdos se expandam para outros órgãos da mesma empresa.

Atualmente, um jornalista tem de saber antecipar-se ao seu público e às exigências da audiência, dominar as técnicas, tecnologias e conteúdos, abandonando o conceito tradicional de jornalismo, adaptar-se à possibilidade de trabalhar em lugares diferentes todos os dias, utilizar a internet como fonte de informação, ser interativo, rápido, habilidoso e trabalhar em equipa apesar de a web apresentar um modelo de composição individual.

De qualquer forma, existem ainda muitos jornalistas que não acreditam ser possível reajustar o seu trabalho e a sua forma de o concretizar. Tal acontece porque estão a “matar” o jornalismo do qual estão habituados (Salaverría & Negrodo, 2008).

2.3.3 – Dimensões da convergência jornalística

A convergência jornalística é uma oportunidade “inigualável” para a atualização diária das redações (Salaverría & Negrodo, 2008). Tendo em conta que a convergência jornalística e a integração de meios tem crescido devido à iniciativa e à coragem dos *media* para se reinventarem, é possível classificar as convergências nas redações em quatro dimensões: tecnológica – define-se na “capacidade das infraestruturas adquirirem, processarem, transportarem e simultaneamente apresentarem voz, dados e vídeo numa única rede e terminal integrado” (Palacios & Díaz Noci, 2009, p.112); empresarial – há uma obrigação de reconfiguração estrutural das redações e da produção

de conteúdos informativos (Salaverría, Avilés & Masip, 2010); profissional – os jornalistas alteram as tarefas e funções que desempenham, a maneira como as executam e aumentam as competências técnicas e intelectuais, sendo o trabalho diário cada vez mais diversificado (Salaverría & Negredo, 2008); e cultural – verifica-se uma mudança no comportamento do consumidor. Este é levado a procurar informação em distintos meios e a fazer ligações de uma forma independente e reativa à informação que lhe está a ser transmitida (Jenkins, 2006).

Tendo em conta a dimensão cultural, é importante considerar que “as melhores empresas periodistas do futuro serão aquelas que conheçam como é a sua audiência em qualquer plataforma”¹⁰ (Salaverría & Negredo, 2008). No entanto, as redações não se podem esquecer de que devem conhecer também os gostos e hábitos do público e do seu consumo informativo, tendo em atenção os diferentes meios de difusão a que recorrem.

¹⁰ “Las mejores empresas periodísticas del futuro serán aquellas que conozcan cómo es su audiencia en cualquier plataforma”

Capítulo 3. O Agendamento Integrado no Grupo Cofina:

Correio da Manhã e CMTV

3.1 – O agendamento integrado no Grupo Cofina

A redação do *CM* e da *CMTV* é um exemplo do fenómeno da convergência nas redações. Consequentemente, é igualmente um bom exemplo de um meio que funciona e trabalha tendo como base um agendamento integrado.

É importante referir que quando os profissionais do Grupo Cofina se confrontaram com a convergência tiveram que se readaptar a uma nova forma de fazer jornalismo. Estes profissionais deixaram de produzir apenas para a imprensa escrita e foram formados para gerar conteúdos para fins televisivos e *online*. Sobre isto, Carlos Rodrigues, diretor-executivo do *CM* e da *CMTV*, explica que todos os repórteres/jornalistas escalados para qualquer acontecimento têm a obrigação de abastecer as três plataformas do *CM*, um princípio subordinado ao lema “Uma marca, três plataformas”. Todos os exclusivos perenes, ou seja, que o grupo editorial tem a certeza de serem só dele, são guardados para o papel, tendo posterior edição em televisão (todos) e no *site* (alguns). Todos os exclusivos, cuja perenidade não é controlada pelo grupo editorial, são lançados no *site* e no canal de televisão. Todas as notícias não exclusivas são libertadas em todas as plataformas em tempo real, até porque, ao nível da televisão, o grupo tem como desígnio o princípio de dar todas as notícias relevantes antes da concorrência.

Ainda sobre a convergência jornalística praticada no *CM* e na *CMTV*, Octávio Ribeiro, diretor-geral dos dois meios, avança que esta nova forma de trabalhar “é muito importante para os jornalistas de todas as idades”. “Mas é ainda mais relevante para as novas gerações de jornalistas, porque quem passar pelo nosso projeto está apto a fazer tudo. Portanto, tem no currículo a capacidade de dizer que sim a qualquer desafio, seja papel, digital ou televisão”, considera.

Tendo em conta as dimensões da convergência jornalística, já apresentadas anteriormente, podemos dizer que o Grupo Cofina é um meio que se caracteriza por essas quatro características. De acordo com o que foi estudado sobre a temática, e igualmente já exposto anteriormente neste trabalho, é possível afirmar que no grupo ao qual pertencem o *CM* e a *CMTV* foi adotada uma convergência que pode, de facto, ser considerada uma estratégia com o objetivo de manter os meios de comunicação, aumentar a produtividade dos jornalistas que fazem parte daquela redação e reduzir os

custos de produção. É deste modo que os meios em estudo conseguem alcançar, atualmente, os resultados pretendidos.

3.2 – O departamento de Agenda

O Departamento de Agenda do *CM* é composto por um coordenador-geral, Ricardo Tavares, por uma responsável, Eva Maia, e por mais três elementos que dão apoio. Além de serem realizados alguns serviços de secretariado neste departamento, uma das suas principais funções é preparar a agenda dos diversos meios do Grupo Cofina. Essa agenda é, atualmente, produzida tendo por base um agendamento integrado e uma convergência jornalística.

De acordo com Eva Maia, uma agenda só começa a ser construída a partir do momento em que chega a informação. Esta, por sua vez, “chega de várias maneiras”. “A grande parte vem por *e-mail*, mas também pode chegar via correio e fax – menos frequente atualmente – e por telefone. “Nessa mesma informação que nos chega, vem explícito o que vai acontecer, os eventos e atividades que vão acontecer, como por exemplo, assuntos do Governo”, explica a coordenadora do departamento acrescentando que. “há outros serviços, como por exemplo entrevistas, que nos chegam e são pedidos pelos nossos jornalistas”.

Ricardo Tavares, coordenador-geral de Meios, Agenda e Planeamento, acrescenta também que “a maior parte dos temas de agenda vêm das agências e de entidades particulares, como a Presidência da República ou clubes de futebol. O que faz a grande diferença na nossa agenda são as informações a que os meios não têm acesso por essas vias normais”. Para que tal aconteça, Ricardo Tavares garante ser necessário “um grande trabalho de bastidores, como ler jornais. É importante ver as notícias e começar logo a pensar no que podemos fazer daqui a um ano com o tema dessa mesma notícia, como por exemplo uma pessoa importante que faça 99 anos hoje. Já sabemos que para o ano vai fazer 100 anos. Assim, podemos começar a planear e agendar o que fazer nesse momento”.

Para o coordenador do departamento, o que distingue o *CM* e a *CMTV* dos outros órgãos de comunicação e da informação que lhes chega através das agências é o facto de a equipa redatorial dos dois meios em causa fazer pesquisa e preparação prévia.

“Além dos assuntos que estão marcados em agenda, claro que surgem as notícias de última hora e essa não estavam planeadas”, avança. “Descobrir temas de agenda é também possível quando se faz uma leitura atenta dos jornais. Às vezes pequenos pormenores podem dar excelentes histórias que serão planeadas e agendadas”, indica Ricardo Tavares.

Depois de estar pré-preparada a agenda é feita a distribuição dos temas. No Grupo Cofina, essa mesma distribuição é feita tendo em conta os temas específicos, as temáticas, que cada editoria trabalho e “sobre os quais se debruça”, especifica Eva. Depois de os serviços estarem distribuídos, os editores das diversas secções, acrescenta a responsável, “escolhem o que pretendem fazer e como fazer. Normalmente escolhem os serviços tendo em conta o interesse e a relevância, a atualidade e o grau de importância”. “Claro que há alguns temas que são transversais a diversas áreas, mas há outras em que é necessário fazer opções e consigná-las apenas a uma editoria”, complementa Ricardo Tavares.

É importante ainda referir que a agenda do Grupo Cofina é integrada e convergente a partir do momento em que a mesma apresenta temas e serviços para todos os meios que o grupo integra. Muitos desses temas podem ainda ser trabalhados em simultâneo por mais do que um meio (caso muito comum nos serviços de Desporto) e para diversas plataformas. Sobre isto, Ricardo Tavares, coordenador-geral do Departamento de Meios, Agenda e Planeamento, refere que “tendo em conta que atualmente a redação do *Correio da Manhã* funciona com a ideia de convergência jornalística, todos os nossos jornalistas trabalham e realizam serviços de agenda tendo presente o princípio de que terão de trabalhar o conteúdo de forma a que este sirva para as diferentes plataformas que temos: jornal, *CMTV* e *online*”. “Somos uma redação pioneira nesse aspeto”, afirma acrescentando que “até aqui havia equipas específicas para cada canal e cada meio, mas atualmente os jornalistas têm de se adaptar e ganhar ferramentas”. Ricardo Tavares assume ainda que, tendo em conta o tipo de trabalho e agendamento produzido pelo *CM*, e também “pela diversidade de conteúdos que apresenta”, este jornal “é uma das agendas determinantes das televisões [e também de outros meios impressos] em Portugal”.

3.3 – Análise de conteúdo

Este trabalho tem como principal objetivo perceber como funciona o agendamento no *CM* e na *CMTV*. Para tal, considerámos importante definir um *corpus* de análise que nos permitisse obter as ferramentas necessárias para tal.

Depois de concordarmos que seria interessante perceber que tipo de conteúdos da agenda são selecionados e que espaço/relevância lhes é dado nas diversas publicações e plataformas da entidade, optámos por estabelecer o seguinte *corpus*:

- **Período de análise:** 10 dias (14 de maio a 24 de maio);
- **Editoria em análise:** Sociedade (Editoria de estágio);
- **Objetivo 1:** Perceber quais os temas de agenda que foram selecionados para a editoria Sociedade nas diferentes dez edições impressas do *CM*; analisar a relevância que lhes foi dada; compreender como e de onde chegaram esses mesmos temas até à agenda e também os outros que não se encontram em agenda.
- **Objetivo 2:** Perceber se os conteúdos selecionados da agenda, e utilizados na edição impressa, foram transpostos para a *CMTV* e para o *site* do *CM* (a fim de concluir se houve ou não uma convergência jornalística com base e início na agenda).

Inicialmente tínhamos como objetivo fazer uma análise de conteúdo mais aprofundada. Pretendíamos fazer também uma análise direta entre a *CMTV* e a agenda. Após percebermos que o canal vive muito em função do “alerta” e de assuntos de última hora, optámos por fazer essa mesma análise mais completa relativamente à relação existe entre *CM*/agenda. Não obstante, conseguimos compreender após a investigação realizada que há, de facto, um agendamento integrado e que a maioria os diversos temas que são selecionados para o jornal impresso, são posteriormente transformados em peças televisivas e também em conteúdo digital (aqui, além do texto, são ainda anexados conteúdos multimédia, como as peças da *CMTV* e fotografias/fotogalerias). É assim possível considerar que existe, aliado ao agendamento integrado, um aproveitamento, ou reciclagem, dos conteúdos que são produzidos para os diversos suportes (jornal, televisão e *online*).

Relativamente ao tempo de duração desta análise, é importante referir que apenas foram escolhidos dez dias do mês de maio (já depois de o tempo de estágio terminar), por considerarmos que durante o período de estágio seria importante a observação e o completo aproveitamento da experiência de trabalho na redação.

3.3.1 – Dados recolhidos

Para proceder à análise de conteúdo tendo em conta o tema deste trabalho de investigação, recolhemos as agendas diárias dos dias correspondentes ao período selecionado para análise. Posteriormente analisámos essas agendas.

Em formato de tabela apresentamos então a composição das dez agendas recolhidas: número de total de temas em agenda, número de temas por secção da edição impressa do *CM*, número de temas seleccionados/utilizados na editoria Sociedade e análise da relevância dada a esses mesmos temas. Na mesma tabela apresentamos igualmente, em percentagem aproximada, o número de temas seleccionados/utilizados em Sociedade, comparando ao total de temas que estavam agendados para essa mesma editoria. Por fim, igualmente em tabela, concluímos se esses temas utilizados na editoria foram transpostos para vídeo (*CMTV*) e para o *site* do *CM*.

Dias	Total de temas em agenda	Temas de agenda por secção	Temas selecionados para Sociedade (Edição do dia seguinte)¹¹	Relevância dada aos temas selecionados
14 de maio	65	Portugal: 11 Sociedade: 3 Política/Economia: 16 Desporto: 3 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 3 Atualidade: 0 Outros: 29	1 (33%)	Pequena notícia lateral com fotografia: “Criança com mão incapaz após recreio”.
15 de maio	72	Portugal: 10 Sociedade: 13 Política/Economia: 10 Desporto: 1 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 7 Atualidade: 2 Outros: 29	2 (15%)	Fotolegenda numa secção anexa à Sociedade (Correio do Leitor): “Estrada dos Salgados Cortada”; Pequena notícia lateral com fotografia: “Professores abdicam da greve”.
16 de maio	65	Portugal: 13 Sociedade: 6 Política/Economia: 14 Desporto: 3 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 9 Atualidade: 2 Outros: 18	0 (0%)	---
17 de maio	66	Portugal: 7 Sociedade: 13 Política/Economia: 8 Desporto: 6 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 3	1 (8%)	Notícia a ocupar ¼ da página (abertura de página) com fotografia: “Transportes sem

¹¹ É importante referir que a agenda jornalística é trabalhada tendo em conta a edição do dia seguinte à data dessa mesma agenda.

		Atualidade: 2 Outros: 27		condutor”.
18 de maio	49	Portugal: 1 Sociedade: 3 Política/Economia: 7 Desporto: 21 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 0 Atualidade: 0 Outros: 17	1 (33%)	Notícia de abertura de secção (página inteira) com fotografias, caixas com mais informação e depoimentos: “Milhares recebem Bênção de Finalistas”.
19 de maio	33	Portugal: 2 Sociedade: 0 Política/Economia: 6 Desporto: 3 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 0 Atualidade: 0 Outros: 22	0 (0%)	---
20 de maio	52	Portugal: 11 Sociedade: 5 Política/Economia: 5 Desporto: 13 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 1 Atualidade: 0 Outros: 17	1 (20%)	Notícia de meia página (abertura de página) com fotografia e caixa de pormenores com mais informação: “Mais de 50 cirurgias adiadas”.
21 de maio	62	Portugal: 10 Sociedade: 7 Política/Economia: 9 Desporto: 1 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 2 Atualidade: 3 Outros: 30	1 (14%)	Notícia de meia página (abertura de página) com fotografia: “Festas de Lisboa esperam um milhão”.
22 de maio	65	Portugal: 12 Sociedade: 6	3 (50%)	Notícia de abertura de secção com

		Política/Economia: 8 Desporto: 4 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 3 Atualidade: 2 Outros: 30		fotografia e caixas de pormenores: “Vinte dias de calor intenso”; Fotolegenda de fecho: “Trabalhadores [do Amadora-Sintra] protestam”; Pequena notícia lateral com fotografia: “Professores combatem ‘intoxicação’”.
23 de maio	61	Portugal: 8 Sociedade: 5 Política/Economia: 12 Desporto: 4 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 2 Atualidade: 1 Outros: 29	1 (20%)	Pequeno apontamento na ‘Agenda’ do fecho de secção: “Festa da Flor”.
24 de maio	50	Portugal: 6 Sociedade: 5 Política/Economia: 9 Desporto: 4 Mundo: 0 Media/Cultura/Vidas: 0 Atualidade: 0 Outros: 26	4 (80%)	Notícia em grande destaque com duas páginas centrais. Texto acompanhado de fotografias, caixa de pormenores e depoimentos: “Milhares exigem defesa do clima”.

Tabela 1 – Composição e análise da agenda jornalística dos dez dias/edições em estudo e análise dos temas seleccionados na editoria Sociedade

Notícia	Online (S/N) ¹²	CMTV (S/N)	Relevância dada/Notas
“Criança com mão incapaz após recreio”	S	S	Online: Texto com fotografias, vídeo e notícias relacionadas. CMTV: Peça com 02’20’’.
“Estrada dos Salgados Cortada”	N	N	---
“Professores abdicam da greve”	N	N	O tema foi, com certeza, tratado na <i>CMTV</i> . No entanto, o mesmo não deve ter sido transposto para o <i>online</i> pelo facto de se tratar de uma lateral.
“Transportes sem condutor”	S	N	Online: Texto com fotografias e notícias relacionadas.
“Milhares recebem Bênção de Finalistas”	S	S	Online: Texto com fotografias e notícias relacionadas. CMTV: Peça com 02’00’’.
“Mais de 50 cirurgias adiadas”	S	S	Online: Texto com fotografias e notícias relacionadas. CMTV: O tema foi tratado. No entanto, não foi transposto para o <i>online</i> .
“Festas de Lisboa esperam um milhão”	S	S	Online: Texto com fotografias, vídeo e notícias relacionadas. CMTV: Peça com 02’33’’.
“Vinte dias de calor intenso”	S	S	Online: Texto vídeo e notícias relacionadas.

¹² Significado de “S/N”: Sim ou Não.

			CMTV: Peça com 01'29''.
“Trabalhadores [do Amadora-Sintra] protestam”	N	N	O tema foi, com certeza, tratado na <i>CMTV</i> . No entanto, o mesmo não deve ter sido transposto para o <i>online</i> pelo facto de se tratar de uma fotolegenda.
“Professores combatem ‘intoxicação’”	S	N	Online: Texto com fotografias e notícias relacionadas.
“Festa da Flor”	N	N	Tema não foi tratado no <i>Online</i> e na <i>CMTV</i> por se tratar apenas de um apontamento de ‘Agenda’.
“Milhares exigem defesa do clima”	S	S	Online: Texto com fotografias e notícias relacionadas. CMTV: Vídeos não foram transpostos para o <i>site</i> , no entanto, ao longo do dia desta edição foram feitos vários diretos sobre o tema e exibidas diversas peças.

Tabela 2 – Análise da convergência das notícias seleccionadas na agenda e utilizadas na editoria Sociedade

3.3.2 – Análise dos dados recolhidos e dos resultados

A agenda de base das edições impressas do *CM* é, de facto, uma agenda integrada e convergente. Isto é possível verificar através de uma análise da mesma. Na nossa perspetiva, o modelo de agenda utilizado no Grupo Cofina é simples e perceptível. O mesmo apresenta os temas/assuntos agendados, assim como a que se secção/editoria pertencem, qual o tempo de duração previsto e o jornalista/meios (vídeo e fotografia) visados para tratar desse mesmo tema.

Para o diretor-geral do *CM* e da *CMTV*, Octávio Ribeiro, não se podia gerir os dois meios de outra forma se não tendo por base uma integração das estruturas. “O *CM* e a *CMTV* têm a mesma direção, têm a mesma chefia central, sem prejuízo de haver especializações. Os dois meios têm a mesma agenda e têm o mesmo planeamento. Têm orçamentos diferentes, mas que são executados de forma integrada, ou seja, o que eu viso no fim do ano é que os dois orçamentos juntos deem uma execução positiva”, esclarece.

Ao longo da nossa análise de conteúdo foi então possível verificar uma integração completa e complexa da agenda, na medida em que num só documento são agendados serviços para os vários meios do Grupo Cofina. No caso das agendas analisadas, há temas e serviços marcados tanto para o *CM* como para a *CMTV* e outros meios como o jornal *Record*, a revista *Sábado* ou o *Jornal de Negócios*. Além desta distribuição conjunta, o agendamento integrado é ainda mais notável quando percebemos que há vários temas/assuntos agendados para vários meios em simultâneo e, conseqüentemente, atribuídos a um mesmo jornalista e equipa. Nestas situações, os dois meios mais comuns são então o *CM* e a *CMTV* que, ao fim ao cabo, trabalham em “conjunto”, isto é, os jornalistas que trabalharem um tema para a edição impressa do *CM*, quase que de certeza que também o vão trabalhar para a *CMTV*.

Outras integrações que acontecem são por exemplo entre os temas para o jornal *Record* e para a editoria Desporto do *CM* ou, por exemplo, assuntos que são para o suplemento *Vidas* que são igualmente usados na editoria Media, Cultura, Vidas do *CM*.

Ainda sobre a agenda analisada, é importante deixar nota de que a editoria Mundo, geralmente, não tem nada agendado. Isto só acontece quando há serviços fora de Portugal. No entanto, na maior parte das vezes tal não acontece e, então, as páginas

da editoria Mundo são assim produzidas tendo em conta *takes* das agências noticiosas, como a *Reuters*, ou então tendo como base notícias de jornais internacionais.

Outro aspeto importante de realçar é o facto de nem todos os temas marcados em agenda serem utilizados nas edições. Falando especificamente de Sociedade, realçamos que alguns dos temas, apesar de não serem retratados nas edições impressas do *CM*, são utilizados na *CMTV*. Olhando de outra perspetiva, os temas que estão publicados no jornal, mas não estando agendados, são temas que provém de agências noticiosas como a *Lusa*, temas que tiveram origem em fontes dos jornalistas ou então notícias “alerta”/última hora.

Em relação aos temas selecionados da agenda, foi-nos possível concluir, através da observação direta agenda vs. edições impressas, que são na sua maioria notícias de abertura de secção ou página. É também essencial referir que a seleção dos temas e das notícias é feita tendo em conta alguns critérios, como diz Octávio Ribeiro. Essa escolha é então decidida “pela intensidade da notícia, pela sua excelência de relevância para o cidadão. Entre critérios de proximidade, cobertura de ocorrências ou grandes investigações, o *CM* e a *CMTV* fazem um trabalho que vai desde a cobertura da pequena ocorrência (...) até ao jornalismo de investigação nas áreas mais relevantes para o interesse público”, completa o diretor-geral.

De qualquer maneira, para Octávio Ribeiro, e sendo algo que foi também possível comprovar através da análise deste estudo de caso, a agenda do *CM* tem uma visão que vai “desde assuntos relevantes regionalmente até aos assuntos mais relevantes num plano nacional e até internacional”.

Para justificar o facto de muitos assuntos de agenda não serem selecionados, o diretor-geral avança que “o agendamento é sempre o plano B, salvo quando o agendamento trata de investigações exclusivas ou entrevistas exclusivas. Portanto, a agenda cai sempre relativamente ao inesperado, à notícia que rebenta em qualquer sítio”. “Isso nós temos a capacidade de decidir com muita celeridade, até porque trabalhamos de forma integrada e mesmo fisicamente muito próximos. Conseguimos, imediatamente, realocar meios em função do interesse da notícia e da sua intensidade”, finaliza.

Relativamente ao *online*, este tem uma equipa exclusiva e que também faz produção própria. Este mesmo grupo de jornalistas “transporta” as notícias da edição impressa e as peças da *CMTV* para o *site* oficial dos dois meios de informação. Além de serem publicados os textos das edições impressas do *CM*, são ainda associadas fotografias, fotogalerias e vídeos (a maior parte destes são as peças realizadas para a *CMTV*, no entanto outros são vídeos amadores enviados pelas fontes de informação ou pelos leitores/consumidores).

Considerações finais

O presente relatório, que agora termina, é o resultado de um estudo de caso que teve origem num estágio curricular com uma duração de três meses na redação do *CM* e da *CMTV*. Através da realização de um estudo empírico e analítico do Departamento de Agenda foi possível concluir que o Grupo Cofina trabalha tendo por base a escola do agendamento integrado e também um modelo de convergência jornalística.

Chegar a tal conclusão foi apenas possível devido à análise direcionada que decidimos fazer. Após a mesma, consideramos evidente ser notável o escasso aproveitamento da agenda por parte da editoria Sociedade. Como é demonstrado nas tabelas apresentadas anteriormente, o número de notícias/serviços da agenda escolhido pela secção Sociedade é sempre mínimo, tendo em conta o total de temas dessa área que estavam agendados. Acreditamos que a justificação para isso se prenda com a hipótese de existir uma maior exposição ao inesperado por parte da editoria em estudo, assim como por parte de outras editorias do *CM/CMTV*, como por exemplo Portugal (secção que vive muito do crime).

Culminando este trabalho, consideramos importante recordar que, com esta experiência, foi possível compreender como é que se trabalha numa redação jornalística que serve diversos meios em simultâneo. Para conseguirmos atingir os diversos objetivos a que nos propusemos, foi relevante o conhecimento teórico de critérios e conceitos jornalísticos abordados ao longo deste relatório.

A fechar este relatório, voltamos ao conceito de integração e convergência jornalística. É importante recordar que o jornalismo está em constante debate perante os novos desafios que vão surgindo e a tentar adaptar-se às transformações no meio. As redações encontram-se num período de adaptação tentando alterar o processo jornalístico, sendo a redação do *CM* e da *CMTV* um exemplo disso. Um dos fatores que contribui para este novo paradigma no jornalismo é a Internet.

As redações, atualmente, já não estão “presas” a uma agenda rígida e bem planeada, nem têm *deadlines* fixos. A Internet veio alterar alguns requisitos no jornalismo e as redações passaram a ser regidas por agendas elaboradas na hora, num

ciclo constante de produção e difusão da informação e em atualização permanente. Aqui entra então a questão já mencionada: o inesperado.

A convergência tornou-se então a solução para as redações dos jornais, tendo como contrapartida uma maior disponibilidade para qualquer *media* estar apto a cobrir qualquer história, independentemente da plataforma de distribuição e ser capaz de assumir a integração da multimedialidade no seu processo de elaboração de conteúdos. Para que tal aconteça, os jornalistas têm de ganhar competências diversas. Pressuposto que também nos foi possível alcançar ao longo da realização deste estudo de caso. As agendas diárias do *CM* e da *CMTV* são elaboradas tendo em conta essa diversidade profissional e os jornalistas quando vão para algum serviço já sabem, à partida, que o têm de realizar tendo como objetivo final a difusão do assunto agendado em três plataformas distintas, mas que se complementam.

Reconhecemos que este estágio curricular, assim como a realização deste relatório/trabalho de investigação, foi fulcral para agora conseguirmos compreender melhor, e de forma mais completa, a realidade daquilo que é trabalhar em jornalismo e em setores de agendamento. Assim, a realização deste estágio curricular foi muito relevante, assim como toda a pesquisa teórica envolvida, para conseguirmos responder à questão de partida colocada e aos vários pressupostos delineados.

Sucintamente, é importante recordar que este estágio curricular foi realizado na editoria Sociedade do *CM* e da *CMTV*. Apesar de, enquanto estagiária, não ter passado pelo departamento de agenda, foi-me possível observar de forma indireta a forma como este trabalhava.

Em suma, realizar este estágio e este trabalho final foi algo que me trouxe mais conhecimentos e me forneceu uma maior perceção daquilo que se vive e faz atualmente nas redações dos meios de comunicação social. O *CM* e a *CMTV* são, com certeza, um bom exemplo de uma convergência jornalística e um agendamento integrado bem feitos.

Bibliografia

- Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. (2.^a Ed.). Barcelona: Paidós.
- Araújo, R. & Lopes, F. (2013). Olhando o agenda-building nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação. 8.º *SOPCOM*, 749-753. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4069/3749> (Consultado a 29 outubro 2018).
- Bastos, H. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bianco, N. R. (2004). Noticiabilidade no rádio em tempos de internet. *Actas do III SOPCOM, VI LusoCom e II Ibérico*, 4, 157-165. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf> (Consultado a 25 fevereiro 2019).
- Bruns, A. (2003). Gatewaching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 107(107). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/27462968_Gatewatching_not_gatekeeping_Collaborative_online_news (Consultado a 25 fevereiro 2019).
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign Policy*. Nova Jérquia, NJ: Princeton University Press.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Reino Unido: Sage Publications, Inc.
- Díaz, R. (2001). Los profesores universitarios como medios de comunicación: la “agenda-setting” de los alumnos y profesores. (Tese de Doutoramento). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha.
- Erdal, I. J. (2009). *Cross-Media (Re)Production Cultures*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Erdal, I. J. (2012). *Bridging the Gap: Toward a typology of cross-media news production processes*. In E. Siapera, & A. Veglis, *The handbook of global online journalism*. Oxford: Wiley- Blackwell.

- Galtung, J., & Ruge, H. M. (1965). The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Henn, R. (1996). *Pauta e notícia*. Porto Alegre: Editora Ulbra.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. Nova Iorque, NI: New York University Press.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. Nova Iorque, NI: Free Press.
- McCombs, M. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/228007598_The_Evolution_of_Agenda-Setting_Research_Twenty-Five_Years_in_the_Marketplace_of_Ideas
(Consultado a 26 fevereiro 2019).
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Moloch, H. & Lester, M. (1974). News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American Sociological Review*, 39(1), 101-112.
- Palacios, M. e Díaz Noci, J. (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. País Vasco: Argitalpen Zerbitzua.
- Rasêra, M. (2010). Convergência jornalística: uma proposta de definição do termo. *XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1377-1.pdf>
(Consultado a 13 junho 2019).
- Marques, R. (2005). *Timor-Leste: o agendamento mediático*. Porto: Porto Editora.

- Salaverría, R., Avilés, G. & Masip, P. (2007). Convergencia periodística. Propuesta de definición teórica y operativa. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/200303181/Convergencia-Periodista-en-Los-Medios-de-Comunicacion-Propuesta-de-Definicion-Conceptual-y-Operativa-GA-Salaverria-Masip> (Consultado a 13 junho 2019).
- Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Santos, E. A. (2008). *Aconteceu, virou notícia? Estudos sobre teorias do jornalismo aplicados ao Jornal da Record Jornal da Cultura*. Goiânia: Faculdade Araguaia.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news. A social history of American Newspapers*. Universidade de Michigan: Basic Books.
- Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo. Análise e textos da teoria do agendamento*. (1.^a Ed.). Coimbra: Minerva.
- Traquina, N. (2007). *O que é – jornalismo*. (2.^a Ed.). Lisboa: Quimera.
- Vizeu, A. (2002). Telejornalismo, audiência e ética. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf> (Consultado a 25 fevereiro 2019).
- White, D. M. (1950). The ‘gate-keeper’: a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4). Disponível em: http://folders.nottingham.edu.cn/staff/zlizrb/2008_IC ICT/Resources/White_1964.pdf (Consultado a 25 fevereiro 2019).
- Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. (5.^a Ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Moloch, H. & Lester, M. (1974). News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American Sociological Review*, 39(1), 101-112.

Anexos

Anexo 1 – Texto da voz *off* de uma reportagem sobre a apresentação da nova sala do SNS.

PIVOT

A MINISTRA DA SAÚDE VISITOU HOJE O CENTRO DE CONTACTO DO SERVIÇO NACIONAL DE SAÚDE. MARTA TEMIDO DEFENDE QUE A LINHA SNS24 É A MELHOR ALTERNATIVA ANTES DE UM PACIENTE RECORRER AO SERVIÇO DE URGÊNCIA HOSPITALAR.

TEXTO

A LINHA TELEFÓNICA DE APOIO À SAÚDE EXISTE DESDE 2007 E É, ATUALMENTE, A MELHOR ALTERNATIVA ÀS URGÊNCIAS. QUEM O DEFENDE É A MINISTRA DA SAÚDE, MARTA TEMIDO, DEPOIS DE UMA VISITA AO CENTRO DE CONTACTO DO SERVIÇO NACIONAL DE SAÚDE.

O SERVIÇO APRESENTA VANTAGENS PARA OS UTENTES, JÁ QUE FUNCIONA 24 HORAS POR DIA. SEGUNDO MARTA TEMIDO AS CHAMADAS SÃO ATENDIDAS EM APENAS 20 SEGUNDOS E, DESDE 2017, O RECURSO À LINHA SNS24 AUMENTOU.

- VIVO MINISTRA -

DEVIDO ÀS TEMPERATURAS MUITO BAIXAS, A AFLUÊNCIA ÀS URGÊNCIAS TEM AUMENTADO. A MINISTRA DA SAÚDE APELA, POR ISSO, AO USO DA LINHA TELEFÓNICA EM CASO DE GRIPE OU OUTRO SINTOMA. SÓ NA ÚLTIMA SEGUNDA-FEIRA O SERVIÇO RECEBEU CERCA DE SEIS MIL CHAMADAS E APENAS 13 POR CENTO FORAM ENCAMINHADAS PARA UMA URGÊNCIA. GRAÇA FREITAS, DIRETORA-GERAL DA SAÚDE TAMBÉM ACOMPANHOU A VISITA E FEZ UM BALANÇO DA EPIDEMIA DA GRIPE.

- VIVO DIRETORA -

A LINHA DE ATENDIMENTO SNS24 SÓ NO ANO PASSADO ATENDEU PELO MENOS UM MILHÃO DE CHAMADAS. FEITAS AS CONTAS, SÃO CERCA DE 3 MIL ATENDIMENTOS POR DIA.

Anexo 2 – Notícia sobre uma reportagem emitida pela *TVI*, da jornalista Ana Leal, em expõe a psicóloga Maria José Vilaça e a sua opinião relativamente à homossexualidade.

HOMOSSEXUALIDADE

Psicóloga defende 'cura' para os gays

POLÉMICA ♦ Maria José Vilaça realiza terapias para 'reverter' sexualidade
ORDEM ♦ Especialista desprezta o código deontológico da profissão

EDGAR NASCIMENTO/
SUSANA P. OLIVEIRA

O Conselho Jurisdicional da Ordem dos Psicólogos Portugueses (OPP) vai analisar o caso da psicóloga Maria José Vilaça, que associou na quinta-feira a homossexualidade a uma doença mental e a um surto psicótico.

Num programa televisivo, a psicóloga, que realiza terapias de conversão ou reorientação sexual, comparou a homossexualidade à bipolaridade. "Na fase maníaca, os homossexuais

ASSOCIAÇÃO ILGA VAI APRESENTAR QUEIXA CONTRA MARIA J. VILAÇA

querem sair de casa, têm tudo e mais alguma coisa e são defensores do lobby gay. Na fase normal, ou mais depressiva, voltam para casa, querem ser heterossexuais, é esse o estilo que lhes convém", afirmou. Miguel Ricou, presidente da Comissão de Ética da OPP, que também participou no programa, avisou que os psicólogos que defendem esta ideia estão a violar o código deontológico. "É algo errado do ponto de vista da psicologia,



1 Condição dos homossexuais alvo de debate polémico
2 Maria José Vilaça diz que homossexualidade é doença

cometendo dois erros: que a homossexualidade é um distúrbio e que se pode curar através de um método qualquer, sem sustentabilidade científica".

As palavras da psicóloga – que já em 2016 tinha sido alvo de várias queixas ao afirmar que ter

um filho gay é como ter um filho toxicod dependente – mereceram a reprovação da associação ILGA Portugal, que anunciou que vai apresentar queixa contra a médica. O *Correio da Manhã* tentou contactar Maria José Vilaça, sem sucesso. ●

Figura 4 – Anexo 2

Anexo 3 – Entrevista para o Discurso Direto realizada a Carlos Ramalho, presidente do Sindicato Democrático dos Enfermeiros de Portugal, sobre a greve dos enfermeiros.

DISCURSO DIRETO

Carlos Ramalho, Sindicato Democrático dos Enfermeiros de Portugal, sobre as negociações

“SE NÃO HOVER ACORDO, RETOMAMOS A GREVE”

CM – Quais são as expectativas para a reunião de amanhã?

Carlos Ramalho – São as melhores. Estamos de boa-fé.

– O que vão fazer, se o Governo recusar assinar o memorando?

– Esse memorando tem várias cláusulas. Algumas já tiveram total abertura do Governo para serem assinadas, outras não. Temos todas as condições para chegarmos a acordo, mas, se não houver acordo, retomamos a greve na sexta-feira. Está tudo nas mãos do Governo.

– Quais são principais reivindicações?

– Um justo descongelamen-



to das progressões; que o subsídio transitório seja aplicado até chegarmos a um acordo sobre a carreira; que a carreira das três categorias

se aplique em termos salariais em conformidade com o que são as outras carreiras da função pública e queremos que haja uma compensação do desgaste da profissão em termos da idade de reforma.

– O que vão fazer se não forem apresentadas soluções?

Se não acederem aos nossos apelos, vamos retomar a greve e ponderar mais formas de luta até ser necessário. ● E.N./S.P.O.

Figura 5 – Anexo 3

Anexo 4 – Entrevista para o Discurso Direto realizada ao presidente da Associação Nacional dos Cuidados Continuados, José António Bourdain, sobre a falta de apoios por parte do Governo ao setor.

DISCURSO DIRETO

José Bourdain, Pres. da Ass. Nac. dos Cuidados Continuados, sobre o processo contra o Estado

“PREJUÍZO MENSAL POR UTENTE É DE 400 EUROS”

CM: Qual a razão para a Associação ter avançado com uma providência cautelar?

José Bourdain – O Governo assumiu, há dois anos, o compromisso de aumentar os apoios para o setor social e para os cuidados continuados, mas não cumpriu, já que não publicou a portaria com os novos preços. A providência cautelar serve para obrigar o Estado a fazê-lo.

– Qual a importância desse documento?

– Foi publicada uma portaria na semana passada e logo a seguir outra que revogava a anterior. O Governo não



paga às unidades desde 2015. A primeira portaria referia que a partir de 1 de janeiro [deste ano] os novos valores entravam em vigor. E os retroativos?

– **Vão reivindicar?**

– Vamos entrar com uma ação em tribunal para receber esse dinheiro. Pagam-nos abaixo do preço de custo, obrigam-nos a prestar o serviço e nós estamos a perder dinheiro todos os meses e a acumular prejuízos. O Estado usa e abusa das organizações. O prejuízo mensal [valor médio], por utente, é de 400 euros (**mais info. na página 25**). ● S.P.O./F.G

Figura 6 – Anexo 4

Anexo 5 – Notícia de abertura de secção Cidades sobre a Requalificação do Porto Salvo, em Oeiras.

OEIRAS. PROJETO APRESENTADO À POPULAÇÃO

Rossio de Porto Salvo pronto só daqui a 4 anos

PROJETO ♦ Plano passa pela construção de um centro de saúde e de um parque de estacionamento
PRAZOS ♦ Município de Oeiras acredita conseguir concluir as obras e as requalificações até 2023

EDGAR NASCIMENTO/
SUSANA PEREIRA OLIVEIRA

A promessa eleitoral de fazer obras no centro de Porto Salvo foi feita na campanha das últimas autárquicas, e ontem, Isaltino Morais, presidente da Câmara de Oeiras, disse acreditar que o projeto 'Rossio de Porto Salvo' pode estar concluído em 2023.

Este plano, apresentado à população pelos arquitetos da autarquia, "insere-se num contexto de uma política de con-

CORETO E FONTANÁRIO VÃO SER DESLOCADOS PARA OUTRO LOCAL

forto urbano e de recreação daquilo que eram as antigas praças", disse Isaltino Morais ao CM. O autarca explicou que "a ideia é criar uma nova centralidade que crie condições para as pessoas terem um espaço para conviver". A freguesia de Porto Salvo é a primeira a ser intervenida - os próximos "polos principais" serão Oeiras, Linda-a-Velha e Caxias.

O projeto de Porto Salvo



Isaltino Morais esclareceu os munícipes de Porto Salvo sobre o projeto de 10 milhões de euros para o centro da vila

preocupa alguns moradores, que questionaram o futuro do coreto e do fontanário. Isaltino Morais garantiu que vão ser deslocados, por questões de espaço, mantendo a sua história. A execução para o projeto vai ser feita "na globalidade, por-

que implica o estacionamento por baixo da praça". Este vai funcionar como um elo de ligação entre os edifícios e terá um custo para os utentes, mas o autarca admitiu "ter em consideração a situação dos moradores", praticando um preço acessível. No total, o projeto do Rossio de Porto Salvo é um in-

vestimento de 10 milhões de euros e prevê a construção do centro de saúde, lojas, habitação jovem e espaços de lazer.

Joana Baptista, vereadora das Obras Municipais, revelou que já este ano vão ser feitos trabalhos, como a criação de passeios e ciclovias. ●

DEPOIMENTOS

JORGE MENDES
MORADOR

"Concluído nos prazos"

"Quero apenas dizer que independentemente das políticas ideológicas, é possível fazer um excelente trabalho quando se junta a competência à excelência. Espero que este projeto esteja concluído nos prazos previstos pelo município."



CONCEIÇÃO DURO
COMERCIANTE E MORADORA

"Como será o mercado?"

"Sou moradora e tenho uma loja no mercado, uma mercearia. Atualmente o espaço do mercado não tem nada, só a minha mercearia. Isso preocupa-me e quero saber qual será a situação do mercado. Como será o mercado?"



MANUELA NEVES
MORADORA

"Tiram-nos história"

"Questiono onde vai ficar o chafariz. Ele fala da nossa terra e já aconteceu tirarem-nos espaços, como o Chafariz dos Bois. Era histórico e tiraram-no. O pouco que Porto Salvo tem é-nos tirado. Quero que tenham isso em consideração porque aquilo representa a nossa terra."



Figura 7 – Anexo 5

MAU TEMPO



Está prevista para hoje e para o fim de semana forte agitação marítima, nomeadamente na costa ocidental

PORMENORES

Medidas de autoproteção

A população deve ter cuidados na circulação e na condução e estar atenta às indicações da Proteção Civil e das Forças de Segurança.

Medidas preventivas

Garanta a desobstrução dos sistemas de escoamento das águas pluviais, guarde objetos que possam ser arrastados e fixe estruturas soltas.

Atividades perigosas

As pessoas devem evitar atividades relacionadas com o mar, como pesca desportiva, desportos náuticos e passeios à beira-mar.

Ventos fortes e neve deixam País em alerta

DEPRESSÃO ⚡ Passagem da ‘Helena’ pode provocar ondas até 15 metros e neve acima dos 800

EDGAR NASCIMENTO/
SUSANA PEREIRA OLIVEIRA

O País está hoje em alerta vermelho. A depressão ‘Helena’ está a atingir Portugal Continental, provocando agitação marítima e ventos fortes, com rajadas que podem atingir os 110 quilómetros por hora. Segundo o Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA), o mau tempo

vai sentir-se com mais intensidade na costa ocidental.

Maria João Frada, meteorologista do IPMA, explicou que “vai haver uma intensificação significativa do vento, sobretudo no Litoral e nas terras altas”. Na região de Lisboa, o vento pode atingir os 85 km/h,

e a norte do Cabo Mondego, os 110 km/h. Foram emitidos avisos vermelho, o mais grave,

TEMPERATURAS PODEM ATINGIR OS -6º C NO INTERIOR NO DOMINGO

para agitação marítima, e laranja, para o vento forte. Estão previstas ondas entre os 5 metros, a sul do Cabo Raso, e os 15 metros, a norte de Cascais.

A chuva vai ser intensa, com

granizo e trovoadas, e prevê-se queda de neve acima dos 800 metros.

Está prevista, a partir de hoje, uma descida gradual da temperatura em todo o País. No domingo o frio mantém-se, podendo atingir os 6 graus negativos no interior Norte e Centro. Já para a região de Lisboa, as mínimas rondarão os 4 a 6 graus. ●

Figura 8 – Anexo 6

Anexo 7 – Documento com a lista dos contactos pertencentes à ronda telefónica do Piquete.

PSP

Direção Nacional 218 149 716
COMETLIS 219 449 300 (geral)/219 449 326 (RP)

HOSPITAIS

Hospital Santa Maria 217 805 000
Hospital São José 218 841 000 / 218 841 516
Hospital São Francisco Xavier 210 431 166 / 210 439 609 / 213 619 609
Amadora-Sintra 214 348 392
Amadora 214 929 590
Oeiras 214 540 230
Cascais 214 839 100 / 214 839 114 (operações)
Almada 212 721 400 / 212 749 223 (operações)
Barreiro 212 076 588 / 212 069 550
Setúbal 265 522 022 / 265 531 515 (chefe Manuela)
Sintra 219 198 630
Alverca 219 578 810
Seixal 212 223 318 / 212 276 500
Loures 219 829 500 / 219 946 760 (operações)
Ponte 25 de abril 212 951 412

GNR

Comando Geral 213 217 000 (geral) / 213 217 366 / 213 217 052 (RP)
Comando Territorial de Lisboa (Capitão Poiares ou guarda vassal) 213 252 500

PJ

Direção Nacional 211 967 000 / 218 641 203

BOMBEIROS

Sapadores Lisboa 213 422 222 / 808 215 215

Sapadores Setúbal 265 739 330

Centro Nacional Coordenação Socorros 214 165 100

CDOS Lisboa 218 800 010

CDOS Setúbal 212 351 120

Proteção Civil Municipal Lisboa 217 825 240

Bombeiros Porto 225 073 700

Bombeiros Gaia 223 778 040

PSP Porto 222 006 821 / 222 092 000

GNR Porto 223 399 600

Anexo 8 – Notícia lateral para a secção Sociedade sobre a visita do Presidente da Câmara Municipal de Lisboa e do Ministro da Educação, Tiago Brandão, à Escola Básica do Parque das Nações.

PARQUE DAS NAÇÕES, LISBOA



Ministro visitou escola básica

8 milhões para ampliar escola

■ A ampliação da Escola Básica do Parque das Nações, em Lisboa, deverá estar concluída em 2021. A estimativa é de Tiago Brandão Rodrigues, ministro da Educação, que visitou o estabelecimento de ensino. O concurso para a segunda fase das obras, um investimento de 8 milhões de euros, começou ontem e a obra é “mais do que a requalificação da escola, vai ser a ampliação de uma escola que servirá 900 crianças e jovens”, disse. Atualmente, o estabelecimento de ensino tem capacidade para 300 alunos e passará a incluir os 2º e 3º ciclos, mantendo o jardim de infância e o 1º ciclo, os únicos níveis de ensino a funcionar atualmente. ●E.N./S.P.Q.

Anexo 9 – Notícia de abertura de secção Cidades sobre a visita da Presidente da Junta de Freguesia de Arroios aos comerciantes afetados pelas obras do Metropolitano de Lisboa.

LISBOA. ESTAÇÃO DE METRO

Comerciantes exigem fim de obras em Arroios

VISITA Presidente da Junta de Freguesia esteve em contacto com os comerciantes afetados pelas obras **METROPOLITANO** Empresa vai dar prioridade à situação urgente da estação de Arroios

EDGAR NASCIMENTO/
SUSANA P. OLIVEIRA

As obras na estação de Metro de Arroios, em Lisboa, continuam suspensas e ainda sem novo concurso público fechado. No mês passado a empreitada foi suspensa quando o Metropolitano de Lisboa (ML) tomou posse administrativa da mesma, após ter rescindido contrato com o empreiteiro por incumprimento de prazos.

COMÉRCIO ESTÁ A SER AFETADO PELA OBRA E QUEIXA-SE DE PREJUÍZOS

Margarida Martins, presidente da Junta de Freguesia de Arroios, disse ontem, durante uma visita aos comerciantes afetados pelas obras, que a empreitada é “muito importante” e que os atrasos na obra “afetam quem vive e trabalha na zona”. Já foram realizadas reuniões com os comerciantes e com o ML e a autarca pretende saber “que indemnizações é que o Metro vai dar aos comerciantes que têm a porta quase fechada”



Margarida Martins (ao centro) visitou os comerciantes afetados pelas obras da estação do metro de Arroios

e que estão tapados por tapumes que circundam a obra. A presidente da junta referiu que as obras foram pedidas em 2015 e, além da intervenção na estação de Arroios, também se pediram reabilitações nas estações dos Anjos (que começaram ontem à noite) e do Intendente,

que estão “muito degradadas”. Devido à suspensão das obras, o comércio queixa-se de grandes prejuízos e já foi pedido à Câmara de Lisboa “a prorrogação do prazo de pagamento das taxas de ocupação de espaço público [cerca de 2 mil euros por ano] pelos comerciantes afetados”,

revelou Margarida Martins. Helena Taborda, do Departamento de Comunicação Institucional do ML, explicou ao **Correio da Manhã** que a empresa pretende “dar prioridade a determinadas estações com mais urgência”, nomeadamente à de Arroios. ●

DEPOIMENTOS

JORGE SANTOS
DONO DE UMA MERCEARIA

“Perdi cerca de 100 mil €”

“Olho para estas obras com tristeza e mágoa. Já deviam ter sido concluídas num ano e meio e agora estão paradas. Não percebo como é que chegamos a esta situação inimaginável. Nos primeiros 6 meses de obra perdi cerca de 100 mil euros e estou na iminência de fechar a loja.”



TÁLIA RAMOS
FUNCIONÁRIA LOJISTA

“Somos prejudicados”

“O movimento baixou quando começaram as obras. A faixa etária da zona tem pouca mobilidade e muitos são prejudicados por não terem este metro disponível. Várias pessoas perguntam se somos prejudicados na loja e a resposta é sim. Espero que o Metro reabra em breve.”



CELSO SILVA
DONO DE UMA LOJA TÊXTIL

“Situação degradante”

“Isto é uma situação degradante e caótica. A diminuição de vendas por causa disto está a degradar o comércio de Lisboa. Não há condições para vender e os comerciantes começam a encerrar espaços. Vejo com apreensão o futuro da minha loja e do comércio lisboeta.”



Figura 10 – Anexo 9

Anexo 10 – Entrevista para o Discurso Direto realizada ao Administrador da Fundação Portuguesa de Cardiologia, Carlos Catarino, sobre o Dia do Doente Coronário.

DISCURSO DIRETO

Carlos Catarino, Fundação Portuguesa de Cardiologia, sobre o Dia do Doente Coronário

“DOENÇA CORONÁRIA MATA OITO MIL POR ANO”

CM - O que é a doença coronária?

Carlos Catarino - É a insuficiência das artérias coronárias de proporcionarem ao músculo cardíaco, o miocárdio, nutrientes e oxigénio. O nosso coração é um músculo que precisa de ser alimentado com sangue, oxigénio e nutrientes através dessas artérias que podem entupir e originar doenças e enfartes de miocárdio.

- Quais são os fatores de risco desta doença?

- Estilos de vida com uma alimentação desequilibrada, obesidade, pouca atividade física, tabagismo e stress que também são contributos



para os fatores de risco para a aterosclerose: hipertensão arterial, colesterol e diabetes.

- Como se pode prevenir?

- Melhorar o estilo de vida: não fumar, ter uma alimentação saudável e cuidada e atividade física. Somos o País com menos atividade física e isso acarreta problemas de saúde.

- A doença afeta muitos portugueses?

- Por ano morrem cerca de 8 mil pessoas com esta doença. As principais causas de morte em Portugal são os AVC, seguindo-se o cancro e a doença coronária. ● R.C./S.P.O

Figura 11 – Anexo 10

Anexo 11 – Fotolegenda do serviço ‘Bombeiros de Camarate ajudam bebé a nascer numa ambulância’.

CAMARATE, LOURES



BOMBEIROS ASSISTEM PARTO DE JOICE

Bruno Carvalho e Alexandre Corroyer, do corpo de Bombeiros Voluntários de Camarate, assistiram ontem o parto de uma bebé, Joice da Silva Ferreira, na Azinhaga das Mós, em Fetais (Loures).

Figura 12 – Anexo 11

PORTO DE SETÚBAL. PROJETO DE MELHORIA DAS ACESSIBILIDADES

Associações exigem suspensão das obras

ENTIDADES ⚡ Estão contra as obras que visam a melhoria das acessibilidades no Porto de Setúbal
TRIBUNAL ⚡ Associações interpuseram duas providências cautelares para suspender o projeto

EDGAR NASCIMENTO/
SUSANA PEREIRA OLIVEIRA

Associações, empresários e ambientalistas lançaram ontem uma petição pública dirigida aos ministérios do Mar, do Ambiente e da Economia e à Secretaria de Estado do Turismo. A petição visa a suspensão das dragagens para expansão do Porto de Setúbal, inseridas no Projeto de Melhoria das Acessibilidades, que pode ter impactos negativos no ecossistema do estuário do Sado, tu-

OBRAS TERÃO IMPACTOS IRREVERSÍVEIS EM VÁRIOS SETORES DA REGIÃO

rismo, pescas e atividades turístico-marítimas da região. Clube da Arrábida, ZERO, SESIBAL - Cooperativa de Pescas de Setúbal, Sesimbra e Sintra, SOS Sado e Pestana Hotel Group são algumas das entidades promotoras da petição.

Pedro Vieira, presidente do Clube da Arrábida, diz ser “complicado” quantificar os problemas que estas obras acarretam. “Os danos serão ir-



Associações e empresários contestaram as obras do Projeto de Melhoria das Acessibilidades ao Porto de Setúbal

reversíveis. Ao retirar os 6,5 milhões de metros cúbicos de areia nas duas fases de dragagem, já não voltamos a pôr lá essa areia. Todo o dano que isso vai causar a montante e em cadeia será uma autêntica bola de neve”, alerta, admitindo que poderá ser feita uma queixa

à Comunidade Europeia.

As empresas e associações, que se reuniram ontem em Lisboa, contestam a rejeição da suspensão das obras no Porto de Setúbal: o Tribunal de Almada rejeitou, sexta-feira, o pedido de providência cautelar contra a empreitada, interposto pelo

Clube da Arrábida. Há ainda duas providências que pretendem, segundo David Nascimento da SOS Sado, “a suspensão do projeto como um todo” e “invalidar o pedido de deposição de dragados na zona da Restinga A”, local de reprodução de peixes e bivalves. ●

Anexo 13 – Entrevista para o Discurso Direto realizada ao investigador Filipe Santos Duarte, sobre alterações climáticas.

DISCURSO DIRETO

Filipe Duarte Santos, especialista na área das alterações climáticas, sobre efeitos no País

“PORTUGAL ESTÁ NUMA REGIÃO VULNERÁVEL”

CM – Que comentário faz ao estudo do MIT (EUA) sobre as alterações climáticas?

Filipe Duarte Santos

– Este estudo vem salientar conclusões obtidas no passado. A temperatura média global da atmosfera, à superfície, já aumentou um grau desde o período pré-industrial [1850-1900] e, segundo o Acordo de Paris, é desejável que não aumente mais.

– Quais as consequências destas alterações climáticas?

– Um aumento da frequência e da intensidade das ondas de calor e das secas que afetam o País, a Península Ibérica e regiões com clima medi-



terrânico.

– Que mudanças prevê?

– O contínuo aumento da temperatura média global da atmosfera e do nível

médio global do mar, que já subiu 20 centímetros desde o período pré-industrial. Até ao final do século, pode aumentar um metro.

– Como avalia as alterações climáticas em Portugal?

– Portugal está numa região vulnerável às alterações climáticas – o Mediterrâneo –, devido à diminuição da precipitação, que agrava a escassez de água, e às ondas de calor que potenciam os incêndios florestais. ● R.C./S.P.O.

Figura 14 – Anexo 13

LOURES. FESTA CUSTA 250 MIL EUROS

Carnaval Saloio na rua para 150 mil visitantes

FOLIÕES ♦ Cerca de dois mil figurantes repartidos por 18 grupos participam no corso, que conta com 15 carros alegóricos **GRÁTIS** ♦ Entrudo à borla também vai ter um espaço para tasquinhas

ROGÉRIO CHAMBEL/
/SUSANA P. OLIVEIRA

Arte e Fantasia' é o tema do Carnaval deste ano em Loures. Os desfiles carnavalescos de domingo e Terça-Feira Gorda contam com 15 carros alegóricos e 18 grupos. No total, o corso contará com 1850 figurantes para animar as ruas da cidade. O ritmo e a cor esperam atrair 150 mil visitantes "numa iniciativa cada vez mais importante a nível regional e nacio-

REIS SÃO APRESENTADOS A 2 DE MARÇO. NO DIA 4 É O BAILE TRAPALHÃO

nal", disse ontem o presidente da câmara, Bernardino Soares, na apresentação da festa.

Do programa, destaque para os desfiles, com a presença de mastronças (homens que se vestem de mulher). A febre da fantasia arranca, contudo, a 1 de março com o desfile de cinco mil crianças.

Para 2 de março está marcado o Baile de Receção e a apresentação dos Reis do Carnaval



Festa é feita com cor, alegria e muita imaginação pelas principais ruas de Loures, onde milhares assistem aos desfiles



Programa foi ontem apresentado

2019, com atuação de bandas e DJ, no Pavilhão Paz e Amizade.

Domingo, dia 3, sai à rua o primeiro corso. No dia seguinte há Baile Trapalhão, em que os foliões são convidados a trazer um disfarce. Depois do corso de dia 5, o Carnaval termina a 6 de março com a despedida e leitu-

ra do testamento do 'Rei Momo', no Enterro de D. Ocarário XLVI, com início no largo 4 de Outubro e cortejo fúnebre até ao parque Adão Barata. A entrada para ver o corso é gratuita. Os visitantes contam ainda com tasquinhas, numa festa em que são investidos 250 mil euros. ●

Figura 15 – Anexo 14

Anexo 15 – Realização da página de saúde do fim de semana, sobre Células Estaminais do cordão umbilical.

SAÚDE

PREVENIR O FUTURO

VALORES | PREÇOS VARIAM

A recolha das células estaminais é feita na altura do nascimento do bebé. Os preços da criopreservação de sangue do cordão umbilical variam entre os 1295 € e os 1395 €. Caso se pretenda guardar sangue e tecido, os preços aumentam e podem variar entre os 2395 € e os 2795 €.

CÉLULAS ESTAMINAIS

DOENÇA ◉ Anemia aplástica surge quando a medula óssea deixa de produzir células sanguíneas suficientes
CURA ◉ Sangue do cordão umbilical pode tratar esta patologia

CÉLULAS

CRIOPRESERVAÇÃO AJUDA A SALVAR VIDAS

EDGAR NASCIMENTO/
SUSANA P. OLIVEIRA

Um caso de sucesso traz esperança a quem sofre de anemia aplástica grave. Com recurso a um transplante autólogo de sangue do cordão umbilical (com células estaminais criopreservadas do próprio corpo), combinado com uma terapêutica imunossupressora (redução da atividade do sistema imunitário para que este responda mais depressa a um tratamento), foi possível curar duas crianças, de 15 e 24 meses, que sofriam da doença. Segundo um artigo publicado recentemente pela Universidade de Atenas e Unidade de Transplan-



Processo é caro, mas vantajoso, pois ajuda na cura de várias doenças

Portugueses têm esperança na criopreservação

Em Portugal, o primeiro transplante de células estaminais criopreservadas aconteceu no IPO do Porto em 2007 e salvou a vida a uma criança de 14 meses. Carla Cardoso explica que as pessoas criopreservam as células estaminais porque acreditam que "podem ser usadas no tratamento de doenças do próprio ou de um familiar compatível".



Cordão umbilical tem muitas células

CRIANÇAS TINHAM AS CÉLULAS DO CORDÃO UMBILICAL GUARDADAS

PROCESSO COMPROVA A VIABILIDADE DO USO DAS CÉLULAS ESTAMINAIS

te de Células Estaminais do Hospital Infantil Aghia Sophia, na Grécia, o caso remonta a 2012.

A anemia aplástica é uma doença rara que ocorre "quando a medula óssea deixa de produzir células sanguíneas suficientes", explica Carla Cardoso, investigadora no Departamento de Investigação e Desenvolvimento da Criostaminal. Para a especialista, este caso mostra a eficácia do processo e comprova que o recurso as células estaminais do sangue do cordão umbilical "poderá ser benéfico" para os doentes com a patologia.

DISCURSO DIRETO

Carla Cardoso, Investigadora no Dep. de Investigação e Desenvolvimento da Criostaminal



"CÉLULAS TRATAM MAIS DE 80 DOENÇAS"

CM - O que são células estaminais?
 Carla Cardoso - São células com características especiais com a capacidade de se autorrenovarem e de se diferenciar, originando células especializadas. Há células estaminais embrionárias e adultas, que se obtêm após o nascimento: células do sangue e do tecido do cordão

umbilical e de outros tecidos e órgãos.
 - É importante criopreservar as células estaminais?
 - Sim. A criopreservação, que consiste em conservar células por longos períodos a temperaturas negativas muito baixas (-196°C), permite que as células estejam disponíveis a qualquer momento para serem descongeladas e utilizadas.

- Em que doenças são usadas?
 - As mais comuns são as doenças do foro hematológico. O sangue do cordão umbilical é considerado uma fonte de células estaminais alternativa à medula óssea e está provada a sua utilização no tratamento de mais de 80 doenças (doenças do sangue, do sistema imunitário e metabólicas).

Figura 16 – Anexo 15

Anexo 16 – Realização da manchete do CM: Apresentação de uma campanha sobre doação de gâmetas.

DOMINGO 10/03/2019 | DIÁRIO | € 1,70 (IVA)

HOJE **116** PÁGINAS

www.cmjornal.pt

CORREIO
da manhã

HOJE DOENÇA DO SÉCULO AFETA 2,5 MILHÕES DE PORTUGUESES

DEVEDORES
LISTA REVELA PERDÕES DA BANCA
P.45

VIOLENCIA DOMÉSTICA P.20

JUIZ NETO DE MOURA OMITIU AMEAÇA COM CATANA A MULHER ESPANCADA

ACUSAÇÃO É FEITA PELA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO À VÍTIMA

CAMPANHA PELA VIDA

DOAR SÉMEN VALE 43 EUROS POR DOSE

HÁ 300 MIL CASAIS COM PROBLEMAS DE INFERTILIDADE

- MULHERES que doem óvulos recebem 870 euros por dádiva
- VERBAS pagas pelo Estado e por unidades de saúde privadas P.19

COIMBRA P.67
BURLONA DAS GRÁVIDAS JÁ FALSIFICOU BAIXAS

ALENQUER P.52
Homem de 36 anos morre em pedreira

LEIRIJA P.12
Usam BMW em assalto a padaria com dono na bagageira

JÁ ESTE ANO P.30
Casais do mesmo sexo gozam licença parental

HERMAN
DE BIG BAND EM "RIS-TE"
12 ABRIL
12 ABRIL
COLISEU LISBOA

BOAVISTA 1|2 SPORTING
PENÁLTI POLÉMICO SALVA LEÕES NOS DESCONTOS
P.89

VIDAS DE DOMINGO P.45 A 49
KATIA AVEIRO VAITER UMA MENINA
Irmã de Ronaldo já é mãe de dois rapazes

1|2 PORTO P.10
"FALTOU AGRESSIVIDADE COM O BENFICA"

Conceição Justifica derrota no clássico

BENFICA P.11
SEFEROVIC E OPÇÃO PARA O MOREIRENSE

Mês da ENGUIA
Fevereiro do 1919
SALWATERRA DE MAGOS
Um concelho a visitar
01 A 31 MARÇO

Figura 17 – Anexo 16 A

SOCIEDADE

SOBE MANUEL VALAMATOS
PRES. C.M. ABRANTES



A população de São Miguel de Rio Torto vai voltar a ter serviços médicos, três vezes por semana. O serviço regressa amanhã.

DESCE NETO DE MOURA
JUIZ DESEMBARGADOR



A Associação de Apoio à Vítima apontou três falhas a um acórdão, e fez uma exposição ao Conselho Superior de Magistratura.

INFERTILIDADE

Apoio para quem doar espermatozoides

COMPENSAÇÃO • Homens recebem um máximo de 43 euros por cada dádiva. Já as mulheres que doem óvulos podem receber até 870 euros **CAMPANHA** • “Dá Vida à Esperança” apresentada ontem

EDGAR NASCIMENTO/
SUSANA P. OLIVEIRA

Os doadores de espermatozoides podem ser compensados com um valor máximo de 43€ por cada dádiva. Já as dadoras de óvulos podem receber, pelas despesas efetuadas, ou prejuízos resultante das dádivas, até 870€. Doar espermatozoides e óvulos tem essa contrapartida financeira para compensar os doadores pelos custos e incómodos do processo. Os valores da compensação são pagos pelas clínicas privadas, onde são feitas as doações, ou pelo Estado, no caso de o ato ser realizado em hospitais públicos.

PROCESSOS DE DOAÇÃO VARIAM CONSOANTE O SEXO DO DADOR

Pedro Xavier, presidente da Sociedade Portuguesa de Medicina da Reprodução (SPMR), explica que a doação masculina ou feminina “são processos diferentes e relativamente simples”. No caso da mulher, que tem de ter entre 18 e 35 anos e ser saudável, é feito um “tratamento de procriação medicamente assistida”. Há uma fase inicial de estimulação de ovários, “feita com uma medicação, sob anestesia”, e depois é feita a recolha dos óvulos que serão doados às beneficiárias. O tratamento pode demorar até 15 dias e a mulher consegue doar 10 a 20 óvulos. Já os homens têm de ser igualmente saudáveis, mas o limite de idade vai até aos 40 anos. “O processo é mais simples, basta uma recolha normal de espermatozoides”, especifica Pedro Xavier. As taxas de sucesso nos trata-



Contrapartida financeira destina-se a compensar os doadores pelos custos e incómodos do processo

mentos de fertilidade, com recurso a espermatozoides e óvulos doados, são “altíssimas”, diz o assistente hospitalar de Ginecologia e Obstetria no Centro Hospitalar de São João, no Porto. A taxa de sucesso numa mulher que recebe óvulos aos 43 anos ronda os 10%. Se o óvulo for de uma dadora de 23 anos, a taxa é de 60 a 65%. O risco de insucesso é maior se os óvulos e os espermatozoides estiverem “envelhecidos”. •



Pedro Xavier preside a Sociedade de Medicina da Reprodução

Estima-se que 300 mil casais portugueses sofram com problemas de infertilidade

Para sensibilizar para a doação de espermatozoides e óvulos, a SPMR apresentou ontem, em Lisboa, a campanha “Dá vida à Esperança”. Pedro Xavier explica que se pretende informar a população e apelar à importância da

doação. No nosso país há uma “grande escassez de dadores” e há “uma necessidade de ajudar casais que sofrem de infertilidade”. Estima-se que haja 300 mil casais portugueses com problemas de infertilidade. •

Portugal só tem 86 dadores por cada milhão de habitantes

De acordo com dados de 2018 da Sociedade Europeia de Reprodução Humana e Embriologia, em 2016 Portugal tinha 86 dadores por cada milhão de habitantes. Já Espanha apresenta valores que atingem os 650 dadores por milhão. Pedro Xavier afirma que é “importante e urgente doar”. As principais razões são a “natalidade baixíssima” de Portugal e o “aumento de infertilidade”, devido a fatores ambientais e à idade avançada em que a população procura ter o primeiro filho. •

SAIBA MAIS

6000

Euros é quanto pode custar um tratamento de infertilidade numa clínica privada. Os valores variam consoante as técnicas empregues e os exames realizados.

Serviços públicos

Vários hospitais públicos portugueses e clínicas têm disponíveis consultas de fertilidade e possíveis tratamentos, quer masculinos quer femininos.

Taxa de fertilidade

A taxa de fertilidade em Portugal é de 1,3 filhos por mulher em idade fértil. É uma das taxas mais baixas na Europa, sendo um dos motivos que leva ao envelhecimento da população.

Figura 18 – Anexo 16 B

LISBOA. DEBATE PÚBLICO

Exigido fim de touradas no Campo Pequeno

POLÉMICA ♦ Praça deve ser reconvertida para outras atividades, defende o partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN) **AUTARQUIA** ♦ Fernando Medina é contra touradas, mas mantém corridas

ROGÉRIO CHAMBEL/
SUSANA PEREIRA OLIVEIRA

O partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN) quer acabar com as touradas no Campo Pequeno e reconverter a praça de touros para outras atividades como congressos, concertos e exposições. O tema esteve ontem em debate na reunião da Assembleia Municipal de Lisboa (AML).

Ao CM, Inês de Sousa Real, deputada do PAN na AML, disse que “as corridas de touros nunca foram consensuais em Por-

PAN EXIGE O FIM DAS TOURADAS E PRETENDE RECONVERSÃO DO ESPAÇO

tugal, tendo já ocorrido a abolição em Viana do Castelo e Póvoa do Varzim”. Em Lisboa há uma “circunstância única” que diz respeito à propriedade do terreno e da praça – o terreno é da câmara e a praça é da Casa Pia. A deputada municipal refere que “as entidades públicas detentoras do espaço têm uma missão que não é a realização de corridas de touros”.



Corridas de touros no Campo Pequeno vão continuar, apesar da oposição do PAN

Apesar de o PAN compreender o “contexto histórico em que se realizam este tipo de espetáculos”, Inês de Sousa Real acredita ser “possível a Casa Pia prosseguir com a sua atividade realizando outros eventos e espetáculos sem sofrimento animal”.

Em resposta, o presidente da Câmara Municipal de Lisboa,

Fernando Medina, manifestou, a título pessoal, que não é a favor da realização de touradas, mas sublinhou que tem uma “posição de profundo respeito por quem pensa de forma diferente”. O presidente da autarquia considerou a iniciativa do PAN como uma tentativa de “fazer entrar pela porta do ca-

valo aquilo que não conseguiram fazer entrar pela porta principal”. Recorde-se que, em julho, a Assembleia Municipal rejeitou uma proposta do PAN para acabar com as touradas. Fernando Medina explicou, ainda, que não é sua intenção revogar a concessão do espaço à Casa Pia. ●

Figura 19 – Anexo 17

LISBOA. ESTACIONAMENTO EM CAUSA

Moradores de Benfica exigem mais lugares

INICIATIVA ♦ Habitantes criaram a petição ‘Mais estacionamento em Benfica’ no ano passado
MULTAS ♦ Falta de lugares na freguesia leva os residentes a serem multados pela Polícia Municipal

EDGAR NASCIMENTO/
/SUSANA P. OLIVEIRA

Os moradores de Benfica (Lisboa) continuam a protestar e a exigir mais lugares de estacionamento. Em causa está a regulação do estacionamento pela EMEL na zona envolvente da avenida do Colégio Militar e do centro comercial Fonte Nova. Os habitantes voltaram a manifestar-se ontem.

“Desde que começaram obras em Benfica, em 2014, há cada vez menos estacionamentos”,

RESIDENTES ESTACIONAM OS CARROS NOUTROS SÍTIOS E SÃO MULTADOS

diz Maria João Ramos, responsável pela petição ‘Mais estacionamento em Benfica’, criada no ano passado. A solução apresentada pela junta de freguesia foi a entrada da EMEL na zona, no entanto a moradora refere que “colocar parquímetros não é solução”. “A solução é alargar passeios, abrir espaços e criar estacionamentos”. Sem lugares, os moradores estacionam em sítios impróprios e “a



Vários moradores da freguesia de Benfica contestam a entrada dos parquímetros da EMEL na zona

Polícia Municipal passa multas e faz reboques”.

Para perceber a opinião dos moradores, foi realizada, em janeiro, uma “consulta de bairro” informal. De 412 votantes, 318 votaram a favor da entrada da EMEL em algumas ruas de Benfica e 94 contra. As manifesta-

ções surgiram e a EMEL procedeu à realização de uma consulta à população que decorreu de 8 de janeiro a 15 de março, da qual ainda não há resultados.

Paula Portugal Mendes, representante do CDS na assembleia de freguesia, explicou que “os moradores não estão contra

a colocação de parquímetros”, apenas exigem mais lugares e “não é a EMEL que os vai criar”.

“Vamos continuar a protestar. Já não acredito muito na junta. Espero que o presidente da Câmara, Fernando Medina, nos dê mais credibilidade”, afirmou Maria João Ramos. ●

DEPOIMENTOS

JOSÉ CORDEIRO
MORADOR

“A polícia vem como se fosse uma caça às lebres”

“Protesto porque não há estacionamentos nem vontade de os arranjar. A polícia vem aqui como se isto fosse uma caça às lebres. Chegam, multam e rebocam os carros. Há hipóteses de alargar ruas e reduzir os passeios.”



ZAIDA RAMOS
MORADORA

“Temos de pôr o carro em cima de passeios”

“Acho ridícula a entrada da EMEL. Nós vamos pagar e não vamos ter acesso ao estacionamento? Vemos gente de outros lados a estacionar aqui e temos de pôr o nosso carro em cima dos passeios. Isto é ridículo. É preciso uma mão de ferro.”



FERNANDO TRAGOSO
MORADOR

“É uma porcaria e uma roubalheira”

“A vinda da EMEL é uma porcaria e uma roubalheira. Só querem roubar dinheiro ao pobre. Estamos sempre sem estacionamento. Quando vamos para estacionar está outra pessoa a ocupar o lugar. Somos obrigados a estacionar mal e somos multados.”



Figura 20 – Anexo 18

RELIGIÃO

Milhares nas ruas em Lisboa na procissão dos Passos

EVENTO Organizado pela Real Irmandade Senhor dos Passos da Graça e tem sete momentos
PRESIDENTE Marcelo Rebelo de Sousa esteve presente na procissão que lhe recorda a infância

EDGAR NASCIMENTO/
SUSANA P. OLIVEIRA

Milhares de fiéis e muitos turistas participaram ontem na Procissão do Senhor dos Passos da Graça, em Lisboa. Um dos presentes foi Marcelo Rebelo de Sousa. O Presidente da República disse que esta “é uma procissão histórica”, e recordou a infância: “já nessa altura vinha com os meus pais”.

Considerada a mais emblemática procissão de Quaresma da cidade, “é importante para Lis-

PROCISSÃO É COMPOSTA PELOS SETE PASSOS DA PAIXÃO DE CRISTO

boa e para o País pela sua carga histórica e, por isso, quando foi reintroduzida, depois de muitos anos em que não se realizou, fiz e tenho feito tudo para cá estar”, referiu Marcelo.

A procissão foi presidida pelo Cardeal Patriarca de Lisboa, D. Manuel Clemente, e foi organizada pela Real Irmandade Senhor dos Passos da Graça.

Francisco de Mendia, provedor da Irmandade, recordou que a procissão “se realiza



FOTOS: PÉTERO DÍAZ/ES

1 Manifestação de fé na baixa 2 Marcelo Rebelo de Sousa tirou várias selfies 3 D. Manuel Clemente presidiu 4 Milhares participaram

desde 1586”. Embora suspensa alguns anos, regressou em 2013. “A procissão representa os sete passos da Paixão de Cristo, desde a saída de Jesus até à sua crucificação”.

O percurso tem início na Igreja de São Roque e termina

na Igreja da Graça, atravessando o coração histórico da cidade de Lisboa.

Também Assunção Cristas (CDS) esteve presente. “A procissão já faz parte da minha vivência da Quaresma enquanto católica”. ●



ILLUSTRATION: PÉTERO DÍAZ/ES

Figura 21 – Anexo 19

Anexo 20 – Entrevista com Ricardo Tavares, coordenador-geral de Meios, Agenda e Planeamento.

Como é que se deve construir a agenda de uma redação?

A maior parte dos temas de agenda vêm das agências e de entidades particulares, como a Presidência da República ou clubes de futebol. O que faz a grande diferença na nossa agenda são as informações a que os meios não têm acesso por essas vias normais. Isso implica um grande trabalho de bastidores, como ler jornais. É importante ver as notícias e começar logo a pensar no que podemos fazer daqui a um ano com o tema dessa mesma notícia, como por exemplo uma pessoa importante que faça 99 anos hoje. Já sabemos que para o ano vai fazer 100 anos. Assim, podemos começar a planear e agendar o que fazer nesse momento. O que nos distingue dos outros e da informação que nos chega através das agências é o facto de fazermos essa pesquisa e preparação prévia. Além dos assuntos que estão marcados em agenda, claro que surgem as notícias de última hora e essa não estavam planeadas. Descobrir temas de agenda é também possível quando se faz uma leitura atenta dos jornais. Às vezes pequenos pormenores podem dar excelentes histórias que serão planeadas e agendadas.

No fundo, agendar requer muito trabalho de bastidores desde estar atentos a ouvir rádios, ler jornais e copiar informações que às vezes não estão na *Lusa*. A *Lusa* tem uma vasta equipa de profissionais a trabalhar para a sua agenda, reúne muita informação, mas é insuficiente. Quem tem de dar mais informações são os jornalistas que sabem das coisas porque estiverem presentes e por dentro delas. Os editores de secção têm ainda também a obrigação de controlar de forma eficaz o que se passa nas suas secções. Os editores não podem estar à espera que a agenda saiba tudo porque funcionamos mais a nível geral e não de forma tão direta com fontes. Nós, na agenda, não temos as mesmas fontes pessoais e contactos que as editorias têm associados aos temas e assuntos relacionados com essas mesmas editorias.

Relativamente às televisões, as agendas das televisões são os jornais. O *Correio da Manhã* é uma das agendas determinantes das televisões existentes em Portugal pela diversidade de conteúdos que apresenta.

Como é feita a distribuição dos temas/serviços de agenda?

Depois de uma agenda estar pronta, a distribuição dos eventos e assuntos agendados pelas editorias é feita tendo em conta as suas temáticas. Claro que há alguns temas que são transversais a diversas áreas, mas há outras em que é necessário fazer opções e consigná-las apenas a uma editoria. Assim como fazer opções no diz respeito à relevância dos temas agendados.

Como é feito o trabalho dos jornalistas na redação do *Correio da Manhã* tendo em conta o paradigma de Convergência Jornalística?

Tendo em conta que atualmente a redação do *Correio da Manhã* funciona com a ideia de convergência jornalística, todos os nossos jornalistas trabalham e realizam serviços de agenda tendo presente o princípio de que terão de trabalhar o conteúdo de forma a que este sirva para as diferentes plataformas que temos: jornal, *CMTV* e *online*. Somos uma redação pioneira nesse aspeto. Até aqui havia equipas específicas para cada canal e cada meio, mas atualmente os jornalistas têm de se adaptar e ganhar ferramentas.

Como é que se constrói a agenda do *CM* tendo em conta que a redação trabalha como base num agendamento integrado?

Primeiro é importante perceber que a informação nos chega de várias maneiras. A grande parte vem por *e-mail*, mas também pode vir por correio, por fax e por telefone. Nessa mesma informação que nos chega, vem explícito o que vai acontecer, os eventos e atividades que vão acontecer, como por exemplo, assuntos do Governo. Há outros serviços, como por exemplo entrevistas, que nos chegam e são pedidos pelos nossos jornalistas.

Como é que é feita a distribuição dos temas que chegam à agenda por editorias/secções?

Cada editoria tem temas específicos que trabalha e sobre os quais se debruçam. Assim sendo, procuramos distribuir os temas e os serviços tendo em conta esses critérios.

Depois de a agenda estar pronta, esta é enviada para os editores de cada editoria. São eles que escolhem os temas que vão ser trabalhados nas edições do *CM* e da *CMTV*?

Sim. Escolhem o que pretendem fazer e como fazer. Normalmente escolhem os serviços tendo em conta o interesse e a relevância, a atualidade e o grau de importância.

Quando os temas chegam através das fontes dos jornalistas, e até mesmo pelos próprios jornalistas, e não via agências ou entidades externas, são inseridos na agenda mediática do meio de comunicação da mesma forma ou passam por algum processo distinto?

Não, são inseridos exatamente da mesma forma. Indica-se qual é o serviço, que meios necessita – vídeo e fotografia – e que jornalista trata dele.

As agendas são preparadas apenas diariamente (para um dia) ou já trabalham a longo prazo?

Até há pouco tempo as agendas começavam a ser feitas já a longo prazo. Atualmente como, infelizmente, há cada vez menos pessoal, há menos tempo, o que nos obriga a ter que trabalhar diariamente e em cima da hora.

Enquanto diretor-geral do *CM* e da *CMTV*, qual considera ser a melhor forma de gerir estes dois meios de tão grande dimensão?

Falando só do *CM* e da *CMTV*, não abrindo às outras plataformas do Grupo Cofina, das outras marcas, a melhor forma de gerir é integrando a estrutura ao máximo. Portanto, o *CM* e a *CMTV* têm a mesma direção, têm a mesma chefia central, sem prejuízo de haver especializações. Os dois meios têm a mesma agenda e têm o mesmo planeamento. Têm orçamentos diferentes, mas que são executados de forma integrada, ou seja, o que eu visio no fim do ano é que os dois orçamentos juntos deem uma execução positiva.

O *CM* é considerado o jornal mais lido e as audiências da *CMTV* crescem cada vez mais. A que acha que se deve tal sucesso?

Deve-se à proximidade e à nossa capacidade de trabalho. À nossa proximidade com Portugal e com os portugueses. Nós temos uma rede verdadeiramente nacional. A única área que não está coberta como desejávamos são os Açores, porque há uma descontinuidade territorial. Portanto só temos bem coberta a ilha principal, na capital. Na Madeira também não temos Porto Santo, mas aí é mais fácil chegar. No continente temos todos os distritos cobertos.

Depois, o critério de seleção de notícias é feito pela intensidade da notícia, pela sua excelência de relevância para o cidadão. Entre critérios de proximidade, cobertura de ocorrências ou grandes investigações. O *CM* e a *CMTV* fazem um trabalho que vai desde a cobertura da pequena ocorrência – por exemplo um acidente que impediu a circulação de uma estrada, mesmo que não tenha feridos, é importante pela questão do problema que gerou aos portugueses se for uma estrada de acessos a um grande centro – até ao jornalismo de investigação nas áreas mais relevantes para o interesse público.

Falou dessa questão da seleção de notícias. Que temas/assuntos/serviços considera relevantes e importantes para agendar em meios como o *CM* e a *CMTV*?

O agendamento obedece ao critério que falei anteriormente. O que é previsível nós vamos desde assuntos relevantes regionalmente até aos assuntos mais relevantes num plano nacional e até internacional. Já chegámos a ter equipas ao mesmo tempo no Brasil e em França, por exemplo. Onde for necessário é onde nós estamos.

Mas o agendamento é sempre o plano B, salvo quando o agendamento trata de investigações exclusivas ou entrevistas exclusivas. Portanto, a agenda cai sempre relativamente ao inesperado, à notícia que rebenta em qualquer sítio. Isso nós temos a capacidade de decidir com muita celeridade, até porque trabalhamos de forma integrada e mesmo fisicamente muito próximos. Aqui em Lisboa, e em todo o País, estamos à distância de um telefonema ou de um *e-mail*. Por isso conseguimos, imediatamente, realocar meios em função do interesse da notícia e da sua intensidade.

A redação do *CM* e da *CMTV* pratica, além de um agendamento integrado, uma convergência jornalística. Neste grupo, os jornalistas produzem conteúdos, em simultâneo, para três plataformas. Considera importante que assim aconteça para conseguirmos levar ao público/espetadores/leitores uma grande quantidade e qualidade de conteúdos e produtos?

Sim, sem dúvida. O projeto *CM* com uma equipa a produzir para três plataformas foi pensado e planificado pela nossa direção há 10 anos, apesar desta já existir há 13. Uma equipa para três plataformas, foi a máxima em que começámos a pensar. E é assim que trabalhamos.

Isto é também muito importante para os jornalistas de todas as idades. Para mim foi emocionante ver jornalistas de 50 anos, mais velhos do que eu na altura, a aprenderem a fazer televisão pela primeira vez. É ainda mais relevante para as novas gerações de jornalistas, porque quem passar pelo nosso projeto está apto a fazer tudo. Portanto, tem no currículo a capacidade de dizer que sim a qualquer desafio, seja papel, digital ou televisão.

Como é que caracteriza/define o *CM* e a *CMTV*? E o seu ADN envolvente?

É um jornalismo puro, sem preconceitos ou complexos, procurando o rigor e o respeito pelos mais fracos e sempre a escrutinar os diversos poderes.

Anexo 23 – Exemplo de uma folha de agenda analisada¹³.

15 de maio de 2019 Continued	
quarta-feira	
	<p>TRANSPORTE: - PEDIDO POR: Cláudio Carvalho OBSERVAÇÕES: Desde 29 de setembro de 2018 que os pescadores de Portugal e Espanha estão sem poder pescar sardinha, para proteger o 'stock' desta espécie NOTA: combinar com pescadores e acompanhar a partida dos pescadores para o mar, o regresso e a venda</p>
08:00 - 08:00	<p>S CMTV: Pesca da Sardinha -- Norte } DIRETO: NÃO } SERVIÇO: Termina proibição da pesca de sardinha, manutenção a bordo e descarga, com qualquer arte de pesca LOCAL: Norte JORNALISTA: SIM VÍDEO: SIM TRANSPORTE: - PEDIDO POR: Cláudio Carvalho OBSERVAÇÕES: Desde 29 de setembro de 2018 que os pescadores de Portugal e Espanha estão sem poder pescar sardinha, para proteger o 'stock' desta espécie NOTA: combinar com pescadores e acompanhar a partida dos pescadores para o mar, o regresso e a venda</p>
09:00 - 09:00	<p>O *JNG: Ent. Manuel Ramalho Eanes -- Lisboa SERVIÇO: Entrevista ao administrador da Nos, Manuel Ramalho Eanes LOCAL: Sede da Nos, Campo Grande JORNALISTA: Sara Ribeiro (vai direta) FOTO: Marilene Alves (vai direta) TRANSPORTE: NÃO HORA SAÍDA: 08h15 PEDIDO POR: Sara Ribeiro OBSERVAÇÕES:</p>
09:30 - 09:30	<p>P * CMTV DIR: CONGRESSO DO SEF -- Lisboa DIRETO: SIM SERVIÇO: CONGRESSO DO SEF LOCAL: ISPCS LISBOA JORNALISTA: RITA MONTEIRO VÍDEO: Adriano Chaves TRANSPORTE: HORA SAÍDA: EQUIPA NA RUA DURAÇÃO: 1H PEDIDO POR: CLÁUDIO CARVALHO OBSERVAÇÕES:</p>
09:30 - 09:30	<p>O *JNG: Grupo Nabeiro - Delta Cafés -- Lisboa SERVIÇO: Grupo Nabeiro - Delta Cafés LOCAL: Estufa Fria, Parque Eduardo VII JORNALISTA: Pedro Curvelo (vai direto) FOTO: LUSA TRANSPORTE: NÃO DURAÇÃO: 02h00 PEDIDO POR: Pedro Curvelo OBSERVAÇÕES:</p>
09:30 - 09:30	<p>P/E CM-POI/ECO: Ap. 'SIBS Analytics' -- Lisboa SERVIÇO: Apresentação do 'SIBS Analytics' LOCAL: Sede da SIBS (R: Soeiro Pereira Gomes, Lote 1) JORNALISTA: Raquel Oliveira TRANSPORTE: TÁXI CM HORA SAÍDA: 09h00 PEDIDO POR: Raquel Oliveira OBSERVAÇÕES: Nesta sessão, conduzida por Maria Antónia Saldanha, diretora de Marca e Comunicação da SIBS, vai ser ainda apresentado o Portal de Indicadores de Consumo, que, no âmbito do SIBS Analytics, disponibiliza alguns indicadores que a SIBS elegeu para apresentar, de forma sumária e agregada, o consumo em Portugal.</p>

Figura 22 – Anexo 23

¹³ Coloco apenas a digitalização de uma folha de agenda e não mais, por se tratarem de documentos confidenciais do Grupo Cofina.

Apêndices

Apêndice 1 – Declaração de Estágio (Grupo Cofina)



Declaração

Cofina media, S.A. com sede na Rua Luciana Stegagno Picchio, 3, 1549-023 Lisboa, Pessoa Colectiva nº 502801034, declara, para os devidos efeitos, que Susana Catarina Pereira Oliveira realizou um estágio curricular na redacção do Correio da manhã no período de 7 de Janeiro a 6 de Abril de 2019 sob a orientação de Alfredo Leite.

Lisboa, 22 de Abril de 2019.



Director de Recursos Humanos

Cofina media, S.A.
Rua Luciana Stegagno Picchio, nº 3 1549-023 Lisboa
NIF e Cons. Reg. 502 801 034 Capital Social 22.523.420,00€

Apêndice 2 – Parecer do responsável de estágio



Parecer do responsável do Estágio

Referente ao período de estágio da aluna **Susana Catarina Pereira Oliveira**, estabelecido pelo Protocolo de Cooperação entre a **Escola Superior de Comunicação Social (ESCS)** e a **COFINA, SGSP SA**, no ano lectivo 2018/2019, o responsável de estágio **Alfredo Leite**, designado por esta empresa, informa e emite parecer sobre o seguinte:


1. Descrição sumária das tarefas executadas pelo estagiário:

A estagiária Susana Oliveira fez estágio na editoria Sociedade, que abrange várias áreas. A Susana Oliveira realizou várias reportagens, quer acompanhando jornalistas seniores (no início do estágio), quer serviços de agenda (do dia), quer reportagens próprias. Para além da produção para o jornal Correio da Manhã e respetivo site, a Susana Oliveira produziu conteúdos para a CMTV.

2. Apreciação qualitativa do desempenho do estagiário, tendo em conta os seguintes aspetos:

- a) Autonomia
- b) Iniciativa
- c) Capacidade de resposta às tarefas propostas
- d) Integração na equipa
- e) Outros aspetos considerados de relevo

A Susana Oliveira demonstrou ter capacidade de percepção do que é a notícia. Quando confrontada com a informação, a Susana conseguiu cumprir com o exigido, quer ao nível da procura de dados que levem à produção noticiosa, quer ao nível da produção da notícia propriamente dita. Teve iniciativa qb, propondo temas para abordagem, em várias situações concretizados com sucesso. Integrou-se na equipa de Sociedade e apoiou várias vezes os jornalistas seniores no complemento de informação para a produção de notícias. A Susana Oliveira demonstrou conhecer a base estrutural de uma notícia e demonstrou ter conhecimentos culturais e académicos que se revelam úteis quando se trabalha em áreas como as que abrangem a editoria de Sociedade (educação, saúde, problemas locais, justiça social, ambiente, etc.). A Susana Oliveira mostrou ter vontade de aprender, humildade para aceitar as críticas e empenho em melhorar os pontos menos fortes, mostrando-se sempre disponível para o trabalho, fosse às 8h00, fosse às 21h00.



Edgar Neto, EDITOR SOCIEDADE, TP 3340-A

(Local) Lisboa (data) 12 de ABRIL de 2019

Assinatura do Responsável de Estágio

