

Faculdade de Letras

NOTÍCIAS UC: ESTUDO DE UM CANAL NOTICIOSO UNIVERSITÁRIO

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	NOTÍCIAS UC: ESTUDO DE UM CANAL NOTICIOSO UNIVERSITÁRIO
Autor/a	Helena Isabel dos Reis Grilo
Orientador/a	Doutora Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha
Júri	Presidente: Doutor Carlos Carlos Costa Santos Camponez
	Vogais:
	1. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia Santos
	2. Doutora Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Ciências da Comunicação
Data da defesa	22-10-2015
Classificação	15



Agradecimentos

Gostaria de dirigir os meus agradecimentos ao Projeto Imagem, Média e Comunicação e a todos os seus elementos pela paciência, apoio e ensinamentos que me transmitiram durante o período de estágio.

À minha orientadora de relatório de estágio, a Doutora Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha, que em muitos momentos me apoiou não só em relação a este relatório, mas também relativamente à ansiedade e medos que este acresce ao longo da sua redação.

Às mais variadas pessoas que tornaram os projetos que me foram entregues para desenvolver no estágio.

Finalmente, gostaria de agradecer a todos os meus amigos e família que tornaram este relatório possível não só pelo apoio, mas também pelas críticas e conselhos que me deram. Posso dizer que foram incansáveis e não o teria conseguido sem eles. Um muito obrigado por estarem presentes durante este momento.

Resumo

A assessoria comunicacional tem um papel importante nas organizações públicas e privadas e pode utilizar diversos meios de comunicação. É possível dizer que um desses mesmos meios de comunicação é o jornalismo em linha, sendo que cada vez mais empresas e instituições se publicitam através deste meio os seus eventos e produtos. A Universidade de Coimbra utiliza como forma de contacto com o seu público a plataforma Notícias UC. Esta encontra-se disponível com os mais variados conteúdos não só dedicados à Universidade de Coimbra, mas também relacionados com a cidade que alberga a instituição de ensino superior com 725 anos.

Este relatório de estágio pretende abordar a forma de trabalho da Notícias UC e o seu conteúdo noticioso a partir da estrutura de classificação utilizada na consulta e nas quais os artigos são classificados. Tomando como objetivo inicial a análise do número de notícias por faculdade, este relatório fornece não só um estudo sobre o *website*, mas também aborda a necessidade de uma página que transmita conteúdos mediáticos para o exterior do espaço académico.

Palavras-chave: Jornalismo *online*; assessoria comunicacional; jornalismo multimédia; Notícias UC.

Abstract

Communication consultancy has an important paper in public and private organizations and uses several mediums. Online journalism can be considered as being one of these, as most of the companies and institutions advertise themselves through events or its products. As a connection with the audience, Notícias UC is available with several contents not only concerning the University of Coimbra, but also about the city that harbours the 725-year-old academy.

In this report the working methods on Notícias UC will be addressed as its news content through its several categories, in which the articles are classified. Starting with the number of news per faculty, this report aims to provide not only a study about the website,

but also to deal with the need of a page that broadcasts mediatic contents to the space outside the university.

Key-words: Online Journalism; communication consultancy; multimedia journalism; Notícias UC.

Lista de Siglas

- FCDEF** – Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física
FCTUC – Faculdade de Ciências e Tecnologia
FDUC – Faculdade de Direito
FEUC – Faculdade de Economia
FFUC – Faculdade de Farmácia
FLUC – Faculdade de Letras
FMUC – Faculdade de Medicina
FPCEUC – Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação
P.I.M.C. – Projeto Imagem, Média e Comunicação da Reitoria da Universidade de Coimbra
UC – Universidade de Coimbra
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
(*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*)

Lista de Figuras e Tabelas

- Ilustração 1** - “Em que sites de redes sociais tem perfil criado?” (Resp. Múltipla), em Portugal, em 201324
- Ilustração 1** - A regra dos 180 graus34
- Ilustração 3** – Entrevista a estudante Erasmus.....36
- Ilustração 4** - Imagem retirada do Facebook da Universidade de Coimbra55
- Ilustração 5** - Utilização de Internet em geral, por dispositivo (Resp. múltipla), em Portugal, em 201356
- Ilustração 6** - Utilização de Internet para consumos noticiosos, por dispositivo (Resp. múltipla), em Portugal, em 201357
- Ilustração 7** - Imagem retirada do Facebook de Notícias de Coimbra.....58
- Gráfico 1** - Categorias do mês de outubro (mês de outubro)75

Gráfico 2 - Notícias por Faculdade (mês de outubro)	76
Gráfico 3 - Conteúdo Multimédia por Notícia (mês de outubro)	77
Gráfico 4 - Categorias dos artigos (mês de junho)	78
Gráfico 5 - Notícias por Faculdade (mês de junho)	79
Gráfico 6 - Conteúdo Multimédia por Notícia (mês de junho)	80

Índice

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I – PIMC: CONTEXTO.....	12
1 - UNIVERSIDADE DE COIMBRA.....	12
1.1 - A Universidade de Coimbra e o programa Erasmus.....	15
2 - UNESCO.....	16
2.1 - UNIVERSIDADE COMO PATRIMÓNIO MUNDIAL.....	17
3 - PIMC.....	20
3.1 - Comunicação Externa.....	20
3.1.1 - Notícias UC.....	21
3.1.2 - Rua Larga.....	22
3.1.3 - Redes Sociais.....	22
3.1.3.1 - Facebook.....	23
3.1.3.2 - Twitter.....	23
3.1.3.3 - Instragram.....	25
3.2 - Comunicação Interna.....	26
4 - EXPERIÊNCIA.....	28
4.1 - Projeto Erasmus.....	29
4.2 - Projeto Berço-Hindu.....	37
4.3 - Projeto entrevista escrita.....	39
4.4 - Dia-a-dia.....	40
CAPÍTULO II – JORNALISMO ONLINE E ASSESSORIA.....	43
1 - JORNALISMO ONLINE.....	43
1.1 - Breve História da Internet.....	43
1.1.1 - Web 1.0.....	44
1.1.2 - Web 2.0.....	45
1.2 - A Internet e o Jornalismo.....	46
1.2.1 - Jornalismo Multimédia.....	51
1.2.2 - O papel das redes sociais no jornalismo online.....	56
2 - ASSESSORIA COMUNICACIONAL.....	60

CAPÍTULO III - CONTEÚDOS NOTICIOSOS EM NOTÍCIAS UC: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE CATEGORIAS, FACULDADES E CONTEÚDOS MULTIMÉDIA	64
1 - NOTÍCIAS UC: UM PRODUTOR DE INFORMAÇÃO UNIVERSITÁRIO	64
1.1 - Necessidade de um canal de notícias	64
1.2 - Estrutura do <i>Website</i>	66
1.3 - Utilização de conteúdos multimédia	70
1.4 - <i>Feedback</i> da comunidade académica	72
2 – ANÁLISE COMPARATIVA DO CONTEÚDO NOTICIOSO EM NOTÍCIAS UC.....	74
2.1 - Metodologia	74
2.2 - Análise do mês de outubro	74
2.3 - Análise do mês de junho	77
2.4 - Conclusões das Análises	80
CONCLUSÃO FINAL	83
BIBLIOGRAFIA	85
ANEXOS.....	93
TABELA RELATIVA AO MÊS DE OUTUBRO	93
GRÁFICOS RELATIVOS AO MÊS DE OUTUBRO	96
Gráfico 7 - Categorias do mês de outubro.....	96
Gráfico 8 - Notícias por Faculdade.	96
Gráfico 9 - Conteúdo Multimédia por Notícia.	97
TABELA RELATIVA AO MÊS DE JUNHO	97
GRÁFICOS RELATIVOS AO MÊS DE JUNHO	100
Gráfico 10- Categorias dos artigos.	100
Gráfico 11 - Notícias por Faculdade.	100
Gráfico 12 - Conteúdo Multimédia por Notícia.	101

Introdução

O Webjornalismo, tal como o conhecemos, conta com pouco mais de vinte anos de existência, tendo chegado a Portugal no ano de 1995 (Bastos, 2010). Contando como passado primordial o projeto ARPANet (*Advanced Research Projects Agency Network*) na criação de uma rede de comunicação secreta, a internet evoluiu muito desde a época em que a sua utilização baseava-se na troca de informação. Da Web 1.0 e o seu intercâmbio de dados elementares, rapidamente passámos à Web 2.0 onde o utilizador interage com o meio e com outros utilizadores. Nesta última versão podemos encontrar a adaptação da notícia do jornal impresso para o jornal em linha, sendo que o artigo no *online* é muitas vezes acompanhado de vários conteúdos multimédia que caracterizam a notícia em linha. John Pavlik refere a importância dos novos conteúdos que a internet nos trouxe e que, graças a este novo meio, podemos utilizar na produção de notícias.

A internet não só abrange todas as potencialidades dos antigos média (texto, imagem, gráficos, animação, áudio, vídeo, disponibilidade imediata) mas oferece um amplo leque de novos recursos, incluindo interatividade, acesso *premium*¹, controlo de usuário e personalização (Pavlik, s.d., p. 21).²

A adequação do artigo noticioso ao meio não surgiu de imediato. No início era um processo de transcrição, até que em virtude do meio adaptações como o uso de conteúdos multimédia ou o fornecimento de espaço ao jornalista para a sua escrita sem restrições. A área das notícias não só aumentou devido ao espaço, mas também ao hipertexto. A internet oferece um meio no qual é possível encontrar as várias particularidades presentes em outros média, ou seja, é possível encontrar notícias com recurso a rádio, televisão e artigos redigidos. Devido a esta característica, a notícia em linha pode contar uma narrativa diferente da que o jornal impresso e a sua mancha gráfica conseguiriam. Por outras palavras: a introdução de conteúdos multimédia, tais como vídeos, no meio da mancha

¹ Acesso disponível aos utilizadores mediante o pagamento de uma mensalidade. Esta possibilidade permite ao assinante ter acesso a notícias e outros conteúdos que não se encontram disponíveis para o comum usuário.

² Tradução livre da autora (The internet not only embraces all the capabilities of the older media (text, images, graphics, animation, audio, video, real-time delivery) but offers a broad spectrum of new capabilities, including interactivity, on-demand access, user control, and customization.) .

textual de uma publicação em linha, permitem ao leitor criar um conjunto de ideias que não seria possível com a disposição da mancha gráfica do impresso.

Neste novo ambiente mediático, as notícias poderão tirar proveito de um amplo conjunto de modalidades comunicativas, incluindo texto, áudio, vídeo, gráficos e animação, bem como recursos emergentes como o vídeo panorâmico em 360 graus. Estes recursos permitem ao jornalista contar cada história de uma forma que lhe seja especialmente adequada, sem as restrições impostas pelos recursos limitados de que dispunham os anteriores meios analógicos (Pavlik, s.d., pp. 22-23).³

Exemplo destas várias transformações na forma de trabalhar do jornalista é aquele que virá a ser analisado neste relatório: a plataforma noticiosa da Universidade de Coimbra, a Notícias UC. Com um passado cheio de experiência no âmbito televisivo através da UCV – Televisão Web da UC, a Notícias UC chega-nos num momento em que as várias universidades portuguesas lutam para se destacarem umas das outras, utilizando para tal a assessoria e o jornalismo em linha como forma de *marketing*.

Como *website* de notícias criadas por uma equipa pertencente à Universidade de Coimbra, a Notícias UC cria os seus próprios conteúdos de forma a mostrar o que de melhor a instituição de ensino superior tem. Concebida após a atribuição da classificação da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia como Património Mundial, os vários mecanismos de comunicação foram integrados num só, o Projeto Imagem, Média e Comunicação. Sendo a plataforma noticiosa o canal que mais atenção capta, devido à sua divulgação pelas diversas redes sociais, é possível observar nele os mais variados artigos cuidadosamente organizados em diversas categorias para o leitor encontrar o que pretende sem esforço. Ao analisar a Notícias UC, escolhi como tópicos de estudo as várias categorias em que as notícias são classificadas, a representação das faculdades por notícia e o tipo de conteúdo multimédia utilizado em cada artigo noticioso. Com estes três objetos de análise pretendo verificar a importância das categorias e o seu uso consoante os vários meses do ano, sendo que nesta análise foram escolhidos os meses de outubro e junho devido ao início e fim do ano letivo. A minha principal preocupação na elaboração deste

³ Tradução livre da autora (News in this new media environment can take advantage of the full range of communication modalities, including text, audio, video, graphics, and animation, as well as emerging capabilities such as 360-degree video. These capabilities enable the journalist to tell each story in a way uniquely suited to it, no longer constrained by the limited modalities available in previous analog media).

relatório foi demonstrar o processo que é utilizado na redacção da Notícias UC, sendo que para tal irei abordar algumas experiências ocorridas durante os três meses em que estagiei no Projeto Imagem, Média e Comunicação.

Ao longo deste relatório a plataforma Notícias UC será analisada pelo seu conteúdo, mais especificamente pela forma como as notícias são seleccionadas em categorias, ao número de artigos por faculdade e à especificidade do conteúdo multimédia, e discutir-se-á o trabalho desenvolvido neste período. O relatório em si mesmo dividir-se-á em três partes. No Capítulo I será tratada a experiência no Projeto Imagem, Média e Comunicação, assim como a criação no projeto enquadrada no âmbito da classificação da Universidade de Coimbra como Património Mundial da UNESCO. No Capítulo II tecer-se-ão considerações gerais sobre o Jornalismo Online, conteúdos multimédia no jornalismo *online*, assessoria comunicacional, e com especial atenção ao papel das redes sociais no jornalismo em linha. No último Capítulo será abordada a necessidade de um *website* de notícias universitário, assim como a estrutura da plataforma Notícias UC. Seguidamente, uma análise será realizada aos dados recolhidos no mês de outubro e junho do ano de 2014 e 2015, respetivamente, tendo como objetivo elaborar uma conclusão acerca das classificações das notícias, da quantidade de artigos noticiosos por faculdade e da espécie de conteúdos multimédia.

Por fim, ainda no mesmo Capítulo, tecer-se-á uma consideração geral das conclusões do estudo, seguida de uma conclusão final que engloba directamente toda a actividade realizada no âmbito deste estágio.

Capítulo I – PIMC: contexto

1 - Universidade de Coimbra

Em Coimbra, a torre é a Universidade; é o Mondego, é D. Diniz, é o palácio da Alcáçova, é o choupo ou o salgueiro, é o carvalho ou o castanheiro; é o terreno fértil que emoldura o Terreiro, cheirando a mentrasto e flor de estêva, ricas água que escorre pelos contrafortes altaneiros das serras do Bussaco, da Estrêla, do Caramulo e da Louzan.

Tudo isto e muito mais é a Torre de Coimbra, a “vidimus urbem undique ridentem”. É a Porta Férrea, o claustro dos gerais, a sala dos capelos, a figura de D. João III ou de D. João V. E nos conduz a épocas remotas que se perdem nas noites dos tempos até a bula “De statu Regni Portugaliae”, de 1290, que abriu na Lusitânia “valerosa”, a estrada larga da ciência e da cultura.”

(Campos, 2004, pp. 1-2)

A Universidade de Coimbra é uma das mais prestigiadas instituições de ensino de Portugal e do ensino da língua portuguesa. Sendo a única academia de ensino no espaço lusófono até ao século XVI, data em que foi criada a Universidade de Évora, conta com uma longa história do ensino deste idioma a estudantes internacionais.

Fundada em 1290 através do documento “Scientiae thesaurus mirabilis”, a atividade da universidade começa com as Faculdades de Artes, Direito Canónico (Canónes), Direito Civil (Leis), e Medicina. Apesar de na época a capital do reino ser Coimbra, onde encontrava o paço real e a corte, a hoje chamada de Universidade de Coimbra encontrava-se na cidade de Lisboa. A situação permaneceu até 1309, quando o Estudo Geral foi transferido para a cidade de Coimbra, a universidade saltita entre as duas cidades até 1537, onde finalmente Coimbra se fez a cidade dos Estudantes.

No século XVI a Europa encontrava-se na época dos descobrimentos, tendo Portugal e a Universidade de Coimbra contribuído para várias descobertas de caminhos náuticos e científicas. As quais levaram por sua vez a um grande império de colónias,

incluindo o país do qual Portugal recebeu vários estudantes que viriam a trabalhar para a coroa: o Brasil.

Durante o século XVIII vários estudantes brasileiros encontravam-se na Universidade de Coimbra e contribuíram para várias remodelações do ensino português, principalmente na Reforma Pombalina. Esta reforma levou a uma reformulação do ensino das ciências na universidade pela mão do Reitor D. Francisco Lemos de Faria Pereira Coutinho, renomado o Reitor Reformador.

Nos documentos da Reforma da UC, a anterior organização dos estudos científicos foi criticada de uma forma inflamada. O ensino era caracterizado por uma lamentável e repreensível insciência, colocando Portugal fora do contexto do desenvolvimento científico europeu do século XVIII. No acometimento contra a hegemonia da Companhia de Jesus, a responsabilidade deste alegado obscurantismo foi atribuída exclusivamente aos inacianos. De acordo com os ideólogos e conselheiros da Reforma Pombalina, a Filosofia, que até então oficialmente se ensinava, regulava-se por uma nociva influência da escolástica. Considerava-se que os temas eram tratados num ensino livresco dominado pelos arcaicos preceitos peripatéticos. (Martins, s.d., pp. 1-2)

O sistema de ensino decadente que se leccionava na universidade divergia das ideias renovadoras que surgiam na Europa. A reforma pombalina tinha como objetivo fazer com que a Universidade de Coimbra se torne numa instituição dinâmica onde se concebe novas teorias. O curso de ciências, denominado de Filosofia Natural, foi um dos que mais impacto teve a nível da reforma, devido ao ensino escolástico que existia anteriormente. As diferenças que vieram com esta reestruturação transformaram não só a universidade e os seus estudos, mas também tiveram consequências no Brasil devido aos vários estudantes que vinham de *Terras de Vera Cruz*.

Vários foram os que chegaram e influenciaram a história da universidade e os progressos que esta fez nas várias áreas de estudo. Monteiro da Rocha, um estudioso da área das ciências físico-matemáticas foi chamado pelo Marquês de Pombal a Portugal devido ao seu mérito científico. Devido à sua formação no colégio dos jesuítas da Bahia, encontrava-se habilitado para a elaboração do curso *Mathematico* da nova Faculdade de Matemática, tendo obtido um papel relevante na reforma pombalina (Martins, s.d., p. 4).

Muitos estudantes regressariam às suas origens depois da conclusão de seus estudos, contribuindo para um maior conhecimento do território colonial português.

Entrelaçou-se, portanto, a Universidade de Coimbra não somente com o reinóis, como também com os coloniais nascidos além-mar, nestas terras de um Brasil ainda em formação, como parte integrante da civilização mundial. E de lá vieram homens fundamentais de uma nova nação. Não é possível, portanto, traçar a história da educação no Brasil sem dar o devido lugar à fonte primária de onde emanou a energia intelectual que, por evolução gradual, chegou ao sistema universitário da atual geração. (Campos, 2004, p. 14)

Esta ligação da Universidade de Coimbra com o mundo que começou desde cedo com a troca de conhecimentos entre as mais antigas instituições de ensino superior da Europa e continuou pelo tempo fora chegando até aos dias de hoje com os vários programas de mobilidade europeia e internacional.

De residência real, o hoje conhecido como paço das escolas é transformado num corredor de conhecimento com conversas dos alunos considerados a elite da nação. A utilização do espaço régio para o ensino é ainda uma das características que se destacam na universidade e pelas qual a Universidade de Coimbra é atualmente património mundial da UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*).

Nos seus 725 anos de como instituição de ensino, a Universidade de Coimbra criou uma referência no ensino da língua portuguesa, não só por ser a primeira e única universidade do espaço durante séculos, mas também pela sua *sui generis* que levou no ano de 2013 ao estatuto de Património Mundial. O estatuto que advém de ser a primeira universidade lusófona e os seus 725 anos de experiência colocaram a Universidade de Coimbra num local a visitar e também aprender. No entanto, a internacionalização da universidade de língua portuguesa deve-se não apenas aos estudantes do espaço lusófono, mas também aos alunos que vêm de outras universidades para estudar durante um semestre ou um ano através do programa Erasmus.

1.1 - A Universidade de Coimbra e o programa Erasmus

O programa Erasmus teve início no ano de 1987 com 3244 alunos em 11 países (Feyen & Krzaklewska, 2013, p. 9). Desde então esse número apenas tem vindo aumentar. Entre 2012 e 2013 foram cerca de 12 mil estudantes os que escolheram Portugal como destino para um semestre ou um ano dos seus estudos (Meireles, 2015). No ano de 2014 uma notícia do jornal regional *As Beiras* informa que a Universidade de Coimbra recebeu 775 alunos.

Com o objetivo de dar a conhecer aos estudantes uma nova cultura enquanto é proporcionado um ensino com cadeiras equivalentes às que teriam na sua universidade de origem. O programa Erasmus é muito mais que um programa de intercâmbio de duração limitada, é uma oportunidade de confrontar a adaptação a um país diferente, o que muitas vezes aumenta a capacidade de ajustamento a diferentes realidades maiores, uma característica procurada muitas vezes pelos empregadores.

O nome do programa tem origem no famoso filósofo de nacionalidade holandesa Desiderius Erasmus Roterodamus que à imagem do programa estudou e fez pesquisas em várias universidades europeias. Esta prática de movimento de estudantes era típica da época medieval, sendo uma matriz da mesma. Dado o estatuto da Universidade de Coimbra como uma universidade que se estabeleceu durante o século XIII, como anteriormente descrito, a ideia de mobilidade é algo que está embutido na própria universidade. O seu passado como casa de alunos e pensadores de todo o mundo é algo que caracteriza a Universidade de Coimbra. Esta ideia não se fica apenas no passado, encontrando-se também ancorada ao presente através dos professores e de vários programas de mobilidade.

A importância da Universidade de Coimbra no parâmetro europeu e internacional foi um dos fatores que pesaram na candidatura da universidade a Património Mundial da UNESCO, como será referido seguidamente.

2 - UNESCO

A UNESCO foi criada a 4 de Novembro de 1946, através da retificação da Conferência de Londres que havia ocorrido um ano antes. Nas palavras de Clement Attle e Archibald Macleish (Agrawal & Aggarwal, 1988, p. 3) no início da Conferência de Londres, “[v]isto que é na mente do homem que as guerras se iniciam, é na mente do homem que as defesas para a paz devem ser construídas”⁴.

A constituição desta organização teve como passado histórico a Conferência dos Ministros Aliados da Educação em 1942, ainda durante a 2ª Guerra Mundial. O objetivo desta conferência passava por planear a reconstrução que seria necessária no final da guerra devido aos sérios bombardeamentos de que as várias cidades tinham sido alvo.

No ano seguinte a conferência teria um objetivo diferente: a criação de uma organização internacional. Austrália, Canada, China, Índia, Luxemburgo, Nova Zelândia e África do Sul tornaram-se membros da UNESCO no ano de 1943, sendo que a URSS e os Estados Unidos da América enviaram representantes para os encontros dos Ministros Aliados da Educação (Agrawal & Aggarwal, 1988, p. 3).

A Conferência dos Ministros Aliados tinha como objetivo a discussão da proposta do comité dirigido por Gilbert Murray: a necessidade de uma organização permanente para a educação e melhor compreensão. Era do discernimento que todos os países das Nações Unidas deveriam fazer parte desta organização.

O Governo francês e britânico convidou todos os estados das Nações Unidas para a conferência em Londres em 1945, na qual se decidiu a criação de uma organização para a educação e a cultura. Para além da educação e da cultura, a ciência iria ser também uma das grandes preocupações desta organização. A vida oficial da instituição só começaria, no entanto, um ano mais tarde a 6 de Agosto de 1946 (Agrawal & Aggarwal, 1988, p. 4).

Como agência, a UNESCO é a única que se dedica ao humanismo e à humanidade como todo. Como instituição encontra-se dividida em oito sectores: Educação, Ciência Natural, Ciência Social e Humana, Cultura, Comunicação, Relações Externas e

⁴ Tradução livre da autora (“Since wars begin in the minds of men, it is in the minds of men that the defences of peace must be constructed”).

Informação, Programas Gerais e Suporte de Programas, e Administração Geral (Agrawal & Aggarwal, 1988, pp. 12-14). O setor de Cultura está dividido em três partes: a divisão de património cultural, a divisão de estudos e disseminação de culturas, e divisão de desenvolvimento cultural e criação artística (Agrawal & Aggarwal, 1988, p. 13).

2.1 - Universidade como Património Mundial

A candidatura da Universidade a Património Mundial da UNESCO é um projeto que já tem vários anos, e deste modo não é um projeto de um reitor, mas sim de um conjunto de reitores e equipas de trabalho que concentraram-se em tornar a universidade num espaço não só de ensino, mas de história e no qual se possam ver as neblinas do passado grandioso não só da universidade, mas também do país e da cidade.

Desde a saída dos carros dos Gerais protagonizada durante a reitoria de Fernando Manuel da Silva Ribeiro, à limpeza da torre da Cabra que ocorreu na reitoria de Fernando Seabra Santos, ou até à entrega da candidatura da Universidade de Coimbra a Património Mundial da UNESCO na reitoria de João Gabriel Silva. Todos estes reitorados e equipas participaram ativamente no processo da candidatura através das mais diversas formas.

A secção de Património Mundial e Cultural da UNESCO iniciou-se com a Convenção de 1972 com o propósito de proteger a o Património Mundial Natural e Cultural. A partir desta convenção criou-se uma lista de vários lugares que possuem um irrelevante valor para a humanidade por possuírem vários critérios, entre os quais o critério iv: ser um exemplo fenomenal de um tipo de edifício, estilo arquitetónico ou conjunto tecnológico ou paisagem que ilustre fase(s) significante(s) da história humana (UNESCO, s.d.)⁵.

Com a classificação de património mundial muitos dos locais e monumentos que se encontram nesta lista passaram a ter um diferente prestígio. Sendo que o estatuto de Património Mundial da UNESCO traz à cidade e ao monumento um maior número de turistas curiosos e interessados pela cultura que o lugar representa para a sociedade atual.

⁵ Tradução livre da autora (“to be an outstanding example of a type of building, architectural or technological ensemble or landscape which illustrates (a) significant stage(s) in human history;”)

A UNESCO classifica património mundial como o nosso legado do passado, aquilo com o qual vivemos hoje, e o que passaremos para as nossas futuras gerações (UNESCO, s.d.)⁶.

O processo lançado pelo ex-reitor Fernando Seabra Santos (Diário Digital; Lusa, 2013) pretendia não só promover o fator único centenário da Universidade de Coimbra, mas também mostrar a união que existe entre a cidade e a universidade não só pelos vários edifícios de ensino superior que se encontram espalhados pela zona alta e baixa da cidade, mas também pela ideia pré-estabelecida de Coimbra como uma cidade de estudantes. Um casamento feito entre os edifícios da cidade que partilham histórias de séculos anteriores mas também uma universidade que tem progredido ao longo dos tempos, revelado uma fonte de conhecimento nas várias áreas científicas.

Apesar de a universidade ter sido aconselhada a não enviar a sua inscrição pelo ICOMOS⁷ (Público, 2013), pode-se dizer que o resultado foi positivo com a classificação da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO. A 22 de Junho de 2013 numa reunião da UNESCO no Cambodja foi reconhecida a importância da Universidade de Coimbra como Património Mundial da Humanidade.

Os critérios utilizados para a escolha da Universidade de Coimbra como Património Mundial foram o testemunho de gerações, diferentes vivências e culturas através dos séculos. Como capital do recém-construído reino Portucalense no século XIII, a cidade de Coimbra corrobora memórias medievais pelas suas ruas e monumentos. A Sé-Velha, que se encontra na zona Alta da cidade cuja construção remonta ao século XII, demonstra traços românticos. Por outro lado, a Sala dos Capelos contém tanto um ambiente régio devido aos vários retratos reais e à importância histórica que a sala devido ao facto de ter funcionado como sala do trono ou à sua função como localização das mais importantes provas de doutoramento ou até de doutoramento *Honoris Causa*. O que nos leva ao segundo critério, a exemplificação de vários traços arquitetónicos cria uma linha temporal contínua desde aos edifícios românicos como o Mosteiro de Santa Cruz, a exuberância das pinturas, do pau-brasil e da folha de ouro nas prateleiras da Biblioteca Joanina ou ainda as

⁶ Tradução livre da autora (“Heritage is our legacy from the past, what we live with today, and what we pass on to future generations. Our cultural and natural heritage are both irreplaceable sources of life and inspiration.”)

⁷ Órgão consultativo da UNESCO

várias faculdades construídas durante o período Salazarista. Todos estes edifícios relembram épocas da história e cultura portuguesa em cada azulejo, pintura ou gravura.

O último destes três critérios foi a associação a eventos, obras ou até tradições. Como única universidade no espaço lusófono durante séculos, a Universidade de Coimbra é a instituição de ensino superior que nos relembra as grandes elites de renome literário e jurídico. Autores como Eça de Queirós fizeram parte da gema intelectual que passou pelos corredores centenários da Faculdade de Direito. Para além dos vários nomes que portugueses que passaram na Universidade de Coimbra, muitos nomes do mundo lusófono passaram pela universidade. E na atualidade esta prática parece cada vez mais estar a renovar-se, sendo a Universidade de Coimbra a instituição de ensino superior com maior número de estudantes brasileiros e de países do espaço lusófono.

Um local cheio de história, conhecimento e onde nas paredes e pedras estão marcadas as lembranças do início do que seria a cultura universitária medieval, renascentista e moderna. Vários períodos históricos e culturais numa mistura de nacionalidades por toda Coimbra, desde a estrutura arquitetónica da torre do relógio de António Canevari, que data do século XVIII (Castela, 2011) aos frescos no interior da Faculdade de Medicina no Pólo I.

No seguimento da atribuição da classificação de Património Mundial da Humanidade à Universidade de Coimbra, Alta e Sofia foi criado o Projeto Especial da Reitoria de Imagem, Média e Comunicação para melhor atender às necessidades de comunicação interna e externa da universidade.

A universidade ao longo dos últimos anos tem sido alvo de várias reformas não só a nível de cursos, mas também no que toca à forma como comunica com a comunidade académica, como também com o exterior. A adaptação elaborada com o Despacho n.º 11680/2013 do Diário da República de 9 de setembro de 2013 (Sindicato dos Professores da Região Centro, 2013) reuniu vários elementos que tinham como objetivo a comunicação da universidade com o exterior num só projeto: o PIMC. Com a criação deste, a Fundação Cultural para a Universidade de Coimbra emergiu com outros meios de comunicação externa e interna.

3 - PIMC

O PIMC (Projeto Especial Imagem, Média e Comunicação) da Reitoria da Universidade de Coimbra é responsável por vários organismos. Tendo sido criado aquando a atribuição da Universidade de Coimbra a Património Mundial e Cultural da UNESCO, o PIMC nasceu devido a uma necessidade de juntar os vários mecanismos de comunicação da universidade e ainda “salvaguardar” as várias funções da Fundação Cultural para a Universidade (Sindicato dos Professores da Região Centro, 2013).

O PIMC reúne a UCV (Televisão Web da UC) e outros diapositivos de comunicação como as redes sociais. A UCV, que criada no ano de 2010, tinha como funções elaborar reportagens vídeo de forma a noticiar a universidade como um todo. A inclusão de filmes sobre o que é produzido no seio do espaço académico, os vários cursos ou até rituais de passagem académicos ou outras estórias que pertençam à comunidade académica. As redes sociais por outro lado compreendem uma ligação íntima com os alunos, pois nelas se encontram os vários estudantes e docentes e são comunicadas as várias notícias e eventos que são publicados também na página Notícias UC. O *Facebook* sendo a rede com maior número de contas pessoais, é o canal de comunicação externa predilecto a seguir à plataforma Notícias UC.

O Projeto Imagem, Média e Comunicação é responsável pela comunicação interna e externa da Universidade de Coimbra. Na comunicação externa temos a nova página de notícias da UC, as redes sociais, e a revista *Rua Larga*. A antiga UCV que possuía como público-alvo tanto os membros da academia como o resto do público encontra-se agora a emitir vídeos alojados no *Youtube* para a Notícias UC.

3.1 - Comunicação Externa

A comunicação externa deste projeto é estabelecida através de vários meios, embora ocorra maioritariamente por meio da internet. Como meio de comunicação principal nos dias de hoje, a internet é usada não só por várias empresas com que a Universidade de Coimbra contacte mas também por potenciais alunos ou até investigadores. A internet como será abordado no capítulo seguinte deste relatório, contém

uma menor período de estudo em comparação à imprensa escrita. Apesar da recente criação com menos de um século deste espaço virtual, os média têm explorado este recurso ao máximo elaborando conteúdos de acordo com o meio. Os poucos mais de 40 anos da internet contêm uma rápida evolução desde os seus primórdios de instrumento para o envio de mensagens até ao nosso quotidiano, onde a definição de *World Wide Web* é cada vez mais visível pela grande teia que não só serve para a comunicação interpessoal, mas uma quantidade inimaginável de objectivos.

Como função de comunicação externa, o projeto PIMC, segundo o Despacho n.º 11680/2013 (Sindicato dos Professores da Região Centro, 2013), está encarregue da manutenção dos vários canais de comunicação existentes da universidade de forma a propagar notícias e eventos para a comunidade universitária. São vários os meios pelos quais o PIMC faz a sua comunicação externa, tendo cada um deles diferentes objetivos e formas de entrar em contacto. Sendo que a plataforma de notícias é o canal de comunicação que produz um maior conteúdo para os outros canais de comunicação, nomeadamente as redes sociais. Em seguida, os vários meios pelos quais o Projeto Imagem Média e Comunicação comunica fora da comunidade académica serão enumerados e caracterizados individualmente.

3.1.1 - Notícias UC

A página Notícias UC apresenta informações sobre os últimos acontecimentos relativos aos vários campos da Universidade de Coimbra. Temas como a academia, cultura e desporto, ensino, investigação, mérito, património e turismo, multimédia e vídeos são alguns dos separadores que se podem encontrar neste *site* universitário noticioso. Em destaque existem três conteúdos sobre as diversas temáticas. Estas matérias são as que se situam na página inicial da Universidade e que dão a conhecer ao visitante o que acontece no interior da instituição.

Com recurso ao *wordpress*, o sistema sobre o qual é construído o *site*, a Notícias UC é uma página na qual são colocadas as últimas notícias e também alguns conteúdos pedidos por entidades exteriores.

3.1.2 - Rua Larga

O projeto é ainda responsável pela revista *Rua Larga*, através da direção do Reitor e da Vice-Reitora. Esta revista tem como objetivo abordar a Universidade de Coimbra enquanto instituição, cidade universitária e a cultura. Sendo uma revista institucional, a *Rua Larga* tem como público-alvo a comunidade externa à universidade e também interior. O conteúdo pretende tratar vários assuntos com um relevo contínuo (ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, s.d.).

Com edição quadrimestral, ou seja, lançada de quatro em quatro meses, a *Rua Larga* é uma ligação cultural da universidade com o exterior. Tomando o nome da rua que se situa entre as várias faculdades e liga a estátua de D. Dinis à Porta Férrea, o nome da revista efetua um paralelismo entre o estatuto cultural e geográfico da rua com a cultura da Universidade de Coimbra.

A revista divide-se em duas partes: a *oficina dos saberes* e *ao largo*. Estas duas secções distinguem-se devido às suas diferentes características. A oficina dos saberes aborda vários temas da universidade, por exemplo, no número 42 do ano de 2015 é possível encontrar artigos com títulos como *Universidade de Coimbra 725 anos: Tempo de Encontro(s)* do Vice-Reitor Luís Filipe Menezes. Por outro lado, a segunda parte da revista mantém uma estrutura mais fixa, tendo dois fragmentos fixos da autoria de Marta Poiares: a *Entrevista* e o *Retrato de Corpo Inteiro*. A secção *ao largo* conta ainda com *Criação Literária, Lugar dos Livros, Apocalípticos e Integrados*.

A edição é da imprensa da Universidade de Coimbra, sendo partilhada em linha na página da universidade ou no *website* Notícias UC. Editada por Marta Poiares tem como diretor João Gabriel Silva, e como diretora-adjunta Clara Almeida Santos.

3.1.3 - Redes Sociais

As redes sociais da Universidade de Coimbra são controladas por este projeto e efectuam maioritariamente uma função de comunicação externa. No entanto, algumas das redes sociais grande parte dos seus seguidores são alunos da própria universidade,

tornando-a algumas das seguintes redes sociais num mecanismo não só de comunicação externa, mas também de comunicação interna.

3.1.3.1 - Facebook

Esta rede social demonstra um grande poder no universo social da universidade visto que é o meio que a maioria dos estudantes usa para comunicar entre si. Devido à potencialidade que o *Facebook* emerge, este meio torna-se uma interligação entre as várias funções do PIMC.

Com 54,878⁸ gostos na página, o *Facebook* surge como uma ponte entre a página de Notícias UC com a comunidade académica e futuros alunos. A rede social torna-se um portal de comunicação entre os membros pertencentes à universidade e outros média generalistas. A interligação existente entre o *site* de notícias e o *Facebook* leva a que o último publique a notícia da página minutos depois da publicação original em Notícias UC.

O favoritismo pelo uso das redes sociais como meio de comunicação interpessoal esta rede social deve-se à especial partilha de estórias a partir do *feed* de notícias de cada pessoal. Quando o *Facebook* da universidade partilha automaticamente um *link* que redireciona para a plataforma Notícias UC, os usuários da rede social não necessitam de se deslocar até à página noticiosa para obter as últimas informações acerca da Universidade de Coimbra porque estas vêm ter diretamente ao seu *feed* de notícias.

Outra das funções que esta rede social pode vir a ter como canal de comunicação externo é a publicação de várias imagens referentes à universidade e a determinados acontecimentos académicos característicos da Universidade de Coimbra. Para além desta possibilidade que o *Facebook* oferece a partilha e comentário de alunos das várias publicações da página dão outra visualização às próprias publicações através do reencaminhamento de informação entre os vários perfis pessoais.

3.1.3.2 - Twitter

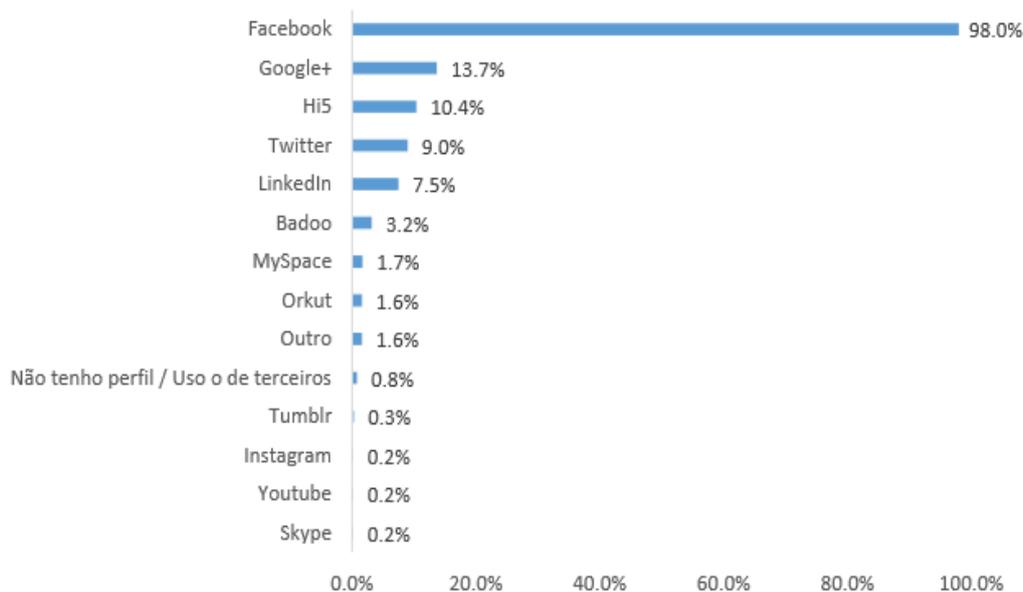
O *Twitter*, assim como o *Facebook*, possui uma ligação direta com a página de notícias de forma a re-publicar os artigos. No entanto, devido à particularidade do *Twitter*,

⁸ Dados retirados do *Facebook* oficial da Universidade de Coimbra a 21 de junho de 2015

o número de caracteres disponíveis para cada publicação. As 140 letras restringem a possibilidade de partilha de cada notícia, do modo que apenas o título da notícia e o endereço para esta se encontram disponíveis em cada *tweet*.

Paulo Querido (Santos, 2011) aborda a natureza deste *website* referindo que a sua especificidade torna-o único separando-o das outras redes sociais devido ao seu factor de “divulgador de informação”. Devido a este traço, o *Twitter* perde popularidade em relação às outras redes em Portugal.

Criado o perfil a 10 de dezembro de 2010 e com 1703 seguidores⁹, esta rede social possui pouca adesão em comparação à anterior rede social abordada. Não existe no entanto um número oficial de utilizadores do *Twitter*, embora segundo a Obercom (Cardoso, et al., 2014, p. 16), a rede social é a quarta mais utilizada, a seguir ao *Facebook*, o *Google+* e o *Hi5*, como é possível ver na seguinte ilustração.



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=667)

Ilustração 2 - “Em que sites de redes sociais tem perfil criado?” (Resp. Múltipla), em Portugal, em 2013

Por outro lado, a rede social seguinte é uma das quais os portugueses não têm perfis criados. No entanto, com o crescimento da tendência da *selfie* a rede social que tem como a fotografia a base tem vindo a ganhar mais adeptos.

⁹ Dados retirados do *Twitter* oficial da Universidade de Coimbra a 21 de junho de 2015

3.1.3.3 - Instagram

A rede social conhecida pela partilha de imagens encontra-se também na Universidade de Coimbra. Tendo como público-alvo principal os estudantes, o perfil de *Instagram* da universidade demonstra como a partilha de imagens é importante nos dias contemporâneos da *selfie*. O aumento desta tendência tem origem não só no desenvolvimento dos telemóveis e da integração de câmaras fotográficas nestes dispositivos, mas também da introdução do *smartphone* na nossa sociedade. Estes dois eventos tiveram repercussão no nosso quotidiano de uma forma brutal, pois permitiram a gravação de momentos através da captação de imagem com um objeto que já estava intensamente integrado na nossa realidade social. Devido a este facto, até na página inicial da rede social se encontra uma imagem de vários telemóveis e a aparência da rede social no mesmo.

O co-fundador e CEO da empresa o *Instagram* como sendo “ (...) o lar do *storytelling* visual para todos, desde celebridades, redações e marcas, até adolescentes, músicos ou alguém com uma paixão pela criatividade” (Instagram, 2015)¹⁰.

Apesar de cada vez mais existir um maior número de seguidores da página, de momento são apenas 1112 os seguidores do *Instagram* da Universidade de Coimbra¹¹. No entanto, esta rede social tem uma opção de hiperligação a várias imagens a partir do *hashtag* “#univdecoimbra”. Quando usada esta ferramenta, é criada uma ligação entre as fotos tiradas e o *website* rede social. O que permite não só ao público em geral manter uma conexão com a universidade e tomar conhecimento dos últimos acontecimentos, mas também publicitar a universidade através das imagens da mesma. O perfil histórico da Universidade de Coimbra leva a que muitos turistas partilhem fotos através da rede social, sendo o *Instagram* a rede social privilegiada para este efeito.

A visualização de fotos nesta rede social, assim como em muitas outras permite um nível de privacidade que concede ou não a possibilidade de outros membros do *Instagram*

¹⁰ Tradução da autora (Original: (...)the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion.)

¹¹ Dados retirados do *Instagram* oficial da Universidade de Coimbra a 21 de junho de 2015.

ou navegadores exteriores à rede social de verem as fotos publicadas. Deste modo algumas das fotos com o *hashtag* “#univdecoimbra” podem não contribuir para a página. Ao clicar no mesmo *hashtag* que se encontra na descrição do perfil da universidade no *Instagram* é possível verificar 557¹² conteúdos multimédia, desde fotos a vídeos ou até montagens.

A publicação de natureza multimédia no *Instagram* pode ser associada a outras redes sociais conforme a preferência do dono da conta. Este facto leva a uma interligação internáutica de fotos e vídeos que permite não só publicitar a Universidade de Coimbra através do *Instagram*, mas também através de outras redes sociais. Ou seja, ao ser publicada uma foto no *Instagram* esta pode ser automaticamente divulgada no *Facebook* do autor da imagem. Esta interação cria um maior espectro de divulgação entre futuros possíveis alunos ou até antigos alunos, de forma a criar uma nostalgia nos que passaram na universidade e uma vontade de iniciar uma nova fase da vida numa das mais antigas universidades da Europa.

3.2 - Comunicação Interna

Internamente, os canais de comunicação da universidade têm a função de disseminar informação relevante aos alunos, professores e funcionários da instituição.

Um destes canais de comunicação é o *UCorreio* que faz saber à comunidade universitária eventos e temáticas de elevado destaque. O envio de uma publicação das várias atividades elaboradas em termos de investigação e ensino. Este meio distingue-se dos demais devido ao facto de apenas o reitor ou alguém com a sua autorização o poder utilizar. O *UCorreio* é basicamente utilizado como forma do reitor comunicar eventos aos alunos. Com o assunto sendo maioritariamente convites de tomadas de posses ou doutoramentos *Honoris Causa*, entre outros.

Ao contrário do que se possa pensar, este conteúdo não se insere no conceito de *newsletter* devido à falta de regularidade do envio deste *e-mail*. Assim como os restantes que serão enumerados nesta secção. A definição de *newsletter* parte da ideia do envio de uma mensagem de correio eletrónico ou não, de pequena dimensão, e pertencente a um clube ou organização para alguém que se encontra subscrito ou interessado nos seus serviços.

¹² Dados retirados do *Instagram* oficial da Universidade de Coimbra a 8 de agosto de 2015.

Semelhante ao *UCorreio* existe também o *Tome Nota*. O último caracteriza-se por ser enviado aos alunos e conter pedidos específicos que são dirigidos ao PIMC. Estes tratam a divulgação de certos eventos que fazem parte da Universidade de Coimbra, que têm como público-alvo os estudantes. Deste modo, a informação que poderia não chegar aos estudantes é-lhes entregue, de forma a permanecerem membros ativos da comunidade académica através de participação em colóquios ou acontecimentos de acção social. Predominantemente, este canal de comunicação é utilizado para dar a conhecer eventos que irão acontecer nas faculdades.

Os pedidos do *Tome Nota* são feitos por membros da comunidade académica, como professores ou até diretores de faculdades que pretendem ver acontecimentos da sua responsabilidade chegar a um maior número de pessoas.

Com a intenção de divulgação de outros acontecimentos relacionados com a Universidade de Coimbra, um *e-mail* com o tema “Divulgação” é enviado aos estudantes. Este possui o objetivo de comunicar os mais diversos momentos importantes ou até assinaláveis relacionados com a universidade.

Por último, o projeto é também encarregue de listas, ou seja de grupos restritos, de modo a selecionar a informação para os vários destinatários. Essas mesmas listas contêm comunidades coletivas como professores, alunos ou funcionários. Ao organizar os vários grupos da comunidade académica em grupos torna-se mais fácil fazer-lhes chegar as informações que lhes dizem respeito e lhes serão mais interessantes. Este método beneficia os trabalhadores do PIMC, pois a divisão dos vários pedidos de divulgação de eventos organiza a tarefa posterior do envio aos vários remetentes.

Por outro lado, todos os meios que foram abordados como sendo de comunicação externa, como as redes sociais por exemplo, podem ser considerados meios de comunicação interna. Este facto deve-se a muitas das notícias que são colocadas nas redes sociais ou até na plataforma Notícias UC serem acerca de acontecimentos dentro da própria universidade, como por exemplo a Agenda do fim de semana do Estádio Académico que é colocada todas as sextas-feiras.

As redes sociais enquanto dinamismo de interação pessoal permitem também a conversação através de comentários nas publicações. Esta função possibilita, deste modo,

outra forma de estabelecer uma comunicação não só interna, mas também externa com possíveis alunos ou até antigos alunos da universidade. O diálogo estabelecido em comentários proporciona a possibilidade da recepção de informação que de outro modo poderia demorar mais tempo. Esta forma de comunicação torna-se então em algumas ocasiões mais eficiente para esclarecimento de dúvida em comparação a outros meios.

4 - Experiência

A experiência no PIMC foi como andar numa estrada, pela qual senti apoio nos momentos mais baixos em que poderia tropeçar. Houve também outros momentos em que me senti orgulhosa por fazer parte daquela pequena, mas tão familiar equipa, mesmo que apenas durante três meses.

No primeiro dia de estágio frequentei uma reunião. As reuniões no PIMC efectuam-se todas as semanas, sendo que na desta semana falou-se dos vários trabalhos que o Projeto Especial da Reitoria Imagem, Média e Comunicação tinha em mãos. Também foram abordados os vários trabalhos que me seriam entregues para desenvolver durante os três meses de estágio: um vídeo de *storytelling*, uma entrevista escrita a alguém da Universidade de Coimbra e um vídeo com entrevistas a estudantes Erasmus.

Estes três projetos apresentaram-me uma realidade do que é trabalhar com projetos reais dentro de uma empresa. O trabalho muitas vezes se complicou devido à dependência de terceiros, mas com esforço e insistência na resolução de problemas os objectivos foram ultrapassados.

A construção do plano de trabalho que havia sido leccionada na cadeira de Comunicação Multimédia foi bastante útil pois a partir dela iniciei os vários planos. Nesta disciplina não só foram leccionados vários métodos de organização de trabalho, mas também conceitos básicos de como filmar e editar. Os dois últimos conceitos seriam cruciais ao longo do estágio, pois como trabalho maioritariamente de assessoria, a imagem é necessária para promover o produto que é a universidade.

Como aluna provinda da licenciatura de Línguas Modernas da Faculdade de Letras, as bases de jornalismo não estavam totalmente presentes ou preparadas como as dos meus colegas. De início a aprendizagem foi feita através da leitura de outros artigos jornalísticos e também da visualização de peças realizadas pela UCV de forma a compreender o modelo usado. Como referido anteriormente, a cadeira de Comunicação Multimédia auxiliou bastante neste processo, pois nela pude ter uma primeira experiência com a filmagem e edição de vídeo, tarefas que viria a desenvolver neste estágio.

Em seguida irei abordar os três projetos atribuídos na reunião acima enumerada. Com o objetivo de ocupar o tempo no caso de existir trabalho que não fosse possível fornecer, devido a ser um projeto pago para outra empresa ou até por outras razões, os três exercícios possuíam um carácter de aprendizagem e prova de conhecimentos. Apresentando os vários tipos de construção multimédia e textual, os três projetos seriam um vídeo contendo várias entrevistas a estudantes Erasmus que tomara neste relatório o nome de Projeto Erasmus, um vídeo *storytelling* que será doravante nomeado como Projeto Berço- Hindu e por último uma entrevista escrita a um elemento da universidade denominado por Projeto entrevista escrita.

4.1 - Projeto Erasmus

O projeto dos estudantes Erasmus foi aquele em que me centralizei no primeiro dia e o que mais trabalho me deu, devido à dificuldade de encontrar alunos que se interessassem em dar uma entrevista filmada.

Para iniciar a pesquisa relativa aos estudantes Erasmus e à sua experiência na Universidade de Coimbra foi elaborado uma análise de vários conteúdos previamente elaborados e colocados em linha. A primeira página *online* observada foi uma espécie de fórum (ERASMUSU) que avaliava a experiência dentro de vários parâmetros: arquitetura e paisagem, entretenimento, cultura e costumes, transportes, gastronomia, preços, festas e tempo. Cada um destes critérios era avaliado de uma a cinco estrelas e posteriormente eram feitas perguntas padrão, como por exemplo, “porque escolheste ir para Coimbra”, ou ainda “há algum conselho que darias a futuros estudantes que irão para Coimbra”. Esse

tipo de questões ajudaram a perceber que tipos de perguntas já seriam um modelo da experiência e quais poderiam ser as mais inovadoras.

Para além deste *website*, vídeos de *storytelling* relativos à experiência Erasmus auxiliaram não só a entender o conceito de *storytelling*, mas também a descortinar o sentimento que advém da aventura numa cidade que é desconhecida à chegada e inesquecível à partida.

A meio da pesquisa algumas perguntas ficaram redigidas, como por exemplo, “como foi o primeiro contato com a Universidade de Coimbra”, ou “conhecias alguém que já tivesse estado em Coimbra em erasmus”. Com essas questões veio a tradução para inglês, dado que os alunos entrevistados poderiam ser das mais diversas nacionalidades e não possuir ainda um bom vocábulo português para compreender ou responder na língua.

Depois da redacção chegou a fase de tentar arranjar alguns alunos que aceitassem ser entrevistados. Esta tarefa revelou-se a mais difícil de todas, visto que apesar de muitas tentativas, o processo de obtenção de alunos não vou fácil. Na primeira tentativa foi enviado um *e-mail* à diretora da Divisão de Relações Internacionais (de agora em diante DRI), a fim de pedir uma reunião para explicar o projeto em mão e saber se seria possível reunir um grupo de alunos Erasmus para fazer as entrevistas.

Passada uma semana e devido à falta de informação por parte da directora da DRI, foi redigido um *e-mail* a outro membro por sugestão da colega de trabalho Milene Santos. Ao qual obtive a resposta que a diretora estaria ausente por aqueles dias e que não poderia ajudar. No entanto, nesse mesmo *e-mail* recebi a informação que o projeto iria a despacho no dia seguinte (9 de outubro) e por essa razão deveria obter uma resposta rapidamente. No dia 9 de outubro foi recebido um *e-mail* com a informação que havia sido agendada uma reunião para o dia catorze de Outubro, a qual foi confirmada. Nessa mesma reunião a diretora foi informada do conteúdo e os objectivos do vídeo. Tendo ficado com os contactos para futura comunicação em relação aos estudantes Erasmus, foram esperadas informações da DRI.

Estas informações, no entanto, não chegaram. Passado mais de um mês sem novos dados ou contactos sobre possíveis alunos interessados em cooperar no vídeo sobre a sua

experiência em Coimbra, foram procuradas notícias sobre o atual estado do *e-mail* que teria sido enviado para os alunos.

No dia onze de novembro foi enviado um *e-mail* à encarregada da secção de mobilidade “incoming” da DRI, ao qual não foi obtida nenhuma resposta. Dado que o tempo de estágio estava a decorrer e não conseguia encontrar forma de contactar estudantes tentei outras abordagens. Sendo que uma delas foi a Casa da Lusofonia, onde para além de se encontrar um posto da DRI, se encontra a ESN Coimbra (*International Exchange Erasmus Student Network*). Ao chegar ao posto da DRI na Casa da Lusofonia a informação recebida seria de que nenhum dos vários estudantes estaria interessado em participar no processo.

Dado que quase no meio do estágio não existiam estudantes para entrevistar para o projeto foi necessário procurar novas fontes, sendo que através de colegas e amigos se foi tentado chegar a alguém que conhecesse alunos Erasmus ou soubesse de alguém que poderia estar interessado. Através de vários amigos tentou-se chegar a vários alunos Erasmus, embora nem todos estivessem interessados no projeto. Por fim, graças à ajuda desse mesmo colega foi possível marcar um encontro com a aluna Erasmus que viria a aceitar participar no projeto, a Ane Ormaetxe.

Outra das abordagens alternativas foi a procura de estudantes através dos vários grupos de Erasmus do ano letivo 2014/2015 que existem no *Facebook*. Como resultados conseguidos através da rede social, a aluna Erasmus Eleonora Ambrosini aceitou ser entrevistada na semana de 1 a 5 de dezembro, embora depois não tenha sido possível fazer o contacto com a estudante de forma a marcar o horário e local das filmagens.

Como a situação para a concretização do projeto se estava a tornar impossível, o coordenador de estágio do PIMC foi informado da situação. Ao que este sugeriu que lhe fosse enviado um *e-mail* sobre o estado do projeto a fim de informar e lembrar este de abordar alguns alunos Erasmus que frequentavam as suas aulas e que possivelmente estariam interessados em participar no vídeo. Depois dos alunos serem informados do projeto possivelmente iriam estabelecer contacto, embora este nunca tenha acontecido.

No dia vinte e seis de outubro com pouco menos de um mês até ao final do estágio, uma ida ao Núcleo de Estudantes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

(NEFLUC) pareceu ser uma solução aos problemas, dado que poderiam conhecer algum estudante Erasmus.

Como última opção recorreu-se aos coordenadores Erasmus dentro da Faculdade de Letras. Os coordenadores de Erasmus de cada faculdade são organizados consoante os departamentos, havendo dois coordenadores da faculdade em geral.

A Coordenadora dispôs-se prontamente a ajudar e dialogar com alguns dos alunos que estariam a seu cargo. Desde o início da troca de *e-mails* a professora mostrou-se disponível e interessada no projeto, tendo demorado menos de uma semana a dar algum feedback sobre a opinião de alunos ou o contacto dos que efetivamente estariam interessados. No mesmo dia em que a coordenadora enviou os contactos dos alunos foi logo estabelecida comunicação de forma a informar os estudantes do que era o projeto e o que era pretendido deles. Devido à possibilidade dos alunos não falarem bem a língua portuguesa os *e-mails* foram redigidos em inglês de forma a se tornarem compreensíveis caso o português não fosse dominado. As respostas foram escritas em português e os alunos prontamente se dispuseram a serem entrevistados, sendo que o estudante venezuelano Gustavo Bürkle aceitou até fazer a filmagem no dia seguinte à receção da mensagem, 4 de dezembro. A aluna italiana Beatrice Baita não pode ser entrevistada nessa semana devido a compromissos privados, mas as filmagens ocorreram logo na semana seguinte, no dia 8 de dezembro.

As filmagens correram como esperado, embora enquanto entrevistados fossem bastante diferentes, o que me fez ter uma ideia de como poderia ficar o projeto final a partir de momentos da entrevista. As respostas de Gustavo Bürkle foram mais curtas e diretas, o que de certa maneira fez com que o material a usar fosse pequeno mas conciso nas respostas. Por outro lado, Beatrice Baita tinha um mais à vontade com a câmara de forma que falava da sua experiência como aluna Erasmus e a comparava à realidade que conhecia. Graças a esta comparação a ideia de iniciar o vídeo com uma frase do que seria Erasmus para um estudante que chega à Universidade de Coimbra surgiu. Embora apenas tenha sucedido na segunda entrevista ainda havia a hipótese de entrevistar a outra aluna de forma a ter outro depoimento.

A segunda entrevista foi bastante diferente da primeira não só pela pessoa que foi entrevistada, mas também pela mudança de plano. Devido ao facto de ser um vídeo sobre a experiência que os alunos do programa Erasmus tinham na Universidade de Coimbra o fundo foi mudando de acordo a faculdade do estudante, ou caso esse plano já tivesse sido filmado, outras faculdades do polo I.

As filmagens acabaram por se tornar num processo repetitivo: preparar a câmara, certificar que tinha bateria suficiente, colocar a folha com as perguntas dentro da mala, levar os auriculares para ouvir a entrevista e confirmar se poderia existir algum, e verificar se o microfone e o respetivo cabo se encontravam dentro do *kit*, sendo que o dito kit contém a câmara com uma bateria encaixada e outra suplente, microfone *gunshot*, e microfone de mão e o seu cabo. Depois de já escolhido o local de filmagem de uma lista de vários sítios emblemáticos pertencentes à faculdade, consoante o tempo e a luz era combinado o sítio com o entrevistado. Posteriormente à filmagem, os “brutos” eram descarregados numa pasta com o nome do entrevistado e recortados de forma a obter apenas as respostas e finalmente era retirado o conteúdo final para o vídeo.

Os estudantes eram filmados de acordo com a regra dos 30°. Esta regra encontra-se sustentada pela regra dos 180°. Na última existe uma linha imaginária onde o sujeito da entrevista se encontra com o entrevistador e a camara permanece sempre de um lado. Deste modo o entrevistado fica na esquerda e o entrevistador na direita. Para o espetador é mais fácil diferenciar as duas personagens devido à diferença de plano.

A regra dos 30 graus consiste na mesma ideia da semi-roda existente na regra de 180 graus, no entanto esta é dividida em várias fatias com mais de 30 graus de forma a não parecer que a camara foi apenas um pouco desviada.

Uma regra aplicada em nome da continuidade que estipula que quando existe um corte para outra posição de camara, a camara deve estar a pelo menos 30 graus da anterior. (...) A regra dos 30 graus serve para criar uma fluidez de imagem imperturbada no filme porque tal deslocação não desperta atenção para si mesma e é logicamente motivada dentro da narrativa. (Hayward, 2013, p. 390) ¹³

¹³ Tradução livre da autora (A rule applied in the name of continuity which stipulates that, when there is a cut to another camera position, the camera should be at least 30 degrees from the previous one. (...) The 30-

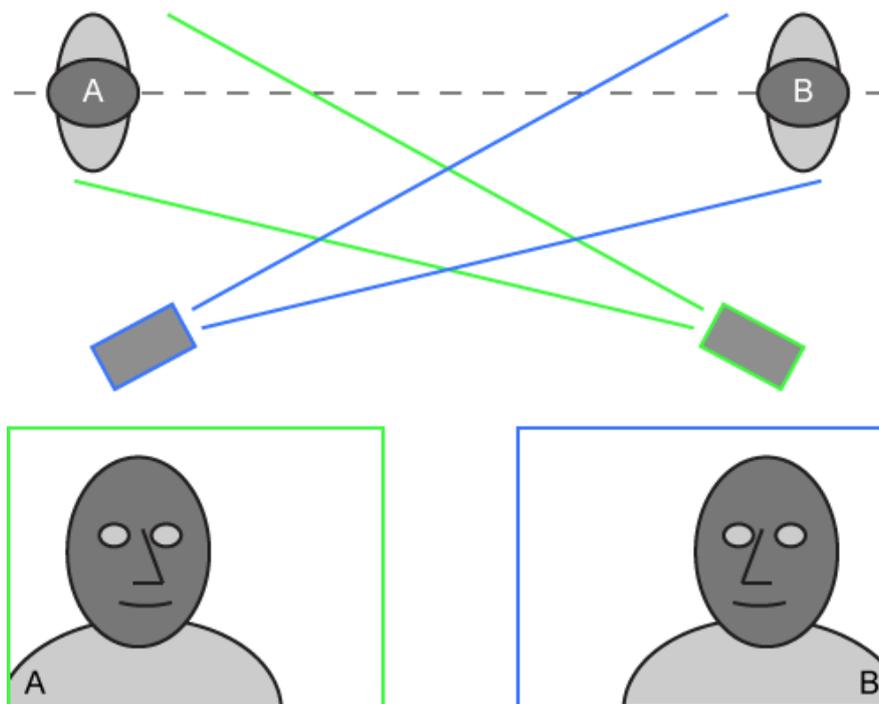


Ilustração 3 - A regra dos 180 graus.¹⁴

A quebra da regra desta regra de filmagem causa confusão no visualizador, pois este, quando não obedecida a regra dos 180 graus, verá os sujeitos nos lados opostos. Isto é, se o espectador viu o sujeito A no início da entrevista no lado direito do ecrã, criou uma ligação entre o lado direito e o sujeito A, associando de imediato a pessoa que está no lado direito com o sujeito A. Caso a imagem seja filmada no outro lado dos 180 graus o espectador passará a ver o sujeito B do lado direito, criando por consequência confusão no visualizador.

A entrevista à aluna espanhola Ane Ormaetxe foi filmada entre a Via Latina e a entrada da Faculdade de Direito, faculdade da qual era aluna do curso de direito. Como referido anteriormente o plano de fundo das entrevistas foi escolhido de acordo com a área de estudo dos entrevistados. No entanto como o aluno Gustavo Bürkle, que estuda história e português já havia sido entrevistado em frente à Faculdade de Letras, a estudante

degree rule serves to create an undisturbed seamlessness in the film because such a shift does not draw attention to itself and is logically motivated within the narrative).

¹⁴ Imagem retirada de <http://www.opensourceartistry.com/movie-review-pandoras-box-1929/>

Beatrice Baita foi filmada perto da Faculdade de Física. A primeira opção para esta filmagem seria o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra (JBUC), mas devido às condições climáticas e o JBUC se encontrar em obras foi necessário encontrar um local de filmagem alternativo.

Depois das entrevistas filmadas e editadas era necessário a captação de imagens de corte de modo a não aborrecer a audiência e mostrar mais da universidade. Os sítios inicialmente pensados para este efeito foram a Via Latina, o Paço das Escolhas, a Biblioteca Joanina, o Museu da Ciência, o Jardim Botânico, o Pátio existente entre o Departamento de Química e o Departamento de Física, a Biblioteca Geral e o Colégio de São Bento. Destes vários locais que tão bem representam a Universidade de Coimbra foram escolhidos a Vila Latina, o Paço das Escolas, o Pátio entre os departamentos de Química e Física e a Faculdade de Letras.

Para finalizar o vídeo foi necessário o uso de oráculos e legendas de forma a tornar a peça visível a possíveis estudantes Erasmus da Universidade de Coimbra. Os oráculos finais foram simples após várias tentativas de criar um oráculo diferente e único que se adequasse ao tema. A escolha de utilizar legendas ocorreu devido ao facto de apesar do português dos estudantes entrevistados ser bom não ser muitas vezes totalmente correcto e também como forma de chegar a um público mais abrangente.

Em linha com as legendas do filme foi elaborado uma introdução à peça com várias palavras que representavam a experiência Erasmus na Universidade de Coimbra, como por exemplo, falar português, viver a cultura, fazer novas amizades, aventuras ou diferentes experiências. A introdução de uma peça é parte importante desta uma vez que abre a cortina de uma notícia. Como entrada de um tema para o visualizador é necessário que seja fornecido o assunto e algum contexto dentro do mesmo – “ Com a introdução pretende-se apelar ao espectador, exigir a sua atenção e estimular a sua curiosidade, especialmente nas notícias menos chamativas” (Elena Bandrés, 2000, p. 78).¹⁵

¹⁵ Tradução livre da autora (Con la entradilla se pretende apelar al espectador, reclamar su atención y estimular su curiosidad, especialmente en aquellas noticias menos llamativas).



Ilustração 4 - Entrevista a aluna Erasmus

Esta introdução continua não só pelas palavras que surgem durante os primeiros segundos do vídeo, mas também através da questão que é respondida através da voz dos alunos: “O que é Erasmus?”. O conjunto de respostas elaborava um conteúdo só que respondia à pergunta referida. A recolha de testemunhos faz com que a reportagem se torne mais interessante para o espetador – “A notícia em televisão relaciona e compreende-se melhor quando acompanhada de excertos de testemunhos (...) que enriquecem e complementam a informação (Elena Bandrés, 2000, p. 102).¹⁶ A prestação de declarações oferece segurança pois, estabelece uma relação não só entre a pessoa que está a testemunhar com o espetador, mas também comprova a veracidade da estória apresentada.

Durante o período de filmagens um estudante asiático aceitou ainda fazer parte do projeto, o que de certa forma fez com que o projeto não se dedicasse apenas a alunos Erasmus, mas aos alunos estrangeiros da universidade em geral. Devido à participação do Shuji Inaba foi feito um vídeo idêntico ao dos estudantes Erasmus, apenas mudando a ordem de entrevistas e o início. A abertura do vídeo dos estudantes estrangeiros possui uma pequena introdução dos vários estudantes, na qual os alunos dizem o seu nome, nacionalidade e o que estudam.

¹⁶ Tradução livre da autora (La noticia en televisión se asimila y se comprende mejor si va acompañada de insertos de testimonios (que en el argot televisivo se les denomina «totales» o «sonidos») que enriquecen y complementan la información)

Aquando o final do estágio o vídeo foi enviado para os vários alunos entrevistados como forma de agradecimento pela sua participação e memória da sua passagem pela Universidade de Coimbra.

4.2 - Projeto Berço-Hindu

A partir da ideia de *storytelling* foi pedido para construir um vídeo com um elemento da Universidade de forma a publicitar esta. Inicialmente foi pensado fazer um *storytelling* da torre relógio da Universidade de Coimbra, a “Cabra”. A pesquisa da história da torre foi feita, e vários documentários não só da universidade, mas também de canais televisivos portugueses foram observados.

O conceito de *storytelling* é descrito por Bryan Alexander (2011, p. 3) como narrativas elaboradas a partir da cibercultura. O conto de uma estória com recursos a material informático constrói uma nova perspetiva ao acontecimento em si, em comparação com o tradicional conto. Em comum os dois possuem uma narração. Esta surge como um fio condutor da narrativa e pode apresentar-se através da locução por voz *off*, no caso do *storytelling* ou pelo uso da escrita.

Durante a primeira semana foram visualizados vários vídeos, incluindo um documentário da TVI sobre a Torre da Universidade de Coimbra que abordava desde a sua história, a arquitetura, os vários sinos que se encontram na torre, a subida, os cento e oitenta degraus, entre outras características. Textos como notícias sobre a abertura da torre ou a página oficial da universidade também foram analisados de forma a obter o máximo de informações sobre o objeto. Após o estudo da Torre da Cabra foi concluído que seria um pouco difícil subir os numerosos degraus devido a uma fobia de alturas da estagiária.

A procura de novos objetos pertencentes à Universidade de Coimbra continuou, passando pelo Museu da Ciência da universidade. Na página oficial do museu um dos separadores chamou a atenção, as “coleções”. Dentro desse mesmo separador encontravam-se várias imagens desde objetos que testemunharam gerações a cobras embalsamadas, seguidas de um texto sobre as várias coleções e um menu que indiciava a descrição dos objetos, histórias com objetos, atividades e resumo. O separador “Histórias

com objetos” destacou-se dos outros dado que era um projeto de vídeo de *storytelling*. Oito relíquias, entre elas o Berço-Hindu, o Microscópio composto de Edmund Culpeper, entre outros.

O primeiro objeto, o Berço-Hindu, salientou-se das outras peças devido à sua interculturalidade. O facto de proceder de uma das ex-colónias e demonstrar costumes e uma das culturas religiosas de Goa torna este artefacto único. O experienciar de memórias e embalos da filha de Alberto Marques Pereira torna o Berço-Hindu um contador de histórias. Não só as que presenciou na presença da família Marques Pereira, mas também as que no berço embalador se encontram. O Pâyнем, como é chamado, possui nas várias faces representações do Deus Hindu Vishnu e também várias pinturas florais.

O processo de contacto com o Museu da Ciência da Universidade de Coimbra iniciou-se através do envio de e-mail para os dois endereços que estão disponíveis na página oficial do museu (geral@museudaciencia.org e geral@museudaciencia.pt). No dia 7 de outubro foi enviada a mensagem para a direção do Museu. No dia seguinte a resposta chegou, sendo que foram indicados responsáveis da direcção do Museu e das Reservas de Antropologia para auxiliar no processo da visita. Um contrato foi enviado pelo Museu, no qual o vídeo final seria entregue num DVD, enquanto o horário para a ida às Reservas foi agendado.

Após o assinar do contrato, as filmagens ocorreram no dia vinte de outubro pelas quinze horas e trinta minutos. Ao chegar às Reservas de Antropologia foi quando se constatou que o Berço-Hindu se encontrava contra uma parede de várias lanças, o que por sua vez não destacava o valor do objeto. No entanto devido à fragilidade do artefacto não se podia mudar de local dentro das reservas e por essa mesma razão foi filmado no local onde se encontrava. Várias perspetivas foram recolhidas, desde os planos das representações de Vishnu ao berço no seu todo.

Depois do trabalho de captação de imagens foram escolhidas as melhores de acordo com o propósito do vídeo e recolhidos alguns materiais de pesquisa sobre o objeto. A pequena acta do congresso da quarta edição do Congresso Internacional de Etnografia com o título *Pâyнем, contador de histórias* foi requisitada de forma a completar o vídeo com frases sobre a origem e o trajeto do berço. O pequeno texto de Maria Arminda Pereira e

Maria do Rosário Antunes Rodrigues Martins foi bastante produtivo como fonte de informação acerca do artefacto. Primariamente a ideia de obter referências tinha como objetivo criar um pequeno texto de voz *off*¹⁷, no entanto devido à grande quantidade de informação foi aconselhado o uso de oráculos¹⁸.

Na tentativa de gravação da voz *off* foram encontrados vários problemas devido à vasta informação a ser dada no vídeo, mas também à falta de experiência na gravação. Como anteriormente mencionado, o tamanho do texto que continha a informação sobre o berço tinha um tamanho excessivo para uma voz *off*. Na tentativa da gravação da leitura do texto existiu uma dificuldade não só em reler o material, mas também nas várias técnicas de gravação, sendo que para melhorar a gravação de voz *off* foram passadas várias horas no estúdio. A leitura de vários *websites* que continham conselhos de como gravar voz *off* foi uma ajuda neste processo de forma a melhorar a gravação.

No decorrer da edição de vídeo com o programa *Adobe Premier* foram tidas em conta várias sugestões, como por exemplo o uso de *stop motion*¹⁹, ou até a utilização de música de fundo.

4.3 - Projeto entrevista escrita

Para esta tarefa foi iniciada uma busca sobre várias pessoas que fossem órgãos ou docentes da Universidade de Coimbra. A pesquisa iniciou-se através das várias páginas em linha das Faculdades, a fim de saber se haveria algum professor com um projeto em mãos, que haveria publicado um livro ou até sido condecorado por alguma das suas pesquisas. Depois de alguma procura de uma pessoa que mostrasse o papel da Universidade de Coimbra como gerador de conhecimento, o Doutor José Augusto Veiga Pinto Gouveia foi o escolhido.

No dia 8 de outubro foi enviado um *e-mail* ao professor do mestrado de Psicologia a informar sobre o interesse em fazer a entrevista sobre a sua carreira e sobre o projeto BEFree. Devido à falta de resposta, uma visita ao Centro de Investigação do Núcleo de

¹⁷ Voz que acompanha uma peça de forma a fornecer informações necessárias para a compreensão da mesma

¹⁸ Texto em caixa, e.g. nome do repórter, etc.

¹⁹ Técnica que consiste no uso de várias imagens em sequência de forma a criar movimento

Estudos e Intervenção Cognitivo-Comportamental pareceu o mais sensato. Nessa mesma ida soube-se que o professor não costumava visitar o seu endereço eletrónico e por essa razão foram deixados contactos e a informação de qual a intenção desta entrevista. Com a comunicação sobre o calendário do Doutor José Pinto Gouveia foi marcado um dia e hora de acordo com a disponibilidade.

Como era uma entrevista escrita, foi utilizado o material adequado para reunir todas as informações necessárias a fim de construir uma entrevista estruturada, desde um gravador para captar todas as frases até a uma camara fotográfica para ilustrar o texto escrito.

No dia 10 de dezembro a entrevista foi realizada no gabinete do Doutor José Pinto Gouveia na Faculdade de Psicologia. Foram feitas as perguntas elaboradas no início do estágio sobre a experiência nos Hospitais da Universidade de Coimbra, projetos anteriores e o projeto BEFree.

A entrevista áudio foi posteriormente transcrita e adaptada devido à sua longa dimensão. Dado ser um tema que necessita de bases teóricas no que toca ao *mindfulness*, algumas respostas permaneceram extensas, no entanto não tanto quanto o original. A adaptação revelou-se um processo bastante difícil devido ao importante teor de cada frase no contexto da resposta.

4.4 - Dia-a-dia

O dia normal no PIMC iniciava-se pelos projetos atribuídos. Caso esses projetos estivessem em espera como aconteceu várias vezes havia sempre algo a fazer, como editar conferências, montar peças, ou trabalhar em conjunto com os voluntários. Todas estas funções foram uma experiência diferente pelos desafios que revelaram. Um exemplo disso foi a texto elaborado para a notícia com peça de vídeo *Alcir Pécora abre ano letivo de 2014/15 da FLUC*²⁰. Ao iniciar a escrita do artigo que acompanha o vídeo tentei também incorporar declarações sobre a abertura do ano letivo e a escolha do Professor Alcir Pécora por alguns membros da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), o que

²⁰ Disponível para leitura em <http://noticias.uc.pt/ensino/alcir-pecora-abre-ano-letivo-de-201415-da-fluc/>

se revelou inicialmente difícil devido ao preenchido horário do diretor da FLUC, e do coordenador da área de Estudos Brasileiros do Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas. O interessante nas várias tentativas de contacto foi que ambos se revelaram mais acessíveis para entrevista através de *e-mail* invés da habitual entrevista por telefone.

O trabalho conjunto com voluntárias também foi uma experiência enriquecedora. A realização de um texto para a peça elaborada pelas voluntárias incrementou o trabalho em grupo entre estudantes e a aprendizagem e partilha de conhecimentos entre diferentes tipos de trabalho, como a escrita de artigos, a filmagem ou a edição. O processo de partilha de conhecimentos e ideias acerca da peça levou também a resultados interessantes sobre o que poderia ser importante ou curioso filmar como imagens de corte ou até partes que seriam mais interessantes abordar no texto por oposição a outros assuntos.

Neste processo a comunicação com o operador de camara é um dos elementos chave. O redator deve comunicar o foco da noticia e o que espera conseguir. Se o operador não sabe as imagens que o tema necessita, não as gravará. Por outro lado, quanto mais informado estiver sobre o tipo de imagens que estarão disponíveis e o que seria interessante gravar por iniciativa própria, melhor fará o seu trabalho (Elena Bandrés, 2000, p. 184).²¹

A importância do trabalho foi fundamental na experiência devido à aprendizagem que foi feita ao longo deste estágio, não só durante os projetos que foram atribuídos, mas também através de pequenas gravações de momentos importantes da universidade ou até de entrevistas.

É de notar que grande parte dos estagiários voluntários pertencem ao curso de Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, o que os leva a sentirem-se mais à vontade em trabalhos nesse espaço. Por outro lado, o uso de alunos já formados em jornalismo leva a um ganho de tempo, pois não é necessário dar explicações acerca de como montar uma peça, gravar uma reportagem ou até escrever um artigo.

²¹ Tradução livre da autora (En este proceso, la comunicación con el operador de cámara es uno de los elementos clave. El redactor debe contarle el enfoque de la noticia y lo que espera conseguir. Si el operador no sabe de qué va el tema ni qué imágenes necesitan, seguramente no las grabará. Y a la inversa, cuanto más informado que esté sobre el tipo de imágenes que estarán disponibles y lo que sería bueno grabar por iniciativa propia, mejor hará su labor).

No entanto, o uso de alunos de outras faculdades daria a oportunidade de dar a conhecer um maior número de eventos e notícias da universidade. Para esta realidade ser possível seria necessário um pequeno seminário sobre jornalismo, o que por sua vez atrasaria algum do trabalho que o PIMC tem em mãos. Uma forma de integrar os alunos de outras faculdades no voluntariado seria uma parceria entre as várias secções de comunicação da Associação Académica de Coimbra, como o jornal A Cabra ou a Rádio Universidade de Coimbra. Com a ligação entre os vários canais de comunicação da universidade e da associação de estudantes seria possível um maior número de artigos e peças. Esta aliança também ajudaria o projeto a lidar com o amplo número de pedidos e trabalhos que produz.

As várias atividades desenvolvidas ao longo dos três meses implementadas principalmente na produção de conteúdos para o *website* Notícias UC mostraram a necessidade de um canal de comunicação entre a Universidade de Coimbra e o exterior, mas também como um originador de conteúdos noticiosos para alunos. Um misto de públicos-alvo que se unem numa página, como irá ser apresentado ao longo deste trabalho/relatório.

Capítulo II – Jornalismo Online e Assessoria

1 - Jornalismo Online

A história do jornalismo escrito em linha é ainda muito curta e ainda há muitas dúvidas quanto ao seu futuro. O jornal como meio de transmissão de cultura, conhecimento e informação tradicional dispõe do texto e fotografia como meios para transmitir ao seu público as notícias. No entanto, com a popularização da internet novas ferramentas formaram a realidade que hoje conhecemos: comentários escritos em linha acompanhados de vídeos e fotos de forma ao leitor construir a sua própria opinião, entrevistas de áudio disponíveis nos *websites* das rádios de maneira a não só transmitir conteúdos posteriormente ao momento em que foram emitidos, mas também publicitar os objetos elaborados.

1.1 - Breve História da Internet

A Internet como meio de comunicação, transmissão e pesquisa como a conhecemos hoje foi criada há pouco tempo através da *National Science Foundation Network* (NSFNET) e a Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN). Estas duas organizações contribuíram para o desenvolvimento de um conjunto de diapositivos interligados por servidores que através da perícia de vários estudiosos da matéria se tornaram num suporte virtual para a criação de um serviço em linha comercial.

Durante a Guerra Fria foi concebida uma rede, de forma que mensagens pudessem ser enviadas de um computador para outro sem serem interceptadas pelo inimigo. A *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANet), que pertencia ao Gabinete de Defesa dos Estados Unidos da América, foi a rede inicial de computadores que funcionavam através da troca de pacotes. A partir desta teia que tinha como objetivo desenvolver o uso militar dos computadores (Pinho, 2000, p. 21), teve um crescimento na sua rede em 1969, através das Universidades de Santa Barbara, Los Angeles, Utah, e Standford Research Institute, segundo uma consulta à Deco Proteste. Após a ligação,

ocorreu no ano de 1972 a primeira troca de *e-mail* entre dois dos computadores. Este câmbio de informação foi o início do que conhecemos hoje como a Internet. A permuta de informação através do envio de mensagens de correio eletrónico foi o primeiro passo de uma longa caminhada na tecnologia de informação e comunicação, pois pela primeira vez desde a invenção da imprensa de Gutenberg à conceção do telefone durante o século XIX foi possível a transmissão de informação através de outros meios que não os anteriores.

Posteriormente a rede desenvolveu-se através da ligação internacional com o University College (Londres) e a NOR SAR (Noruega). No ano de 1973 foi desenvolvido o *Transmission Control Protocol* (TCP) que iniciou a transmissão de ficheiros (Norman, 2005, p. 6). A divisão deste protocolo para TCP/IP permitiu que os pacotes fossem endereçados de forma a que os pacotes perdidos pudessem ser recuperados. No entanto, o TCP/IP também se tornou uma das bases da internet e o método de comunicação da ARPANet, caracterizando a forma como as comunicações se efectuam entre computadores.

No ano de 1985 a internet ainda era um serviço governamental, sendo limitada na sua maioria ao governo, pesquisa e ensino. Mas tudo mudou com o início da *World Wide Web* (WWW), ou seja a rede mundial em linha como nós conhecemos hoje. Com esta teia computacional e virtual foi desenvolvida uma internet comercial que permitiria a criação de páginas *online* com várias funções. Segundo uma consulta à Deco Proteste, com o desenvolvimento dos mais diversos *websites* deu-se a origem dos jornais em linha e com esta revolução o jornal *San Jose Mercury News* foi o primeiro jornal diário *online*.

1.1.1 - Web 1.0

A Web 1.0 é a antecessora do que chamamos hoje de internet. Esta “teia” não possuía todas as particularidades que conhecemos hoje, contando apenas com o envio e receção de informação através do envio de mensagens de correio eletrónico.

A definição de Web 1.0 em *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times* (West & Turner, 2009) adianta um pouco das funções que este estágio da internet possuía:

A mais antiga encarnação da World Wide Web, que foi usada primariamente como um depósito de informação em linha e ferramentas que podiam ser obtidas para atingir um fim, como encontrar um website, enviar um *e-mail* a um amigo ou comprar um produto. (West & Turner, 2009, p. 376)²²

A Web 1.0 como esta pequena definição conclui servia inicialmente para a troca de mensagens, mas tudo mudou com a comercialização deste espaço virtual. Várias empresas estabeleceram um sítio em que as pessoas pudessem aceder no conforto da sua casa aos produtos. Como iniciante neste espaço de vendas temos o exemplo da *Amazon*, a milionária loja virtual estreou-se no ano de 1995 apenas como livraria. Contudo esta pequena venda por comércio eletrónico viria a tornar-se na maior loja *online*. Neste mesmo ano o jornalismo diário português se apoderou do espaço virtual através do Jornal de Notícias e posteriormente do jornal O Público. Para acompanhar os jornais diários também as rádios tomaram lugar na internet pela emissão direta em linha, sendo a primeira rádio a Rádio Comercial, segundo uma consulta à Deco Proteste.

Apesar desta versão quase inicial, a Web 1.0 permitia que os jornais funcionassem com base na divulgação das notícias. No entanto, a publicação atuava num modo muito substancial, não possibilitando as opções de *feedback* que conhecemos hoje e usamos como se fosse quase um dado adquirido. Estas funcionalidades como os comentários ou até as partilhas eram apenas possíveis na Web 1.0 através do envio de *e-mail*. É claro que este método não seria o mais proveitoso devido aos diversos tipos de embaraço de poderia causar e por consequência desses mesmos obstáculos surgiram algumas das soluções que separaram a Web 1.0 da Web 2.0.

1.1.2 - Web 2.0

A Web 2.0 resultou das barreiras que se encontravam entre os usuários no consumo de uma internet cada vez mais comercial e com o objetivo de interligar pessoas. O conceito originalmente cunhado por Tim O'Reilly no ano de 2003 (Sampaio, 2007, p. 8) distancia-

²² Tradução livre da autora (“The earliest incarnation of the World Wide Web, which was used primarily as a storehouse of online information and tools that could be accessed to achieve an end, such as finding a website, emailing a friend, or purchasing a product.”)

se do anterior modelo pela criação de grandes serviços em linha que se integram não só na rede mas elaboram um rede entre instituições, *blogs* ou até diversos *websites*²³. As diferenças não ficam só pela interligação entre serviços, mas também a simplicidade que tomou conta de aplicações e as transformou nas claras e simples páginas que visitamos no nosso quotidiano, como por exemplo a *Wikipédia*, que tinha como seu antepassado a *Britannica Online*. Para além destas mudanças também o verbo de ações na internet se remodelou, desde o ato de “publicar” na Web 1.0 para “participar” na Web 2.0²⁴. Tudo isto na verdade pode-se verificar através da transformação da Internet como uma plataforma, isto é, o consumo do usuário efetua-se através do emprego e posse de informação.

A definição de Web 2.0 em *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times* (West & Turner, 2009) demonstra algumas das mudanças que se verificaram em relação à versão anterior – “A última encarnação da *World Wide Web*, que é usada cada vez mais como um meio de interatividade e de expressão pessoal; o estabelecimento de comunidades em linha, partilha de ficheiros e blogar exemplificam 2.0”²⁵ (West & Turner, 2009).

Este *upgrade* da grande teia, que é a internet, permitiu que o jornalismo crescesse de forma a divergir os vários géneros estilísticos e literários de escrita com os quais fomos acostumados no jornal escrito.

1.2 - A Internet e o Jornalismo

Como foi abordado anteriormente, o entroncamento do jornalismo e da internet é bem recente, tendo apenas cerca de vinte anos, pelo menos no espaço lusófono. No entanto, o surgimento desta ferramenta permitiu aos jornalistas expandir a tradicional notícia acompanhada de uma foto para vários recursos multimédia e até diferentes tipos de géneros jornalísticos dentro de um mesmo espaço: o jornal *online*.

²³ Por exemplo a rede social *Facebook*, na qual se encontram usuários privados e usuários comerciais como empresas que publicitam e informam os seus conteúdos e os publicitam através da partilha de informações na rede.

²⁴ Confrontar O'Reilly, Tim. *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, 2009

²⁵ Tradução livre da autora (The latest incarnation of the World Wide Web, which is increasingly used as a means of interactivity and personal expression; establishing online communities, sharing files, and blogging exemplify 2.0)

A criação de um espaço em linha que dispunha de notícias iniciou-se primariamente pela utilização de *websites* em formato blog. Realizando-se uma rápida evolução desde o formato típico tradicional da notícia, em que a peça é copiada do modelo físico do jornal até à última fase que presenciamos hoje: a produção de conteúdos para o *online*. Esta transição foi lenta e ainda podemos assistir ao seu desenvolvimento nos dias que correm. No início a passagem do texto do jornal para a página em linha efetuava-se através de uma transição completa sem qualquer tipo de adaptação ao meio em que se estava a escrever. Dado as várias possibilidades que este ambiente virtual possuía, as oportunidades para progredir desenvolveram-se através do crescimento da própria rede, como já foi mencionado através da transição de Web 1.0 para Web 2.0.

A tecnologia ajudou no processo do jornalismo como o conhecemos hoje, não só através da disponibilização de vários suportes multimédia, mas também da adaptação do jornal físico a outras realidades. Pavlik menciona em *Journalism and New Media* (Pavlik, 2001, p. 67) a importância que a inovação da tecnologia tem representado no jornalismo não só pela evolução estética da notícia como objeto final, mas também do seu meio e forma:

A tecnologia sempre representou um papel importante na recolha de notícias e no processo de produção. Quer seja no rascunho de notas, a gravação de um evento em cassette ou de uma entrevista ao telefone. Os jornalistas estão acostumados a usar uma variedade de ferramentas técnicas de forma a adquirir o material bruto que usam na narração das suas histórias²⁶

Como a anterior citação demonstra, as ferramentas técnicas apenas têm vindo a aumentar dando ao jornalista inúmeras possibilidades de complementar o seu trabalho, mas também de ornamentar de forma a tornar o texto mais atrativo para os leitores. Não só a exposição de conteúdos face ao usual jornal com texto e imagem a acompanhar faz do jornalismo *online* um meio mais apetecível de transmissão de notícias, mas também a união destes vários formatos.

²⁶ Tradução livre da autora (Technology has always played an important part in the news-gathering and production process. Whether scribbling notes on a page, recording an event on videotape, or taping a telephone interview, journalists are accustomed to using a variety of technical tools to acquire the raw data they use to tell their stories).

No entanto, esta evolução técnica e visual possui várias ferramentas às quais já estamos tão habituados que quase nem damos conta. Um desses instrumentos é a hiperligação, que facilita bastante a vida aos jornalistas não só quando se referem a uma empresa em particular num artigo, mas também ao o fazerem permitem ao leitor tomar conhecimento sobre artigos anteriormente publicados sobre o assunto, entre muitas outras funções.

A hiperligação é uma ligação que cria uma ligação entre duas páginas ou blocos informativos. No entanto, a sua definição nem sempre foi esta. Nos anos 60 a hiperligação foi designada como uma “uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” por Theodor Nelson (Canavilhas, 2014, p. 4). Esta ideia foi sendo actualizada por diversos estudiosos, no entanto, a imagem inicial do hipertexto encontrava-se definida. Como função textual noticiosa funciona como uma nota de rodapé para o leitor, no entanto esta utilidade não corta o percurso de compreensão do texto.

O hipertexto é também caracterizado por Moraes e Jorge (Canavilhas, 2014, p. 5)²⁷ como uma união de sentidos através de uma determinada organização textual. Esta definição demonstra como as próprias hiperligações mudam o texto de forma a tornarem-no uma experiência única para cada pessoa. Os blocos de informação são informação em forma de texto ou conteúdo audiovisual onde se implantam as hiperligações. Maioritariamente em forma textual, os blocos de informação diferem em tamanho, o que por consequência pode causar no leitor uma reacção de aborrecimento caso seja um bloco volumoso, ou por oposição uma ansiedade por mais acontecimentos de determinada notícia devido à falta de informação (Canavilhas, 2014, p. 6).²⁸

Como referido, o tamanho dos blocos pode influenciar de facto a leitura do leitor e a sua apreciação. Mas não só a dimensão da massa textual é importante para hipertextualidade, a forma como a matéria é redigida torna-se significativa. Isto deve-se à coerência que os vários blocos possuem entre si e as ligações a que o texto noticioso indica.

²⁷ Confrontar Moraes, F. M. e Jorge, T.M. (2011). Gramática Hipertextual: apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro. In revista *Intexto*, Vol. 1, N.º 24, pp. 103-114.

²⁸ Confrontar Salaverría, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA

Outra das mais-valias desta nova “aplicação” é o facto de a informação abrir numa nova página dando a possibilidade ao leitor de continuar o artigo posteriormente. Em *Wordpress*²⁹, um dos sistemas mais utilizado na criação de páginas em linha, é permitido ao criador definir as hiperligações a outros *websites* e a forma como elas irão abrir, como por exemplo, em outra janela, separador, ou na mesma página. A última raramente é utilizada porque provoca um efeito descontínuo no leitor, ou seja, a pessoa que está a ler acede à hiperligação de forma a complementar a leitura noticiosa e caso não tenha acabado de ler o artigo antes de aceder ao *link* raramente volta para acabar a leitura. Devido a este facto é utilizada na maioria das vezes a hiperligação numa nova janela.

Para além do hipertexto, o jornal *online* tornou-se mais versátil no que toca às funcionalidades e recursos disponíveis. Por oposição ao jornal escrito, no jornalismo em linha contém um espaço ilimitado, o que torna o número de possibilidades em relação ao artigo e à forma como é exposto inúmeras.

O jornal impresso possui uma determinada estrutura em relação à notícia, iniciando-se pelo lead³⁰ e depois desenvolvendo o artigo. A notícia *online* aproveita este esqueleto, adaptando-o ao meio em que este é vinculado. Os dois tipos de jornalismo têm em comum o objetivo de passar a informação ao leitor e informá-lo do quotidiano, no entanto, têm vindo a distanciar-se devido ao meio. A internet, como referido anteriormente, detém várias possibilidades de adaptação do modelo clássico do artigo jornalístico de forma a torná-lo mais atractivo ao leitor e dispor apenas o necessário para a compreensão do artigo.

Bastos (2000, p. 57) afirma que o leitor reconhecerá as notícias em linha a partir das características deste texto, pois as pessoas que escrevem as notícias para um jornal são as mesmas que escrevem para o *online*. No entanto, o autor também chama à atenção para o facto de cada vez mais utilizadores da *Web* operarem o espaço como criadores de conteúdos noticiosos. O que difere nestes dois tipos de conteúdos internauticos é a ética necessária na profissão de jornalista. Os utilizadores da internet possuem a liberdade de

²⁹ Sistema de gestão de conteúdo que lhe permite criar e manter, de maneira simples e robusta, todo o conteúdo de um *site*. Combina estética, *standards* da Web e usabilidade (definição retirada de <https://pt.wordpress.org/>)

³⁰ Pequena introdução da notícia onde o leitor é informado acerca do evento, este trecho tem como particularidade o facto de responder às perguntas “o quê?”, “quem?”, “porquê?”, “quando?”, “como?”, e “onde?”.

expressão que vai muito para além da ética jornalística. Esta ideia é ainda complementada por Weaver³¹ (Bastos, 2000) que refere que apesar das pareções da notícia de jornal e televisão a notícia de Internet «introduz complexidade e, sobretudo, aleatoriedade com o hipertexto aplicado à narrativa, que coloca nas mãos do leitor parte da construção do sentido da notícia de uma forma individualizada».

Para além dos artigos editados em linha darem ao leitor uma leitura individualizada como Weaver menciona, o ajuste que é feito ao texto para o meio disponibiliza também uma linha temporal contínua, pois a notícia mantém-se disponível no arquivo do *website* de forma a assegurar a oportunidade de consulta no futuro. Esta característica do *online* cria uma maior possibilidade de estudos futuros devido à facilidade de acesso ao arquivo por oposição à procura de artigos de jornais que muitas vezes se com o tempo se perdem ou .

Outra dos aspectos que diferenciam a notícia em linha por oposição tanto ao jornal escrito como à peça de televisão jornalística é o espaço que ocupa no meio. O jornalista do impresso possui um local e área determinada para a escrita da notícia no jornal, o que restringe a informação muitas vezes. Este utiliza ainda o esqueleto da pirâmide invertida. Ou seja, ao escrever no jornal em papel é necessária uma escrita objetiva que contenha primeiramente um lead que abarque o essencial da notícia, um corpo com mais pormenores sobre o acontecimento enquanto o jornalista vai afunilando a informação até ao menos importante. Esta técnica do *New Journalism* tem vindo a ser cada vez mais usada devido à rapidez com que os consumidores lêem as notícias num mundo onde o tempo é escasso.

Por outro lado, uma peça noticiosa televisiva é organizada num espaço temporal de forma a ser enquadrada dentro de um telejornal com outras peças, e por isso possui um determinado tempo de antena não só devido a outras peças mas também de maneira a manter o visualizador fixado de forma ao canal ganhar audiência.

Em comparação com estes dois meios, o jornalismo *online* contém um pouco do melhor de dois mundos. Não contem exatamente um espaço indefinido, mas não possui um limite de palavras ou letras para cada notícia, para além da possível combinação entre texto e conteúdos multimédia. A possibilidade do uso de recursos multimédia junta ao texto que provém do jornal uma maior dinâmica para além de fornecer outra perspetiva ao leitor e

³¹ Confrontar Weaver, Paul H.. (1993). «As notícias de jornal e as notícias de televisão». In *Jornalismo: Questões, Teóricas e “Estórias”*, org. de Nelson Traquina, pp. 294-305. Lisboa: Veja.

espectador. Bastos (2000, p. 59) no seu livro refere a importância deste novo meio jornalístico através da hibridez deste género – “o novo médium não é acima de tudo escrita, como o jornal, nem é sobretudo imagem, como a televisão: apoia as suas narrativas híbridas na escrita complementada com elementos audiovisuais e referenciais”.

Os conteúdos multimédia nos dias de hoje são uma realidade no jornalismo *online*, pois não só captam a atenção visual pela oposição à singela mancha negra de texto que é característica do jornal impresso, mas também a concentração no som através da informação que é fornecida pelo áudio.

1.2.1 - Jornalismo Multimédia

O conceito de jornalismo multimédia é um pouco vago pois, abarca o jornalismo como um material que engloba o texto e conteúdos audiovisuais. Uma definição que parece pouco científica e deixa muito a desejar pois, não contém outras extensões multimédia, como o marketing e a assessoria. No entanto, a interpretação de multimédia possui três vertentes: multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens (Salaverría, 2014, p. 26).

A vertente multiplataforma da multimédia dá-se quando uma empresa mediática junta as suas várias valências para fazer cobertura de um evento. Nesse caso, devido às várias modalidades que uma empresa dos média pode ter, como por exemplo, os canais televisivos, os *websites*, as revistas, os jornais e ainda as rádios, a particularidade de cada meio iria complementar o outro de forma a criar uma multiplataforma.

A multimédia como polivalência surge num momento em que existe uma maior oferta de jornalistas em relação à procura das empresas. Como consequência, o jornalista tende a acumular funções de forma a garantir o seu posto de trabalho. Este facto criou um novo perfil da profissão. Por outro lado, a polivalência também surgiu devido à evolução tecnológica dos aparelhos usados para a gravação. Mas o jornalista não se tornou apenas multifacetado nestes campos, também nas funções que executa dentro da redação, e nas áreas noticiosas que cobre. A polivalência temática tornou-se uma realidade devido à crise existente. Como anteriormente mencionado, a pouca oferta por oposição à grande procura

levou que os jornalistas para obterem trabalho se mantivessem informados sobre diversas temáticas. No entanto, em empresas mediáticas com algum tamanho mantêm certos jornalistas consoante as suas áreas temáticas. Contudo, dado que esses funcionários pertencem não só ao jornal como à empresa mediática que os contratou, os jornalistas tendem a trabalhar também nas outras valências da empresa quando é necessário o desenvolvimento de um determinado tema mediático (Salaverría, 2014, p. 28).

A combinação de linguagens na multimédia deve-se à associação da linguagem textual, fotográfica, sonora, e em vídeo. Ao uso de uma linguagem das anteriores é dado o nome de monomédia. Um exemplo de monomédia são os jornais anteriores ao século XIX que apenas continham o elemento textual. Por oposição, os jornais de hoje em dia são considerados multimédia, por conterem mais que um tipo de linguagem (Salaverría, 2014, p. 30).

Este tipo de jornalismo é ainda recente, andando de mão dada com a tecnologia que complementa os meios mediáticos. No entanto, o aparecimento de instrumentos técnicos que auxiliassem a gravação de conteúdos noticiosos só se deu no final do século passado. Muito mudou desde os dias em que o jornalista retirava apenas apontamentos para compor a sua notícia, nos dias de hoje a ajuda de um pequeno telemóvel *smartphone* ajuda-nos a captar não só o áudio, mas também a imagem de algo que possa ser considerado um evento noticioso.

A passagem da tecnologia tradicional de áudio e imagem para a digital levou-nos a um mundo onde tudo é possível editar e transformar com o clique de um dedo. Esta facilidade deve-se imenso à transformação de não só do tamanho, mas também à forma como os aparelhos funcionam.

As tecnologias tradicionais de áudio e vídeo capturavam os padrões oscilatórios da luz e vídeo diretamente no filme, cassete magnética ou disco plástico (...). As tecnologias digitais, como o disco magnético ou ótico, apresentam amostras de padrões oscilatórios e representam cada observação numa forma numérica, de dígitos binários, 1's e 0's que representam "on" e "off", ou a presença ou a ausência de som ou onda de luz. (Pavlik, 2001, p. 133)³²

³² Tradução livre da autora (Traditional audio and video technologies captured light and sound wave patterns directly on film, magnetic tape, or plastic disk (i.e., the phonographic recording). Digital technologies, such

A evolução da tecnologia audiovisual, como Pavlik nos mostra, mudou muito o trabalho dos jornalistas, especialmente no que toca á edição posterior da imagem. Esta fase do jornalismo multimédia transformou-se radicalmente através da melhoria e facilidade da passagem de informação ou vídeo para a montagem final. O processo pelo qual a edição era feita nos anos oitenta e início dos noventa funcionava através de uma mesa. Nesta, os brutos ficariam à direita e à esquerda ficaria o vídeo editado. Um botão de entrada *in* seria accionado aquando o início do pedaço seleccionado o material em bruto e posteriormente o *out* e desta forma o vídeo editado passava automaticamente para o outro lado, onde se encontrava os vídeos seleccionados já seleccionados.

Nos dias de hoje, este processo tornou-se obsoleto devido à mudança da tecnologia que é usada para a gravação de vídeo e de áudio. Graças a esta evolução a prática de edição ganhou não só qualidade em termos de imagem, mas também possibilitou uma maior rapidez neste processo. Por oposição ao processo de edição anteriormente descrito, a edição dos materiais em formato digital torna-se mais ágil devido à utilização de programas como o Adobe Premier.

A digitalização trouxe várias vantagens aos jornalistas, como por exemplo o aumento da eficiência, uma maior cobertura de eventos, um aumento de criatividade e até a criação de armazenamento de imagens para o futuro. O aumento da eficiência deve-se em grande parte à facilidade e rapidez com que a edição se faz, permitindo deste modo tempo para a elaboração de outros projetos ou notícias. O facto de um noticiário poder ser comandado a partir de uma única sala também liberta espaço num estúdio de forma a dar lugar para outras secções de trabalho, como por exemplo a redacção.

A cobertura de eventos mudou muito nos últimos vinte anos. No início dos anos noventa os jornalistas eram avisados do acontecimento a noticiar e desde esse momento tinham que ser breves na preparação do material a utilizar e deslocarem-se ao local. O processo alterou-se visto que hoje os materiais de trabalho estão presentes com o jornalista em todos os momentos do dia. As camaras de vídeo, apesar de mais precisas com a

as magnetic or optical disk, sample from those continuous wave patterns and represent each observation in a numeric, computer form of binary digits, 1's and 0's representing "on" and "off," or the presence or absence of a sound or lightwave).

imagem, estão cada vez mais a ser utilizadas apenas em situações em que existe uma entrevista ou um evento com bastante importância. Os *smartphones* são por outro lado uma ferramenta de trabalho que por serem telefones primariamente se encontram sempre com o jornalista, no entanto possuem funções que podem auxiliar muito a profissão do jornalista, como o gravador de áudio e a camera. Em casos inesperados o telemóvel acaba por ser a melhor opção para gravar o momento, como aconteceu durante a queda das torres gémeas em Nova Iorque no 11 de Setembro. O telemóvel pode também funcionar como meio de captação de imagens no caso o jornalista esteja mais perto do local noticiado que a equipa de gravação.

O aumento de criatividade em comparação ao período em que era utilizada as tecnologias tradicionais deve-se à possibilidade de adicionar vários elementos a uma peça (Pavlik, 2001, p. 117). Esta combinação dá ao editor uma criatividade que não era possível pelo anterior processo. Por outro lado, o facto de os aparelhos de gravação de vídeo ou áudio diminuírem consideravelmente de tamanho e aumentarem as suas funções possibilitaram várias filmagens que de outro modo não existiriam.

A realidade da tecnologia continua a desenvolver-se cada vez mais sendo nos dias de hoje possível as camaras de vídeo e telemóveis ligarem-se a redes sem fios para enviar material audiovisual para a redação e edição.

O armazenamento de imagens para o futuro é uma ferramenta que nos dias de hoje é uma ajuda para o jornalismo. O facto de existirem bancos de imagens fornecidos por várias empresas de eventos ou até de pessoas permitem a utilização dessas mesmas imagens como acompanhantes de texto ou até para serem empregadas em caso de chamada *skype* em direto num canal televisivo. Por outro lado os bancos de imagens criados pelas próprias empresas dos média fornecem material que poderá ser utilizado na edição de peças televisivas sobre a continuação de um determinado caso noticioso. Um exemplo disso seria o caso Marquês, onde as fotos do ex-primeiro ministro José Socrates utilizadas sobre a sua captura e eventuais novidades do caso são imagens do mandato. Outra das utilizações do armazenamento de imagens seria uma espécie de coleção das noticias mais importantes e dos melhores momentos do ano antes da noite de final de ano, de forma a finalizar o ano com uma lembrança de tudo o que se passou ao longo de doze meses.

O jornalismo multimédia passou a ter um papel mais importante desde a criação não só do *online*, mas também das redes sociais. Desde a criação do *MySpace* até ao *Facebook* imagens foram usadas como forma de atração de pessoas. No entanto, o *Facebook* não só pelo seu nome “livro de caras”, mas também pelo uso corrente de imagens, tornou-se um local noticioso através da atração visual. O facto de cada notícia conter uma imagem relacionada com o assunto da notícia faz com que o leitor automaticamente seleccione ao deslizar pelo seu *feed* inicial.

Como a imagem lateral pode demonstrar, a figura aborda o tópico em que a notícia se encontra. No caso desta ilustração é possível relacionar de imediato com desporto. Para além das imagens que o *news feed* do *Facebook* nos fornece, hoje em dia pequenos vídeos

iniciam automaticamente de forma a captar o olhar do utilizador para a imagem em movimento.



Ilustração 5 - Imagem retirada do *Facebook* da Universidade de Coimbra

Pavlik refere em *Journalism and the New Media* (2001, p. 122) que “a televisão digital deveria ter bastante interesse para os telespectadores envolvidos numa visualização mais ativa a partir da sua casa ou computador ligado à internet e à World Wide Web (...)”³³, no entanto os utilizadores cada vez mais mantêm um uso restrito da internet aos seus gostos. Muitos dos usuários não procuram uma

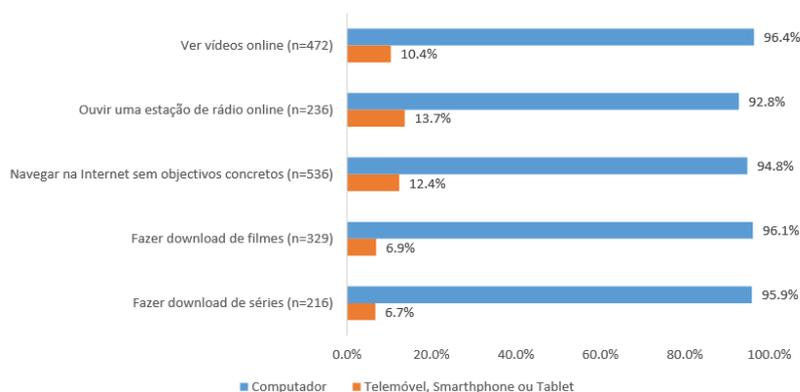
televisão digital imediatamente, mas sim pequenas peças noticiosas que vão de acordo com os seus interesses. De acordo com Pavlik, as estações televisivas ganham deste modo um aumento da procura dos seus trabalhos através do *online*, sendo que na maioria das vezes as redes sociais através das páginas das empresas publicam os conteúdos de forma a adquirir novos consumidores.

³³ Tradução livre da autora (Digital television should mean much to those viewers engaged in more active viewing via their home or office computer linked to the Internet and the World Wide Web: they should see a significant rise in their news consumption and interaction with leading news providers).

1.2.2 - O papel das redes sociais no jornalismo *online*

As redes sociais, como mencionado anteriormente, têm um grande papel não só no jornalismo *online* e multimédia mas também na assessoria. Para além dos perfis individuais que as redes sociais dispõem, existe ainda a possibilidade de criar a página de uma empresa ou ainda de algo, como por exemplo um movimento, ou até uma pequena empresa como um jornal regional. A criação destes espaços em linha possibilita não só a partilha de histórias, imagens entre outros, mas também um local de visualização primário para um público que tem preferência pela internet em comparação com outros meios como a televisão ou a rádio.

O Observatório da Comunicação (OberCom) no seu estudo de 2014, intitulado *A Sociedade em Rede em Portugal 2014 – A Internet em Portugal* (Cardoso, et al., 2014) concluiu que a utilização da internet por dispositivo difere muito, mas a maioria dos utilizadores ainda prefere o computador para efectuar as suas ações internauticas. Como o gráfico abaixo indica, a utilização feita a partir de dispositivos móveis baseia-se na audição de uma estação de rádio *online*, a navegação de diversos *websites* e visualização de vídeos.

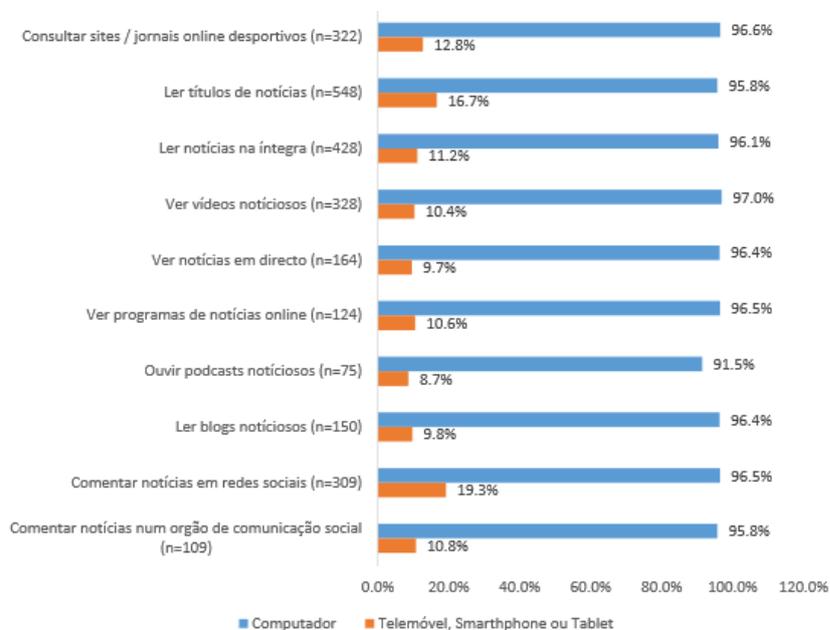


Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=variável, depende da actividade realizada online)

Ilustração 6 - Utilização de Internet em geral, por dispositivo (Resp. múltipla), em Portugal, em 2013

A partir da pergunta efectuada é possível verificar o aumento da utilização dos telemóveis e *tablets* no público português. Por outro lado, existe uma supremacia do uso dos computadores. Este facto pode-se dever a nem todos os tarifários das redes telefónicas possuírem internet incluída, e por consequência os utilizadores apenas usufruem da internet em locais com *Wi-Fi*. No entanto, é de notar que a maior utilização da internet em

dispositivos móveis acaba por ser a audição de programas de rádio em linha. O gráfico seguinte do estudo da OberCom demonstra os hábitos de consumo noticioso na internet por dispositivo no ano de 2013.



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=variável, depende da actividade realizada online)

Ilustração 7 - Utilização de Internet para consumos noticiosos, por dispositivo (Resp. múltipla), em Portugal, em 2013

Como foi possível observar na ilustração anterior, o uso dos computadores é superior em comparação à utilização de dispositivos móveis. No computador é notório o costume dos portugueses na visualização de *sites* ou jornais desportivos em linha. Este hábito é o que contém a maior percentagem da utilização de internet para consumos noticiosos, a seguir da visualização de vídeos noticiosos. Com ver programas de notícias *online* e comentar notícias em redes sociais segue à consulta de jornais online desportivos com 96,5%.

O uso das redes sociais permitiu aos média alcançar um novo público, aumentando a extensão de pessoas a que as notícias chegam. No caso de um jornal regional, a utilização do *Facebook* para publicação de notícias seria uma maneira de não só dar a conhecer as notícias locais, mas também de exhibir os eventos culturais e o que acontece em pequenos concelhos de uma determinada zona. A hiperligação, que apenas contém o título do artigo, redireciona o utilizador para a página do jornal publicitando o jornal e dando acesso a

notícias que de outra forma poderiam não ser lidas devido à crise dos jornais regionais por oposição aos nacionais.

Com a amplificação do número de locais que possuem redes Wi-Fi e a necessidade existente de permanecer sempre em linha nas redes sociais o jornalismo *online* tomou um novo rumo: a constante actualização de notícias. Alfred Hermida (2012) aborda no livro *The Handbook of Global Online Journalism* o uso que os próprios jornalistas podem dar às redes sociais de forma a promover os jornais e também divulgar pequenos pedaços das notícias como se de um trailer de um filme se tratassem:

Ambos o Twitter e o Facebook fornecem aos jornalistas uma plataforma onde podem publicar pequenos textos, fotos ou vídeos para uma ampla audiência enquanto a estória acontece perante eles. Por oposição à confecção de factos e observações numa estória completa independente produzida e publicada posteriormente no dia, a informação é entregue em fragmentos em tempo real, combinando observações, impressões e bastidores.³⁴

Este tipo de prática torna-se cada vez mais comum, podendo ser observado em vários jornais, como por exemplo um recente jornal *online*, o Notícias de Coimbra, publica vários vídeos de eventos enquanto estes acontecem de modo a informar o utilizador do que se está a suceder de significativo de momento. Como Alfred Hermida menciona, as redes sociais são um ambiente propício para a partilha de material multimédia. Este processo também coloca o jornalista numa posição de primeiro transmissor da



Ilustração 8 - Imagem retirada do Facebook de Notícias de Coimbra

³⁴ Tradução livre da autora (Both Twitter and Facebook provide journalists with a platform to send out short bursts of texto, photos, or vídeo to a broad audience as the story unfolds before them. Instead of fashioning facts and observations into a self-contained packaged story produced and published later in the day, information is delivered in fragments in real-time, combining observations, impressions, and behind-scenes remarks).

notícia ao utilizador, por oposição ao modelo jornal – leitor.

Num mundo em que existem vários jornais em linha, canais televisivos e outros média existe uma luta constante sobre quem é o primeiro a publicar a estória. Com o surgimento das redes sociais esta luta tornou-se mais feroz de forma a criar um *news feed* em que surge estória atrás de estória cada uma com particularidades únicas do evento.

Com a partilha de estórias não só pelos jornalistas, mas também pelos diversos média, as redes sociais disponibilizam um espaço em que é possível a discussão de vários assuntos criando assim um local de debate. Dado a natureza do ambiente as participações acabam por nem ser as mais pertinentes por oposição ao espaço de comentários fornecido pelos próprios jornais no espaço online, onde na maioria dos casos é necessário criar uma conta. A diferença entre ter uma conta numa rede social onde é possível estabelecer ligações com os amigos e criar uma conta em um *website* de jornal para poder comentar um determinado artigo faz com que muitas vezes os espaços em linha dos jornais se mantenham com discussões cívicas e dentro do tópico. Por oposição a este caso, as discussões que ocorrem dentro das redes sociais acabam por irromper em tumultos. Este facto deve-se à natureza de partilha e de opinião do quotidiano que as redes sociais ganharam em virtude não só do carácter racional da Humanidade, mas também da pequena questão que surge no início da página: “Em que estás a pensar?”.

Por outro lado, o debate nas redes sociais não se efetua apenas entre os leitores, mas muitas vezes entre os jornalistas e leitores. Como referido anteriormente através da citação de Alfred Hermida, a partilha de pequenos trechos ou elementos multimédia pode também fazer emergir um debate entre o jornalista a cobrir o acontecimento e o leitor.

A partilha de notícias nas redes sociais leva também os jornalistas a adaptarem o texto escrito no *online* às redes sociais. A moldagem do texto é efetuada entre os vários meios mediáticos, no entanto apesar de a internet já constituir por si só um meio alberga os outros meios, como os jornais em linha, telejornais digitais, entre outros. No entanto, é necessária uma moldagem do texto ao meio. Dado que as redes sociais são um espaço de partilha e convivência, os artigos apoderam-se de algumas destas características, como por exemplo frases que acompanham a hiperligação de forma a criar uma interação entre o

leitor e também produzir a necessidade da leitura do artigo através da curiosidade que é criada.

Por outro lado, estas técnicas não são só utilizadas pelos média nas redes sociais, mas também por várias empresas pelo intermédio da assessoria.

2 - Assessoria Comunicacional

O trabalho de assessoria estabelece uma ligação entre a empresa que pretende publicitar o produto e o indivíduo que o comprará através da comunicação. Sendo que o essencial no trabalho de assessoria é a comunicação e como esta é transmitida.

A comunicação faz parte do ser Humano. Provas de expressão foram deixadas em grutas de forma a desenrolarem estórias e deixarem marcas da passagem do homem. No entanto, a comunicação foi evoluindo ao longo do tempo não só a partir de desenhos grutescos, mas também a partir da representação da escrita, da voz e mais recentemente da imagem e do vídeo.

“A primeira linguagem de comunicação entre os modernos homens da ciência foi o latim, o que não admira, visto o latim ter sido a língua em que os eruditos da época se correspondiam. A introdução da imprensa no século xv e a cultura da modernidade, favorecendo a atitude de verificação do que está registado, do que é afirmado, do que constitui o saber certificado, contribuíram poderosamente para o estabelecimento de uma circulação intensa de conhecimentos e de informações científicos desde o início. (Cardoso, et al., 2009, p. 8)

Como a anterior citação demonstra, a linguagem sempre teve um grande poder de expressão e comunicação. No mundo científico, a língua como forma escrita da linguagem possui um lugar significativo, pois é o meio de manifestação pelo qual é possível abordar os vários temas científicos. De modo consequente, a língua latina foi ligada à ciência,

representando este mundo. A publicação dos vários textos serviu como partilha de conhecimentos entre os vários autores e comunicação também.

A comunicação no nosso quotidiano atingiu um maior estado. Ou seja, o conceito de comunicação vai muito para além de estórias pintadas numa gruta ou até à interação de estudiosos. Cada vez mais são criados novos modelos de comunicação, que deixam de ser interpessoais para funcionarem através de redes sociais. Gustavo Cardoso descreve em *Da comunicação de massa para a comunicação em rede* (2009) três desses modelos. A “comunicação interpessoal” (Cardoso, 2009, p. 16) é o primeiro destes modelos descritos, onde se efectuam permutas entre um número superior a duas pessoas dentro de um grupo. Estas trocas são caracterizadas pelo seu carácter bidireccional, ou seja, as permutas acontecem por ambas as partes. O segundo modelo aborda a comunicação de forma unidireccional, ou seja, a informação parte de uma pessoa com o propósito de atingir uma quantidade superior de indivíduos. Descrito como “um-para-muitos” por Gustavo Cardoso (2009, p. 16), desta forma a mensagem enviada de uma pessoa chega a várias. No entanto, os destinatários deste modelo, apesar de serem diversos, encontram-se num conjunto. O modelo seguinte debate-se com uma nova realidade, ou seja, a globalização através da rede. A comunicação através deste meio tomou um novo rumo pela não limitação existente no destinatário da mensagem. Gustavo Cardoso (2009) utiliza a expressão “comunicação em massa” para designar este modelo. A partir da evolução das tecnologias, como abordado anteriormente neste capítulo, a comunicação em massa foi possível e iniciou uma globalização sem precedentes.

Não obstante, os modelos comunicacionais construídos pela nossa sociedade não passam só pelos média. Nos dias de hoje, o jornalismo presencia uma crise devido aos vários conteúdos que os utilizadores da internet e dos média produzem. Apesar desta mesma crise, os média fizeram uso dos próprios utilizadores como forma de publicidade e também na inovação.

A inovação nos modelos de entretenimento está ligada à disponibilidade dos conteúdos gerados pelos utilizador, mas também às mudanças trazidas pelas empresas de media, nomeadamente ao procurarem novas formas de conteúdos, como os «formatos», e ao praticarem o experimentalismo – seja através do apagar das fronteiras entre os géneros tradicionais de programas, seja mediante novas abordagens a valores sociais como a privacidade, a reserva, seja ainda

através de alterações nos domínios do tempo, do espaço e da ética, todos eles reflectidos nos modos como as histórias são contadas e os roteiros escritos (Cardoso, 2008, pp. 16-17)

Como Gustavo Cardoso refere, a produção de conteúdos dos utilizadores leva à procura de novos formatos e à experimentação de ideias. Um exemplo deste tipo de interação é a elaboração de materiais mediáticos pelos utilizadores. As redes sociais tornam-se um dispositivo de mediação no âmbito em que os próprios utilizadores colocam fotos ou conteúdos audiovisuais. Estes materiais que para o indivíduo podem ser apenas um símbolo do momento que viveram, muitas vezes contêm imagens de marca de uma empresa. Nos dias de hoje, a *selfie*, por exemplo, tornou-se muito mais que a necessidade de gravar o momento e não ter alguém para tirar a fotografia. A *selfie* demonstra um marco da cultura internauta ao representar uma mensagem através do conteúdo multimédia, pode ser um simples “estou em paris” ou a apresentação de um produto.

A assessoria utiliza como meios de comunicação a internet, mais especialmente as redes sociais, os *blogs* e as páginas da marca, os *e-mails*, videoconferências, entre outros. Como é possível observar, todos estes meios necessitam da internet para serem veiculados e por essa razão podem ser considerados novos meios de contacto com o público. Anteriormente à invenção da internet os meios utilizados para transmitir a mensagem da empresa seriam o discurso oral e o discurso escrito. Não obstante, estes canais de comunicação ainda são utilizados, como por exemplo nos cartazes publicitários onde muitas vezes existem “brincadeiras” com palavras ou frases que caracterizam um produto.

Contudo, a televisão acaba também por ser um meio de comunicação nos dias de hoje não só através dos anúncios, mas também pelo meio dos programas de entretenimento que dão a conhecer eventos ou até produtos dentro do seu tempo de antena. Gustavo Cardoso (2009, p. 17) refere a existência de um novo sistema dos média, que se encontra centralmente na televisão e na internet. Estes dois centros mediáticos distinguem-se no que toca ao que exigem do utilizador, ou seja, a televisão reservam-se para o “exercício de

baixa interactividade” enquanto a internet se designa aos momentos em que o utilizador procura um exercício de “alta intensidade”.³⁵

A televisão e a internet são dois canais de comunicação que juntos dominam a comunicação mediática e a forma como a informação é entregue aos utilizadores. A apresentação dos vários formatos num só meio torna esse mesmo meio permeável, ou seja, meios mediáticos como a internet recebem os outros canais de comunicação e incluem-nos dentro da própria rede ao se apropriarem deles. Um bom exemplo deste caso são as redes sociais, em especial o Facebook. Devido à união dos vários meios, é possível observar uma mistura heterogénea de formatos como a fotografia ou até mensagens de texto na televisão. Em programas televisivos é cada vez mais visível o uso de rúbricas sobre várias zonas rurais de forma a divulgar estes sítios. Por outro lado, as fotos também ocuparam um lugar importante neste tipo de publicidade. Um exemplo disso seria o uso de fotos de férias enviadas a uma empresa mediática de forma a partilhar não só o momento, mas também como referido anteriormente o local.

Os exemplos de ligações destes dois meios de comunicação são vários e apenas demonstram o quanto encadeados estão entre si e com os modelos comunicacionais. A internet, assim como a televisão, distribui informação de forma a articular os vários formatos criando uma comunicação em rede. Este “modelo” demonstra o quão conectada uma pessoa pode estar a uma empresa mediática não apenas pelo seu *website*, mas também a partir das várias redes sociais existentes, *e-mails*, ou SMS.

Cada vez mais a internet é utilizada como canal de comunicação, sendo que pode ser considerada um meio polivalente devido à sua natureza e possibilidade de utilizar os vários tipos de canais mediáticos. Como meio de comunicação, a internet representa um espaço no qual a assessoria comunicacional se desenvolve em modelos competitivos com outras empresas da mesma área como será exemplificado no capítulo a seguir através do exemplo da plataforma Notícias UC.

³⁵ Confrontar KIM, P.; SAWHNEY, H. (2002), «A Machine-Like New Medium – Theoretical examination of interactive TV», *Media, Culture & Society*, vol. 24, pp.217-233.

Capítulo III - Conteúdos noticiosos em Notícias UC: Análise comparativa entre categorias, faculdades e conteúdos multimédia

1 - Notícias UC: Um produtor de informação universitário

A plataforma de notícias da Universidade de Coimbra chega-nos oficialmente no dia 24 de Setembro de 2014. O início deste meio de comunicação externo da universidade veio chamar à atenção a mudança do canal UCV – Televisão Web da UC para o projeto PIMC. A integração deste canal para um espaço com maior impacto e dinamismo chega depois da classificação da Universidade de Coimbra como Património Mundial da UNESCO.

A escolha do dia 24 de setembro como dia oficial da abertura da nova página de notícias da universidade coincidiu com a abertura do ano letivo de 2014/2015. Numa data de novos começos, seja para os alunos ou mesmo para os funcionários desta instituição, o presente é marcado com uma nova imagem: a Notícias UC. Uma imagem assinalada pela continuidade de informação acerca da universidade e não só. A plataforma de notícias da Universidade de Coimbra é um canal de comunicação também para o público da cidade de Coimbra, contendo a ter informações de várias exposições artísticas ou eventos beneficiários.

À semelhança de outras universidades portuguesas, a criação de um *website* onde são expostas as várias histórias a respeito da atividade da universidade tornou-se uma necessidade e uma mais-valia de forma a demonstrar o valor da primeira instituição de ensino superior portuguesa.

1.1 - Necessidade de um canal de notícias

A responsabilidade das notícias sobre a universidade tinha sido entregue desde 2010 à UCV, a Televisão Web da UC. Devido ao excesso de trabalho conferido a esta entidade não era possível cobrir a totalidade eventos que ocorriam na Universidade de Coimbra. Contudo, com o estatuto da universidade como património mundial e cultural da

UNESCO, houve um aumento exponencial de visitas à universidade, bem como da quantidade de alunos estrangeiros a frequentarem o ensino conimbricense, dando origem a uma maior necessidade de cobertura noticiosa.

A criação de um novo canal de notícias mostrou-se necessária perante a falta de divulgação de muitas das atividades que tomavam lugar nas várias faculdades ou até associadas às mesmas. Como já mencionado no primeiro capítulo deste relatório, o estatuto de património mundial e cultural da UNESCO reuniu ainda as várias dimensões comunicacionais da universidade de forma a tornarem-se um só. Este facto levou a uma reestruturação dos canais de comunicação exteriores e interiores, tendo como uma das maiores mudanças a criação do Notícias UC.

As secções de comunicação que se efetuavam em cada faculdade tinham como objetivo divulgar as várias atividades de forma a chegar aos alunos das mesmas, deste modo reunindo um público-alvo com conhecimento da matéria da faculdade. Com o desenvolvimento da plataforma de notícias foi possível centralizar a informação relativa a cada faculdade dentro de apenas um *website*. A concentração de informação sobre uma única página poupa a visita à página de cada uma das faculdades informando os vários públicos dos diversos eventos.

Devido à diversidade de alunos da Universidade de Coimbra e dos seus visitantes, um sítio que possuísse informação sobre as mais variadas faculdades mostrou-se essencial. Outra mais-valia desta plataforma seria que um aluno de uma faculdade poderia ter mais facilidade no conhecimento de outras atividades que seriam do seu interesse e dessa forma aumentar a potencialidade para o cruzamento de saberes.

Para além de informar acerca de eventos, a página Notícias UC dá a conhecer estudos efectuados dentro da universidade de modo a não só obter reconhecimento pelo trabalho dos seus docentes e alunos, como também de forma a se publicitar exteriormente. Graças ao novo *website* de notícias, o trabalho de jovens cientistas tem sido noticiado através da plataforma informacional. A notabilidade do ofício dos nossos jovens tem sido reconhecida contrastando com a realidade da emigração de indivíduos qualificados.

Outra das razões que leva à necessidade de uma página de notícias da Universidade de Coimbra é o facto de muitas das outras instituições de ensino superior português

conterem um *website* que, como a plataforma Notícias UC, divulga as várias informações relativas à universidade que representam. Não é possível saber qual foi a universidade portuguesa que criou a primeira página de notícias *online* universitária, mas é visível a diferença nos vários *websites* de cada instituição superior. A plataforma de notícias da Universidade do Porto, por exemplo, possui uma secção destacada com o nome “A U.Porto nos Media”, que - como o nome indica - pretende mostrar o que os vários meios de comunicação transmitem ou abordam de momento sobre a universidade.

Apesar de as várias instituições de ensino superior possuírem na sua maioria uma parte dos seus *websites* dedicados à transmissão de notícias e informação sobre o que se passa dentro das próprias universidades, apenas três possuem uma plataforma oficial e separada das páginas oficiais das entidades, sendo elas a Universidade de Aveiro, a Universidade do Porto e a Universidade do Coimbra. Os restantes estabelecimentos de ensino superior português, como acima mencionado, contêm uma secção que disponibiliza notícias ou mesmo um espaço destacado na página oficial da universidade. As plataformas de notícias das universidades de Aveiro, Coimbra e Porto destacam-se deste modo das outras devido à sua página individual de comunicação.

Por essas razões e, também, pela imprescindibilidade de um portal que servisse ao público geral, os média e a comunidade académica, a página Notícias UC estabelece uma imagem da Universidade de Coimbra como uma instituição de ensino com passado, presente e futuro. “A UC como nunca viu” mostra-nos não só o que é a experiência de estudar numa cidade e universidade distinguidas como património mundial e cultural da UNESCO, para além de acompanhar e registar as várias atividades em suporte multimédia.

1.2 - Estrutura do Website

A plataforma Notícias UC é construída na plataforma *Wordpress*. Este sistema de construção de *websites* permite criar vários tipos de páginas, desde um simples blog até uma página empresarial. No entanto, para distanciar o aspecto de um *website* para uma página personalizada de acordo com os objetivos do criador são necessários alguns

conhecimentos de edição em HTML e CSS³⁶. Este sistema permite trabalhar a informação da página, como por exemplo a forma como os artigos são organizados através de categorias que possam ter a função de separadores.

A forma como a publicação de notícias era efetuada foi demonstrada durante a edição e emissão do artigo com o título “Chegou o momento de dar o salto para o sucesso”³⁷. Nos “bastiadores” da página é possível editar a notícia através do HTML simplificado numa caixa de edição. À sua direita temos acesso às categorias nas quais o artigo se pode classificar, sendo que a notícia abordada anteriormente se inseriu no separador “Universo UC”.

A oportunidade de observar a edição no *back-office*³⁸ possibilitou também ver as mudanças implementadas a um artigo previamente elaborado onde faltavam alguns dos testemunhos das entrevistas filmadas para complementar a estória. Esta técnica permitiu que o vídeo fosse rapidamente publicado assim que editado, pois o texto apenas necessitava das declarações.

Sendo o *Arrisca C* um concurso onde é necessária inovação da parte dos candidatos, o artigo em si precisava de representar o concurso que iria tomar lugar no ano de 2014. Devido à importância da notícia, esta foi revista várias vezes até ao momento da publicação. As várias adaptações feitas durante o processo foram importantes, pois mostraram e evidenciaram o valor de uma frase inicial e poderosa anterior ao *lead*. Esta técnica não é apenas usada em jornalismo, mas também em marketing de forma a captar a atenção dos leitores.

A página no total possui sete categorias em dez separadores, sendo que três desses mesmos separadores são os contactos, vídeos e multimédia. A secção com o nome de “Universo UC” aborda as várias temáticas que se inserem dentro da comunidade académica, desde a atribuição de prémios no espaço da universidade, até aos mais variados eventos. Este separador pretende demonstrar tudo o que é feito na Universidade de

³⁶ HTML (*HyperText Markup Language*) e CSS (*Cascading Style Sheets*) são linguagens de edição de páginas *web*. A sua utilização permite ao criador do sítio modificar o seu aspecto através da linguagem HTML ou XML.

³⁷ Artigo publicado a 10 de outubro de 2014 em <http://noticias.uc.pt/multimedia/videos/chegou-o-momento-de-dar-o-salto-para-o-sucesso/>.

³⁸ Local no qual são efetuadas as publicações, respostas a comentários e possíveis alterações na plataforma.

Coimbra, maioritariamente a nível institucional. Por outro lado, a categoria “Academia” apesar de também abordar assuntos relacionados com a universidade, trata assuntos mais diretamente relacionados com os alunos, como por exemplo o balanço da semana da Queima das Fitas de 2015. No entanto, esta secção conta também com artigos sobre os Serviços de Ação Social da universidade.

Como terceira categoria temos “Cultura e Desporto”. Como o nome indica, a secção debate temas como eventos culturais relativos à atribuição à Universidade de Coimbra do estatuto de Património Mundial e Cultural ou até ao aniversário dos 725 anos da universidade. Mas, como é possível verificar através de uma pequena consulta, a categoria também aborda o desporto, sendo que uma das notícias que é publicada periodicamente é a agenda de fim de semana do estádio desportivo da universidade. No entanto, dado a enorme matriz cultural da cidade de Coimbra, esta secção possui um maior número de artigos de natureza artística. Como Património Mundial e Cultural da UNESCO, a zona da alta e sofia foram durante muitos anos a cidade onde a corte se encontrava, o berço do conhecimento devido à universidade e também a casa da elite académica portuguesa. Com uma imensa história para além da universidade, Coimbra e universidade juntam-se hoje para várias iniciativas, o que torna esta categoria de notícias rica em termos de agenda cultural não só para os estudantes, como também para os habitantes da cidade.

A quarta secção toma o nome de “Ensino”. Tratando vários temas relacionados com a instrução através de vários meios, como por exemplo a divulgação de colóquios ou até prémios de distinção a nível da universidade e das diversas faculdades. Esta categoria entrega-nos notícias relacionadas com o ensino da comunidade académica. A diversidade de artigos noticiosos é variada, pois os conteúdos vão desde o lançamento do livro da comemoração de 20 anos do curso de Jornalismo (Faculdade de Letras) à abertura do Curso de Operações de Paz e Ação Humanitária (Faculdade de Direito). Como é possível observar não só através da variedade de temas que podem ser relacionados com a temática de ensino, a variedade encontra-se também nas várias casas que compõem os conteúdos noticiosos e a Universidade de Coimbra, tornando-a num todo.

Por outro lado, a categoria de “Investigação” debruça-se sobre o ensino através da lente dos vários projetos existentes dentro e em colaboração com a Universidade de

Coimbra. Esta secção tem como objetivo dar a conhecer as várias propostas de investigação e os seus resultados. No entanto, os artigos noticiosos servem também para outros propósitos, como por exemplo a procura de voluntários para investigações ou até de alunos para colaborarem nas mesmas.

A sexta categoria que tem o nome de “Mérito” aborda como o próprio nome indica as várias distinções feitas à Universidade de Coimbra. A distinção de vários elementos da academia é visível através do verbo “distinguir” em grande parte dos artigos, como por exemplo “Investigadora da UC distinguida internacionalmente por estudo do metabolismo ósseo no âmbito da osteoporose pós-menopausa”³⁹ ou “Selos de comemoração dos 150 anos do Instituto Geofísico da UC são distinguidos em Itália”⁴⁰. Esta secção tem um importante papel na plataforma de notícias, pois permite mostrar o que de melhor é feito na Universidade de Coimbra. Através desta categoria o leitor tem acesso aos mais recentes estudos feitos pela universidade e também aos seus resultados. Por consequência, a página “Mérito” funciona como uma montra do que a universidade produz e que é assinalado pela sua qualidade, fazendo desta secção um cartão-de-visita para futuros e antigos alunos.

As duas últimas secções abordam o tópico dos conteúdos multimédia, sendo que a primeira é a categoria de “Multimédia” e a última de “Vídeos”. As duas encontram-se ligadas à utilização de imagens e vídeo na produção de matéria noticiosa. Os artigos que se situam nestas secções possuem maioritariamente entrevistas em forma de reportagem e imagem ou apenas a reportagem multimédia acompanhada de um texto escrito. Um bom exemplo da categoria “Multimédia” é a notícia do dia 24 de junho de 2015 intitulada “Três dias dedicados aos antigos estudantes da UC”⁴¹. Neste artigo é possível visualizar um vídeo reportagem com duas entrevistas acerca do encontro de antigos estudantes e as suas atividades. Sob este elemento multimédia encontra-se um elemento textual que complementa a informação fornecida anteriormente, seguida de vários elementos intertextuais, nomeadamente hiperligações que possibilitam ao leitor a opção de obter mais

³⁹ Artigo publicado a 29 de junho de 2015, disponível em <http://noticias.uc.pt/universo-uc/investigadora-da-uc-distinguida-internacionalmente-por-estudo-do-metabolismo-osseo-no-ambito-da-osteoporose-pos-menopausa/>.

⁴⁰ Artigo publicado a 18 de junho de 2015, disponível em <http://noticias.uc.pt/universo-uc/selos-de-comemoracao-dos-150-anos-do-instituto-geofisico-da-uc-sao-distinguidos-em-italia/>.

⁴¹ Artigo publicado a 24 de junho de 2015, disponível em <http://noticias.uc.pt/universo-uc/tres-dias-dedicados-aos-antigos-estudantes-da-uc/>.

informações e adquirir os bilhetes para este evento. A secção “Vídeos” contém os mesmos artigos que a secção “Multimédia” devido à produção de conteúdos multimédia.

1.3 - Utilização de conteúdos multimédia

Como foi possível observar nas duas últimas categorias do menu da plataforma noticiosa Notícias UC, a produção de conteúdos multimédia tem um grande papel neste *website*. Como abordado anteriormente no primeiro capítulo, o PIMC recolheu vários projetos e canais de comunicação no seu âmbito. Sendo que o projeto UCV – Televisão Web da UC foi um dos vários meios acolhidos no PIMC é possível verificar a sua marca em muitos dos costumes e práticas na produção de conteúdo noticioso. Por sua vez, a UCV teve também uma grande influência na formação de vários dos responsáveis pela elaboração de artigos e reportagens na plataforma noticiosa Notícias UC, dado que a UCV tinha como um dos seus objetivos fazer com do projeto de televisão em linha não só um espaço de produção noticiosa, mas também de aprendizagem e extensão do universo pedagógico (Sousa & Universidade de Coimbra, 2011).

O passado da UCV como Televisão Web da UC teve um importante papel na produção de conteúdos de formato vídeo, sendo que grande parte dos conteúdos utilizados na produção de notícias passam por reportagens ou outros tipo de ferramentas audiovisuais. Como televisão em linha, a UCV foi o primeiro canal universitário português a possuir um noticiário televisivo diário com os acontecimentos mais importantes do dia a dia da comunidade académica. Devido a este antecessor do projeto PIMC é possível verificar que muitos dos conteúdos são elaborados sobre o formato vídeo. Este facto deve-se não só ao passado do projeto, pela formação dos membros que o incluem, mas também pelos vários membros da comunidade académica que ainda estão habituados à cobertura feita pela UCV, e por consequência em vídeo. Com a introdução da plataforma de notícias o *website* da UCV foi descontinuado, embora seja possível visualizar os vários vídeos no mesmo, ou ainda no *Youtube*.

A página Notícias UC demonstra também o uso da fotografia como conteúdo multimédia no acompanhamento da mancha textual. Como em muitos outros meios mediáticos o uso de imagens associadas a um determinado artigo é utilizado na plataforma

Notícias UC. Esta forma de conteúdo multimédia vem alterar o passado videográfico jornalístico da Televisão Web da Universidade de Coimbra. Por outro lado, a fotografia aplicada no contexto noticioso traz-nos um enquadramento e introdução ao conteúdo do artigo. Ao utilizar uma imagem o leitor automaticamente liga a ilustração ao tema. É possível verificar vários exemplos deste tipo de associação através das imagens incorporadas nas notícias relativas às várias faculdades da Universidade de Coimbra. Por exemplo quando é colocada uma fotografia da Faculdade de Medicina, essa mesma ilustração fornece ao leitor uma pré-contextualização que será depois concluída através da leitura do artigo.

Outra das vantagens deste tipo de conteúdo é a utilização do banco de dados que faz parte do PIMC e que tem como objetivo o fornecimento de imagens ao público e a outros meios mediáticos. O banco de imagens possui a vantagem de simplificar a publicação da notícia, por oposição ao trabalho que a edição e emissão de um vídeo abrangem. No entanto, o banco de imagens disponível na página da universidade e do PIMC tem como objetivo ser um reservatório de imagens para fins não comerciais. Como depósito de fotos de alguns dos locais mais emblemáticos da universidade e das suas mais características festividades, o banco de imagem encontra-se disponível na página oficial do PIMC.

Durante a minha experiência no estágio foi possível trabalhar com estes dois tipos de conteúdo multimédia: a fotografia e o vídeo. A primeira levantou desafios, quando da necessidade de uma imagem para uma notícia relativa ao dia dos diabetes⁴², dado a falta de ilustrações relativas a este tipo, sugeri uma foto em que se observaria uma pessoa a fazer o exame de diabetes. Para a obtenção dessa foto foi efetuada uma visita à farmácia mais próxima onde a farmacêutica prontamente se dispôs a servir de modelo para a foto. Para além deste caso existiram várias ocasiões que devido ao uso das mesmas imagens nas notícias, seria necessário fazer o *upload* de novas imagens para o *backoffice* da plataforma de notícias ou até proceder à captura de novas fotografias. Por outro lado, a primeira experiência de gravação de vídeo, entrevista e edição foi durante a sessão de lançamento

⁴² Notícia e imagem disponíveis em <http://noticias.uc.pt/investigacao/dia-mundial-da-diabetes-investigadores-do-cnc-aconselham-exercicio-fisico-e-alimentacao-equilibrada/>. Consultado a 6 de agosto de 2015.

do concurso *Arrisca C 2014*⁴³. Esta experiência ensinou-me a lidar com situações de luz adversas ao ideal. Devido à mesa onde os responsáveis pelo concurso iriam discursar ter sido colocada junto a uma janela, a captação de imagens poderia ter sido comprometida, embora posteriormente isto não se tenha revelado um problema, uma vez que entrevista viria a ser filmada noutra local.

O uso dos vários conteúdos multimédia influencia o comportamento da visualização de cada notícia. Ou seja, caso um aluno pertença à Faculdade de Direito e veja uma imagem que represente essa mesma faculdade poder-se-à se sentir mais tentado a abrir o artigo pois poderá estar ligado ao seu curso ou até aos seus interesses. Também a partir do conteúdo multimédia o leitor pode sentir-se convidado ou curioso a comentar e fornecer o seu *feedback*.

1.4 - *Feedback* da comunidade académica

A plataforma Notícias UC como várias páginas de artigos noticiosos possui um sistema de comentários de forma aos seus leitores e utilizadores poderem comunicar e fornecer a sua opinião sobre o assunto do artigo. Este espaço situa-se prontamente abaixo da notícia de forma a ser visível para o leitor e também convidá-lo a deixar uma opinião acerca do assunto ou até mesmo do artigo em geral. Por vezes devido ao grau de mediatização de determinado tema ou até ao facto de ser um uma questão controversa este local de *feedback* torna-se também uma zona de debate.

Na maioria das vezes o espaço de comentários revela-se um local onde o leitor contribui com a sua opinião sobre o tema do artigo. No entanto, dado que a plataforma Notícias UC é uma página *web* de informação acerca de vários acontecimentos de uma universidade, a área de comentários é utilizada frequentemente como forma de busca de mais informações acerca de determinados eventos. É de notar que, na maioria dos casos o utilizador da página de notícias não consome todo o conteúdo da notícia e acaba por pôr questões relativas a certos dados que estão disponíveis no artigo a partir de hiperligações.

⁴³ Notícia, imagem e vídeo disponíveis em <http://noticias.uc.pt/multimedia/videos/chegou-o-momento-de-dar-o-salto-para-o-sucesso/>. Consultado a 6 de agosto de 2015.

A hiperligação é também uma das formas a que grande parte da comunidade académica tem acesso à plataforma Notícias UC. Dado que os artigos da página *web* de notícias são partilhados nas várias redes sociais, é também através destas que a maioria dos alunos acede aos artigos noticiosos. Por outro lado, muitos dos membros da comunidade académica que escolhem dar algum tipo de *feedback* às notícias escolhem fazê-lo através do meio onde as encontraram, ou seja, pelas redes sociais. Estas novas formas de comunicação social através da *web* permitem várias interações tais como o comentário, a partilha com amigos, ou até o “gosto”, o que leva as pessoas a sentirem-se mais confortáveis com este meio em comparação a uma plataforma de notícias.

A quantidade de comentários entre estes dois canais, as redes sociais e a plataforma Notícias UC, diverge bastante no número de comentários devido à exposição e vertente social que a primeira detém. Como motor social de uma sociedade cada vez mais informatizada, redes sociais como o *Facebook* são um caminho para a oferta de serviços, como por exemplo a transmissão de notícias. Uma página é seleccionada através da atribuição de um “gosto” e a partir desse momento começamos a receber as publicações dessa mesma página. No caso da página de *Facebook* da Universidade de Coimbra, com um “gosto” temos acesso à divulgação de vários eventos no nosso *feed* de notícias. Por outro lado, caso a pessoa resolva não seguir a página da universidade pode comentar ou partilhar à mesma os vários artigos que nela se encontram.

Devido a este facilitismo das redes sociais em entregar-nos as notícias sem qualquer tipo de esforço, grande parte dos utilizadores acabam por não procurar novos conteúdos e por consequência não visitarem novos *websites*. Como consequência deste facto, a página de *Facebook* da Universidade de Coimbra possui mais comentários nas publicações dos artigos da Notícias UC do que na própria plataforma.

2 – Análise comparativa do conteúdo noticioso em Notícias UC

2.1 - Metodologia

Este trabalho visa abordar a quantidade de notícias por faculdade, tendo como amostra dois meses demonstrativos do ano letivo: o mês de outubro de 2014 e o mês de junho de 2015. Estes dois meses são essenciais no espaço académico: no primeiro é possível ver o início das atividades letivas, como aulas e eventos de receção aos novos alunos, já o mês de junho representa o fechar de um ano letivo. Aí é possível observar os produtos do trabalho que foi elaborado, atividades, entre outros acontecimentos.

Primeiramente a amostra teria sido delineada com a primeira notícia do dia de cada mês de forma a poder demonstrar as várias categorias a serem analisadas. No entanto, a amostra foi modificada de forma a melhor conseguir representar as mais variadas notícias do decorrer do mês, sendo que a primeira e última notícia de cada dia dos dois meses anteriormente mencionados irão necessariamente expor uma amostra de dados.

As notícias da plataforma Notícias UC que serviram de amostra para este trabalho serão tratadas em relação a várias categorias sendo elas a quantidade de notícias por faculdade, o conteúdo multimédia que nelas é utilizado e a categoria do artigo.

2.2 - Análise do mês de outubro

O mês de outubro, como mencionado anteriormente, é o mês em que as aulas se iniciam após uma primeira semana em que os alunos são apresentados ao espaço académico. Para além das várias novidades dentro da sala de aula para os alunos do primeiro ano, a plataforma de Notícias UC apresentou-se oficialmente no mês de setembro, sendo que o mês de outubro é o primeiro em que o *website* de notícias recebe artigos quase todos os dias.

Em 31 dias foram escolhidas 42 notícias segundo os critérios da amostra, sendo que nos dias 4, 5, 11, 12, 23, e 26 não houve publicação de notícias. Devido ao facto de terem sido escolhidas os primeiros e últimos artigos do dia, existiram casos nos quais

apenas existia uma notícia por dia, sendo estes os dias 7, 14, 18, 19, 22, 24 e 25. Com a exceção destes dias houve uma publicação de dois ou mais artigos por dia.

Em relação às categorias atribuídas às várias notícias 13 artigos pertenciam à secção “Universo UC”, enquanto sete pertenciam a “Academia”, seis a “Ensino”, quatro a “Mérito” e dois a “Cultura e Desporto”. É de notar que 13 dos artigos não possuíam qualquer tipo de classificação de categoria pelo que foram juntamente agrupados numa secção à qual lhe foi dada o nome de “Sem categoria” ou “Divulgação”. No entanto, várias das notícias possuem diversas categorias atribuídas, sendo um exemplo o artigo do dia 14 de outubro com o nome de “Começa a Latada 2014”⁴⁴, ao qual são atribuídas as secções de “Universo UC”, “Academia”, e “Cultura e Desporto”.

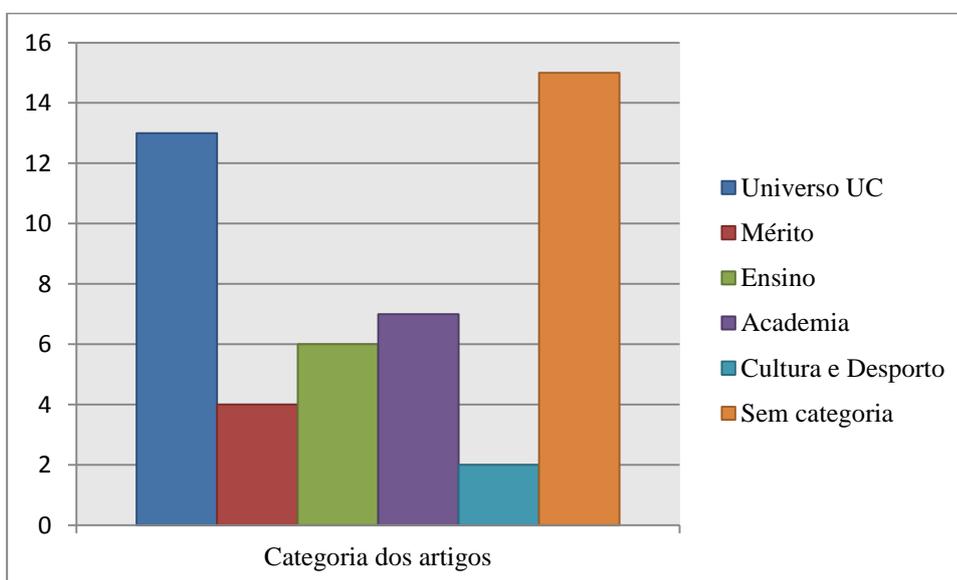


Gráfico 1 - Categorias do mês de outubro (mês de outubro).

No que toca à produção de conteúdos por faculdade foi necessária uma integração de certos elementos dentro de faculdades e até de junção de artigos relativos à universidade que não se incluíssem em nenhuma das faculdades numa só categoria com o nome de “UC”. Como a produção de notícias da plataforma de notícias é muito diversificada, alguns artigos não se enquadravam na categoria do espaço académico, ao que lhe foi dado o nome de “sem faculdade”.

⁴⁴ Artigo publicado a 14 de outubro, disponível em <http://noticias.uc.pt/universo-uc/comeca-a-latada-2014/>

Com um maior número de artigos encontra-se a secção “UC-2 com 16, seguida de nove notícias “sem faculdade”, cinco pertencentes à Faculdade de Ciências e Tecnologias (FCTUC), sete à Faculdade de Medicina (FMUC), três da Faculdade de Economia (FEUC), duas da Faculdade de Letras (FLUC), uma da Faculdade de Direito (FDUC), e por último um artigo da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física.

A categoria “UC” possui um maior número de notícias devido ao carácter institucional da plataforma Notícias UC. Por outro lado, devido à receção do projeto PIMC de vários pedidos de divulgação de eventos, muitos dos artigos não apresentam uma faculdade em particular. Nesta categoria encontram-se incluídas um diverso número de instituições, como por exemplo o Teatro Académico Gil Vicente, o Instituto de Ciências Nucleares aplicadas à Saúde, ou o Museu da Ciência. De forma a tornar a classificação mais simples as várias organizações foram todas incluídas na secção “UC”.

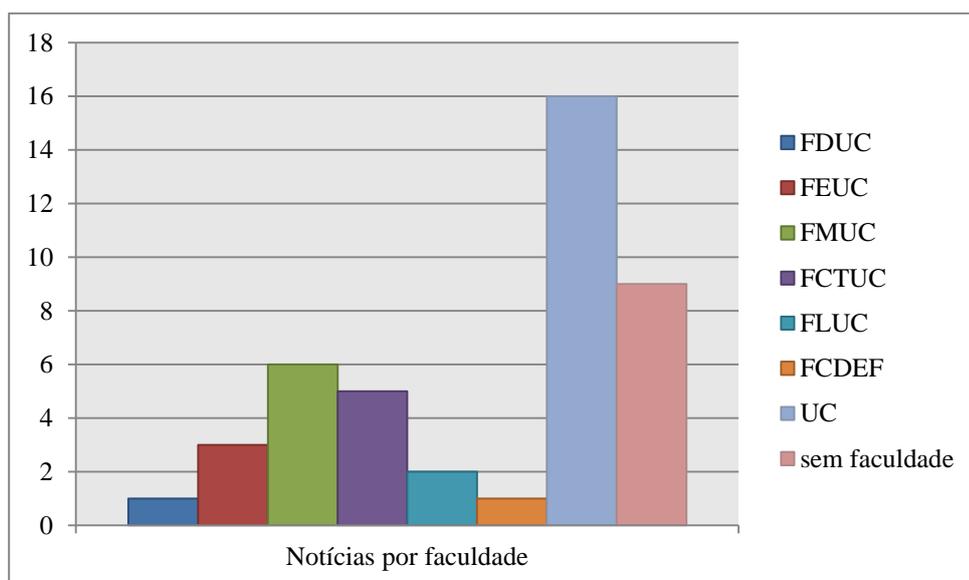


Gráfico 2 - Notícias por Faculdade (mês de outubro).

O último critério para a análise do mês de outubro foi o uso dos vários tipos de conteúdos multimédia por notícia. Através de observação foi possível notar que a quantidade de notícias com apenas fotos é de 30 artigos, enquanto o número de notícias com apenas vídeo é de quatro. Por outro lado, o número é superior quando procuramos artigos com os dois conteúdos multimédia, sendo que existem nove notícias deste tipo.

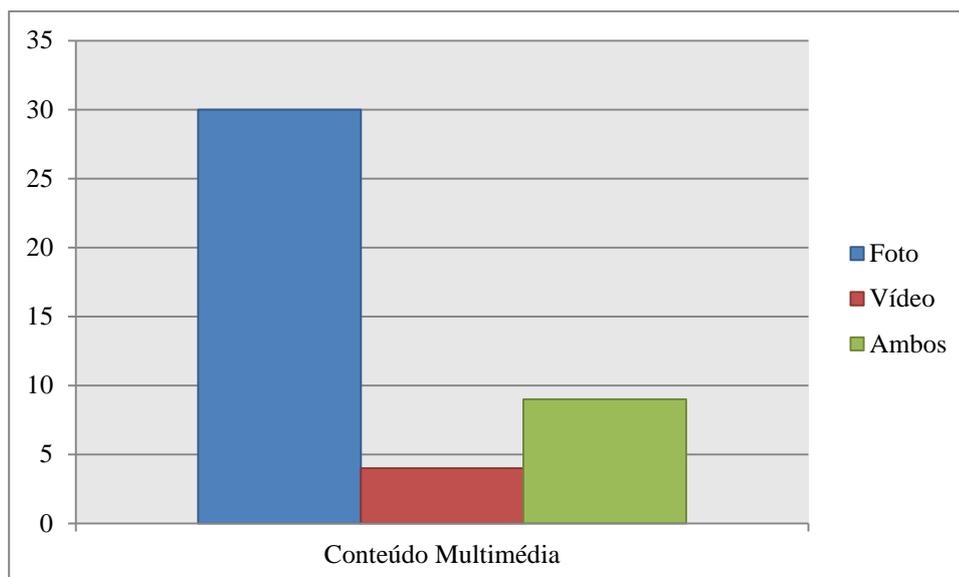


Gráfico 3 - Conteúdo Multimédia por Notícia (mês de outubro).

2.3 - Análise do mês de junho

O mês de junho caracteriza-se principalmente por ser o mês em que as aulas acabam para dar início aos exames escritos ou até à entrega de teses de mestrado e doutoramento. Com a publicação de dissertações, novos estudos podem surgir, esse facto aumenta a probabilidade de existirem artigos na categoria “Mérito”.

Das várias notícias publicadas durante o mês de junho foram retiradas, assim como no mês de outubro, o primeiro e o último artigo do dia perfazendo um total de 35 objetos de análise para a amostra. Ao longo deste mês existiram dias em que não foram efetuadas publicações, sendo esses 3, 7, 10, 11, 13, 14, 20, 21, 27 e 28 de junho de 2015. No dia 4 de junho o critério das duas notícias não foi preenchido dado que nesse dia apenas foi publicado um artigo. Outro dos factos que deve ser tido em conta são as várias publicações efetuadas na página de notícias, embora estas fossem da Imprensa da Universidade de Coimbra. Dado não serem efectivamente notícias ou artigos de divulgação, esses mesmos textos não foram escolhidos como parte da amostra.

Em relação às categorias, é possível verificar um maior número de artigos na categoria “Universo UC”. Esta secção conta com 25 artigos, sendo que “Ensino” segue com seis, “Mérito”, e “Cultura e Desporto” com duas notícias cada um. Com apenas uma

notícia encontram-se as categorias de “Investigação”, “Património e Turismo”, e “Academia”.

A secção “Universo UC” encontra-se aqui com um maior número de notícias devido a ser a categoria escolhida para a maioria das notícias. No entanto, assim como no mês de outubro, algumas das notícias possuem várias secções. Um exemplo dessa realidade é o artigo do dia 16 de junho, “Sons da Cidade assinalam o segundo aniversário da inscrição da UC na lista do Património Mundial”⁴⁵ que se localiza nas categorias de “Universo UC”, e “Cultura e Desporto”.

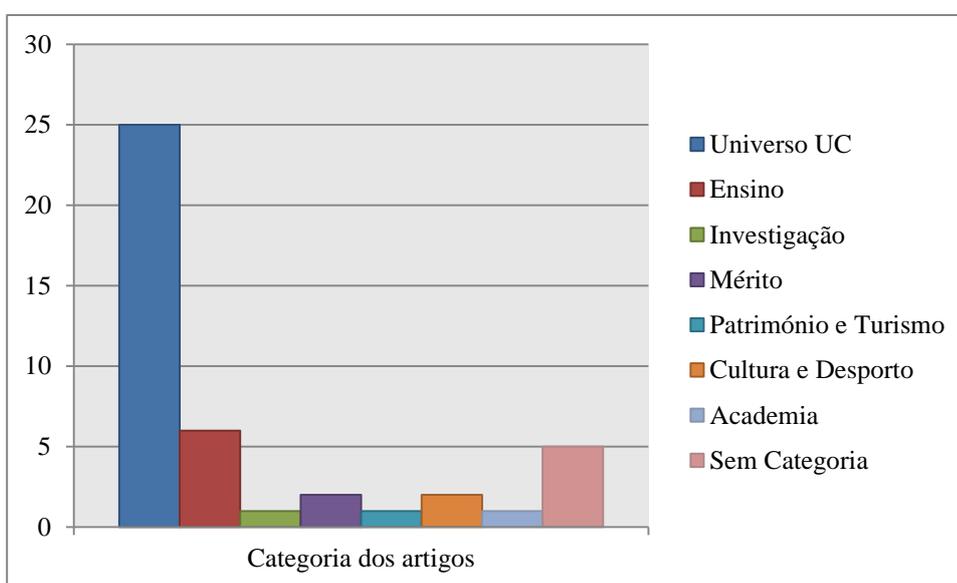


Gráfico 4- Categorias dos artigos (mês de junho).

Pela observação da amostra relativamente às notícias por faculdade foi possível denotar que a FCTUC possui quatro artigos, a FEUC três, a FLUC foi retratada em duas notícias, assim como a FMUC. A Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação (FPCEUC) conta com apenas uma notícia. Por outro lado, existem sete artigos que não possuem qualquer faculdade e 16 atribuídos à universidade. Nesta categoria que toma o nome de “UC” no gráfico abaixo representado e nas tabelas em anexo encontram-se notícias de vários organismos pertencentes à Universidade de Coimbra. Um exemplo disso é o artigo do dia 12 de junho “Abertas candidaturas para estágios Ciência Viva 2015 no

⁴⁵ Artigo publicado a 16 de junho, disponível em <http://noticias.uc.pt/universo-uc/iniciativa-sons-da-cidade-regressa-a-coimbra/>

Centro de Estudos Sociais da UC”⁴⁶, sendo que a instituição aqui representada é o Centro de Estudos Sociais como o próprio título indica.

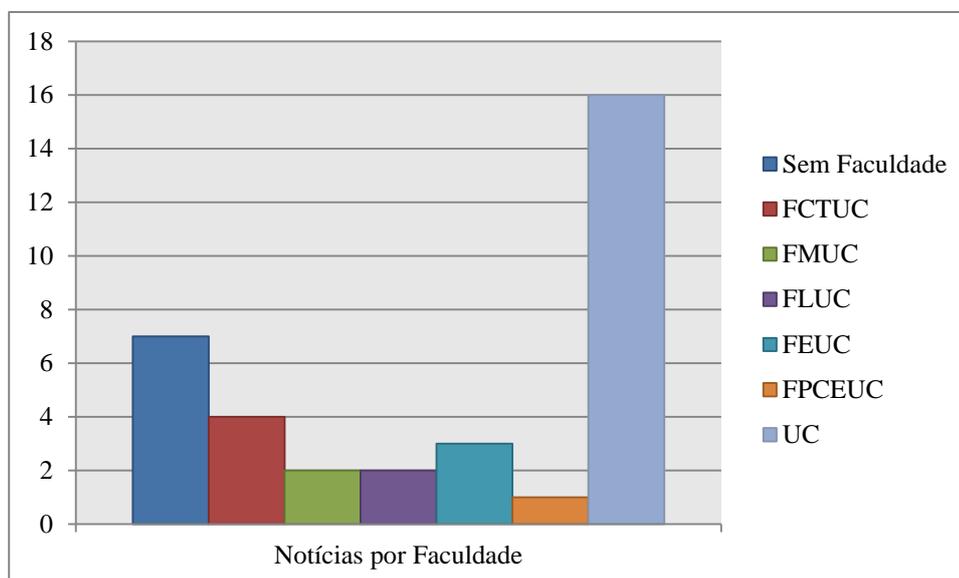


Gráfico 5 - Notícias por Faculdade (mês de junho).

Por último, num total de 35 artigos estudados, 20 possuem uma imagem a acompanhar a mancha textual, sendo que seis artigos contam com apenas um vídeo com uma pequena mancha textual de enquadramento. Por outro lado, o número de notícias que mantêm os dois conteúdos multimédia perfazem um total de sete, como está representado no gráfico abaixo.

⁴⁶ Artigo publicado a 12 de junho, disponível em <http://noticias.uc.pt/universo-uc/abertas-candidaturas-para-estagios-ciencia-viva-2015-no-centro-de-estudos-sociais-da-uc/>

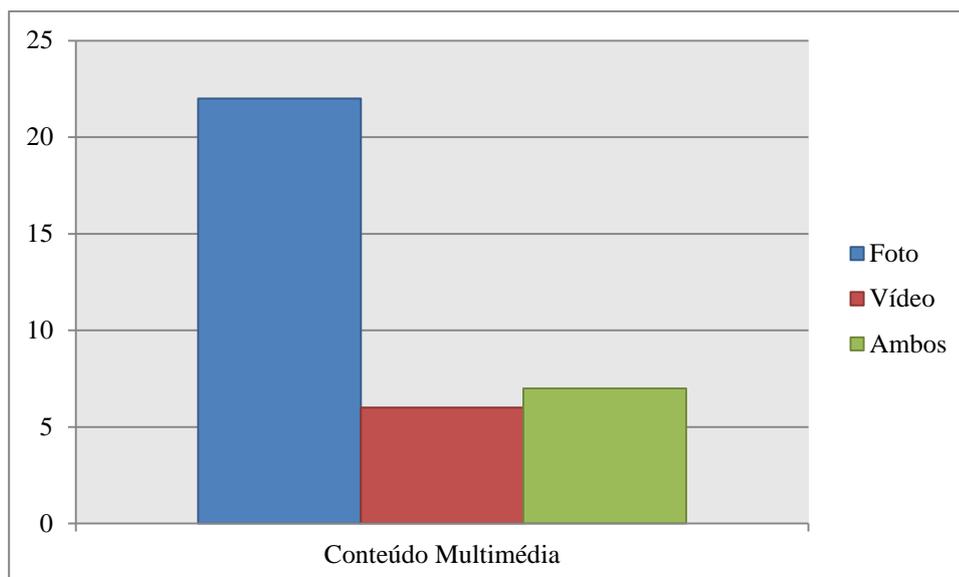


Gráfico 6 - Conteúdo Multimédia por Notícia (mês de junho).

2.4 - Conclusões das Análises

O resultado da amostra demonstra a diversidade de conteúdos na plataforma Notícias UC nos mais variados níveis analisados, sendo que a maioria dos artigos possui não uma faculdade atribuída, mas sim a Universidade de Coimbra em geral como instituição. A partir de várias notícias é possível verificar que instituições que estão mais ligadas a determinadas áreas da universidade não se encontram relacionadas com a faculdade da mesma disciplina, mas sim com a universidade. O facto de integrar as várias faculdades num mesmo espaço permite uma sensação de unidade total entre os vários alunos dispersos em polos e áreas de estudo.

Dado que alguma da produção noticiosa é feita por alunos voluntários do curso de jornalismo, era de esperar que existisse um maior número de notícias da Faculdade de Letras. No entanto, a amostra vem refutar essa ideia e demonstrar que existe uma semelhança em termos de números. Apesar de algumas faculdades possuírem cinco artigos e outras duas ou até apenas uma notícia, o número nunca ultrapassa um dígito.

Por outro lado, os responsáveis pela produção noticiosa foram alunos de uma das faculdades da Universidade de Coimbra, o que os leva a estarem enquadrados no espaço académico de forma a terem um olhar mais próximo ao dos leitores. Esta aproximação

entre o produtor noticioso e o utilizador diário que passa pela plataforma de notícias ou até pelas várias redes sociais onde os artigos são publicados funciona também a nível de temas, sendo que os autores das notícias possuem uma visão do que o leitor procura saber dentro do espaço académico.

A proximidade é entendida com frequência, no jornalismo, numa dimensão essencialmente estratégica, quer seja como valor-notícia orientador dos critérios noticiosos do jornalista, quer ainda como um produto comercial. Como elemento caracterizante do que é notícia, a proximidade é vista como um dos valores centrais do jornalismo, determinante do interesse público do público pelas notícias (Camponez, 2012, p. 37).

A proximidade torna-se ainda mais visível a partir das várias categorias disponíveis na navegação do *website*. A que claramente tem um âmbito mais geral é também a que possui mais artigos em ambos os meses, sendo ela a secção “Universo UC”. Este facto ainda é mais visível quando uma notícia aparece em outra categoria, pois é sempre acompanhada na secção “Universo UC”.

O último tópico analisado neste trabalho foi a utilização de conteúdos multimédia. Como na maioria dos *websites* de notícias, a plataforma Notícias UC utiliza a fotografia como suporte preferencial devido à facilidade com que é colocada sem que seja necessário em grande parte dos casos de edição e de modo a que também a mesma fotografia possa ser posteriormente empregue numa notícia com o mesmo tema. Através deste estudo foi também possível ver a importância que o passado do projeto PIMC teve na plataforma de notícias através do uso do vídeo como meio para contar a notícia e também na sua utilização como complemento à informação já dada pela mancha textual.

A imprensa, a rádio e a televisão viram-se perante o desafio de fazer um jornalismo marcado pela multimedialidade, hipertextualidade e interactividade. E viram surgir ao seu lado projectos jornalísticos pensados exclusivamente para a Internet, que passam a ser seus concorrentes na luta pela audiência e fontes de receitas (Ribeiro, et al., 2012, p. 170).

A multimedialidade descrita na citação acima pode ser encontrada no *website* através dos elementos anteriormente mencionados. Os diversos conteúdos multimédia

tornam-se parte crucial de um todo, de forma a não só serem uma imagem representativa de um tópico, como por exemplo de uma faculdade, mas também uma imagem de marca para o público exterior. Não obstante o seu papel comunicativo, a plataforma Notícias UC é um símbolo de uma Universidade de Coimbra aberta ao público exterior e com vontade de receber mais alunos no seu espaço.

Conclusão Final

A plataforma Notícias UC é uma ponte entre a comunidade académica e o exterior. Oferecendo uma perspectiva fresca do que acontece no seio universitário, o PIMC trouxe-nos um conjunto de ofertas noticiosas a partir de apenas um *website*.

Este relatório concedeu uma análise sobre a plataforma de notícias da Universidade de Coimbra de modo a poder melhor averiguar o conteúdo das notícias relativamente às suas categorias e faculdades. O estudo do conteúdo noticioso tinha como objetivo inicial verificar o número de notícias por faculdade. A expectativa seria que existisse um maior número de artigos resultante de eventos da Faculdade de Letras devido aos responsáveis pela elaboração do conteúdo noticioso terem formação na instituição e também em virtude da mesma educação por parte dos estagiários voluntários. Dado o facto da Faculdade de Letras ser o ambiente mais próximo e no qual os estudantes de jornalismo se integram é normal que estes estabeleçam uma ligação com as pessoas que nele trabalham e desta forma constituindo contactos dentro do mesmo espaço. Como se pode verificar através dos estudos da amostra tal não se verificou, sendo que existe um maior número de notícias atribuídas à universidade em geral.

Outra das hipóteses iniciais seria um maior número das faculdades com um maior período de ensino ao longo dos 725 anos de existência da Universidade de Coimbra. No entanto, este facto não se verificou, não existindo uma grande discrepância no número de notícias por faculdade. Por outro lado, era esperada uma maioria de artigos sobre a universidade, aspecto no qual os dados foram de encontro ao esperado.

Devido ao foco da plataforma de notícias pode-se considerar que é efectuado um jornalismo regional, pois são abordados tópicos não só da universidade, mas também alguns artigos de divulgação de eventos na cidade que são retratados em Notícias UC. A ênfase na cidade de Coimbra pretende dar à comunidade académica não só as informações do que acontece de mais importante no dia-a-dia desta instituição, mas também o que as pessoas que fazem parte e constituem este estabelecimento de ensino podem fazer ou até visitar durante o seu tempo ocioso.

O serviço fornecido por este *website* tem uma grande importância informativa a nível nacional, uma vez que as notícias são apenas fornecidas em português, e também um grande valor de marketing dado o carisma publicitário que a página possui para futuros investigadores e estudantes.

A experiência no Projeto Imagem, Média e Comunicação foi muito importante para a minha formação, dado que a minha instrução universitária inicial não é de jornalismo, mas sim de Línguas Modernas. No entanto, a minha formação inicial permitiu-me uma visão exterior e analista da escrita jornalística que na minha opinião auxiliou aquando a escrita de artigos noticiosos.

Neste estágio pude colocar em prática o que aprendi durante o primeiro ano de mestrado e também dar o meu primeiro passo nesta área de trabalho e ter o primeiro contacto no trabalho de assessoria e comunicação estando do outro lado. Dado que não tive formação em jornalismo durante a licenciatura a experiência foi desafiante, mas graças ao apoio de todos no PIMC sinto que ganhei novas competências em vários níveis. Neste estágio foi-me possível não só trabalhar com jornalismo multimédia, uma área pela qual ganhei gosto durante a experiência no PIMC, mas deu-me a oportunidade de gravar, pela primeira vez, um excerto de *voz off* para um dos projetos, o que não se revelou de todo fácil e demorou várias horas no estúdio de forma a aperfeiçoar esta prática.

Em suma, posso dizer que aprendi imenso tanto no estágio curricular, como durante a elaboração deste trabalho. Graças à análise dos conteúdos noticiosos pude perceber melhor algumas práticas utilizadas na publicação de informação no âmbito da assessoria de comunicação. Embora por escolha das cadeiras do primeiro ano do mestrado não tenha possuído a oportunidade de frequentar a cadeira de Assessoria e Comunicação, sinto que as outras matérias foram essenciais neste processo de aprendizagem profissional.

Bibliografia

ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, s.d. *Conceitos de Comunicação* - *Aberje*. [Online]
Available at: http://www.aberje.com.br/acervo_cmr_conceitos.asp
[Acedido em 23 julho 2015].

Agrawal, S. P. & Aggarwal, J. C., 1988. *UNESCO and Social Sciences: Retrospect & Prospect*. New Delhi: Ashok Kumar.
Available at:
https://books.google.pt/books?id=LklBTi0_m70C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false
[Acedido em 11 de março de 2015].

Alexander, B., 2011. *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
Available at:
<https://books.google.pt/books?id=Ovyn0Uvt6g8C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
[Acedido a 22 de junho de 2015].

Andrade, D. Q. d. & Cappelletti, M., 2014. Twitter com nova estratégia comercial em Portugal. *Observador*, 9 setembro.
Available at: <http://observador.pt/2014/09/09/twitter-com-nova-estrategia-comercial-em-portugal/>
[Acedido a 2 de julho de 2015].

Bandrés, E., Avilés, J. A. G., Pérez, G. & Pérez, J., 2000. *El periodismo en la television digital*. Barcelona: Paidós.

Bastos, H., 2000. *Jornalismo Eletrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.

Bastos, H., 2010. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação - Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse*. [Online]
Available at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios->

[ao-impasse.pdf](#)

[Acedido em 2 setembro 2015].

Camponez, C., 2012. Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: J. C. Correia, ed. *Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 35-48.

Available at: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121224-agora_ebook.pdf

[Acedido a 15 de agosto de 2015]

Campos, E. d. S., 2004. *A História da Universidade de São Paulo*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Available at:

<https://books.google.pt/books?id=dEA4SB4E5yYC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

[Acedido em 10 de março de 2015].

Campos, E. d. S., 2004. A Torre e o Sino. In: *História da Universidade de São Paulo*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, pp. 1-2.

Canavilhas, J., 2014. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: J. Canavilhas, ed. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 3-24.

Cardoso, G., 2008. *From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society.* | Cardoso | *International Journal of Communication*.

[Online]

Available at: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/19/178>

[Acedido em 10 junho 2015].

Cardoso, G., Cádima, F. R. & Cardoso, L. L., 2009. *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*. Lisboa: Quimera.

Cardoso, G. et al., 2014. *OberCom - A Sociedade em Rede em Portugal 2014 – A Internet em Portugal*. [Online]

Available at:

http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf

[Acedido em 10 junho 2015].

Castela, 2011. *Torre da Universidade de Coimbra - Cabra, Cabrão e o Balão como emblemas da cidade de Coimbra.* [Online]

Available at: <http://www.portugalnotavel.com/torre-da-universidade-de-coimbra/>

[Acedido em 24 fevereiro 2015].

Deco Proteste, 2011. *Conheça o mundo da Internet.* s.l.:Deco Proteste.

Diário Digital; Lusa, 2013. *Coimbra/ UNESCO: Candidatura foi a «chave» para mobilizar a Universidade - exreitor.* [Online]

Available at: http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=639032

[Acedido em 23 fevereiro 2015].

ERASMUSU, s.d. *Erasmus Coimbra, Portugal | Erasmusu.com.* [Online]

Available at: <http://erasmusu.com/en/erasmus-coimbra>

[Acedido em 23 março 2015].

Faculdade de Letras da Universidade de Letras, s.d. *Microsoft Word - coordenadores_2013_2015.docx - coordenadores_2013_2015.pdf.* [Online]

Available at:

http://www.uc.pt/fluc/erasmus_student/docspdf/coordenadores_2013_2015.pdf

[Acedido em 29 março 2015].

Feyen, B. & Krzaklewska, E., 2013. The ERASMUS Programme and the 'Generation ERASMUS' - A Short Overview. In: B. Feyen & E. Krzaklewska, edits. *The ERASMUS Phenomenon - Symbol of a New European Generation?*. Frankfurt am Main: Peter Lang, pp. 9-17.

Available at:

<https://books.google.pt/books?id=1lpyAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT>

[Acedido em 17 de junho de 2015].

Hayward, S., 2013. *Cinema Studies: The Key Concepts.* 4ª ed. New York: Routledge.

Available at:

<https://books.google.pt/books?id=4ECxWJj5xuoC&printsec=frontcover&hl=pt->

[PT#v=onepage&q&f=false](#)

[Acedido em 2 de junho de 2015].

Hermida, A., 2012. Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. In: E. Siapera & A. Veglis, edits. *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: John Wiley & Sons.

Available at:

<https://books.google.pt/books?id=u2qigh1W6PYC&printsec=frontcover&hl=pt->

[PT#v=onepage&q&f=false](#)

[Acedido em 31 de maio de 2015].

Instagram, 2015. *About Us* - *Instagram*. [Online]

Available at: <https://instagram.com/about/us/>

[Acedido em 5 julho 2015].

Jensen, K. B. & Jankowski, N. W., 1991. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.

Available at: <http://www.rasaneh.org/Images/News/AtachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>

[Acedido a 11 de agosto de 2015].

Labadi, S., 2013. *Unesco, Cultural Heritage and Outstanding Universal Value: Value-based Analyses of the World Heritage and Intangible Cultural Heritage Conventions*.

Plymouth, Reino Unido: AltaMira Press.

Available at:

<https://books.google.pt/books?id=25dJozlBBG8C&printsec=frontcover&hl=pt->

[PT#v=onepage&q&f=false](#)

[Acedido em 18 de março de 2015].

Martins, D. R., s.d. *Brasileiros na Reforma Pombalina - bras*. [Online]

Available at: http://www.uc.pt/org/historia_ciencia_na_uc/Textos/brasileiros/bras

[Acedido em 26 fevereiro 2015].

Meireles, L., 2015. Portugal recebe mais estudantes de Erasmus do que "exporta".

Expresso, 16 maio.

Available at: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-05-16-Portugal-recebe-mais-estudantes-de-Erasmus-do-que-exporta>

[Acedido a 18 de junho de 2015].

Norman, J. M., 2005. *From Gutenberg to the Internet*. Novato, California: historyofscience.com.

Available at:

[https://books.google.pt/books?id=emmitTbOoFgC&printsec=frontcover&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=emmitTbOoFgC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false)

[PT#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=emmitTbOoFgC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false)

[Acedido em 4 de maio de 2015].

O'Reilly, T., 2009. *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. s.l.:O'Reilly Media.

Available at:

[https://books.google.pt/books?id=NpEk_WFCMdIC&printsec=frontcover&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=NpEk_WFCMdIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false)

[PT#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=NpEk_WFCMdIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false)

[Acedido em 7 de maio de 2015].

P.I.M.C., 2014. *A UC como nunca a viu* / *Notícias UC*. [Online]

Available at: <http://noticias.uc.pt/destaque/1/a-uc-como-nunca-a-viu-3/>

[Acedido em 26 junho 2015].

Pavlik, J. V., 2001. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Pavlik, J. V., s.d. *Journalism and New Media - John V. Pavlik - Google Books*. [Online]

Available at:

[https://books.google.pt/books?id=_qtm6EWRZOOC&printsec=frontcover&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=_qtm6EWRZOOC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false)

[PT#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=_qtm6EWRZOOC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false)

[Acedido em 19 maio 2015].

Pereira, L., 2010. Ideias em trânsito na Rua Larga. *As Beiras*, 22 novembro.

Available at: <http://www.asbeiras.pt/2010/11/ideias-em-transito-na-rua-larga/>

[Acedido a 24 de junho de 2015].

Pinho, J. B., 2000. *Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias*. São Paulo: Summus Editorial.

Available at:

https://books.google.pt/books?id=7Nf7I7_aUskC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false

[Acedido em 4 de maio de 2015].

Público, 2013. *A Universidade de Coimbra é símbolo de uma “cultura que teve impacto na humanidade”*. [Online]

Available at: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/unesco-classifica-universidade-de-coimbra-como-patrimonio-mundial-1598086>

[Acedido em 22 fevereiro 2015].

Ribeiro, L. T., Pinto, M. & Sousa, H., 2012. O digital na informação de proximidade: um desafio transversal. In: J. C. Correia, ed. *Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 169-187.

Available at: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121224-agora_ebook.pdf

[Acedido em 15 de agosto de 2015].

Rosado, A., 2014. Coimbra ultrapassada por Lisboa e Porto no número de estudantes Erasmus. *As Beiras*, 10 junho.

Available at: <http://www.asbeiras.pt/2014/07/coimbra-ultrapassada-por-lisboa-e-porto-no-numero-de-estudantes-erasmus/>

[Acedido a 18 de junho de 2015].

Salaverría, R., 2014. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: J. Canavilhas, ed. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 25-52.

Sampaio, C., 2007. *Web 2.0 e Mashups : Reinventando a Internet*. São Paulo: Brasport.

Available at:

<https://books.google.pt/books?id=ziA1KREwEIAC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

[Acedido em 6 de Maio de 2015].

Santos, C., 2011. Portugal é mais Facebook. "Não temos massa crítica para o Twitter".

Rádio Renascença, 21 março.

Available at: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?did=7447&fid=30
[Acedido em 2 de julho de 2015].

Simão, J. & Fernandes, N., 2007. » / *Ciências da Comunicação*. [Online]
Available at: <https://comunicamos.files.wordpress.com/2007/09/utadtv-manual3.pdf>
[Acedido em 31 março 2015].

Sindicato dos Professores da Região Centro, 2013. *SPRC - Legislação Ens. Superior - Setembro 2013*. [Online]
Available at: <http://www.sprc.pt/index.php/2013/1185-legislacao-ens-superior-setembro-2013>
[Acedido em 24 novembro 2014].

Sousa, J. d. & Universidade de Coimbra, 2011. *Universidade de Coimbra - Newsletter UC - Destaque*. [Online]
Available at: <http://www.uc.pt/noticias/newsletter/112011/destaque>
[Acedido em 28 junho 2015].

UNESCO, s.d. *UNESCO World Heritage - The Stages Center - The Criteria for Selection*. [Online]
Available at: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>
[Acedido em 19 março 2015].

UNESCO, s.d. *UNESCO World Heritage Centre - World Heritage*. [Online]
Available at: <http://whc.unesco.org/en/about/>
[Acedido em 19 março 2015].

Universidade de Coimbra, s.d. *Descrição da Universidade de Coimbra » ECTS » Universidade de Coimbra*. [Online]
Available at: http://www.uc.pt/ects/info_inst/univ_coimbra/
[Acedido em 22 fevereiro 2015].

West, R. & Turner, L. H., 2009. *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. 2º ed. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
Available at: <https://books.google.pt/books?id=E19wR7hEEoIC&printsec=frontcover&hl=pt->

[PT#v=onepage&q&f=false](#)

[Acedido em 4 de maio de 2015].

Anexos

Tabela relativa ao mês de outubro

outubro de 2014					
Título	Categoria	Faculdade	Data	Multimídia	Texto
Espaço Rómulo acolhe a sessão inaugural das Novas Conferências do Casino	sem categoria/divulgação	Espaço Rómulo (UC)	01/10/2014	Foto	sim
Iniciativa ProtoTransfer distingue projetos da Universidade de Coimbra	Investigação/Mérito	UC	01/10/2014	foto	sim
Encontro “Presente no Futuro”, promovido pela Fundação Francisco Manuel dos Santos	sem categoria/divulgação	sem faculdade	02/10/2014	foto	sim
RUC, a rádio escola	Academia	UC	02/10/2014	foto/vídeo	sim
Os sábados no Museu estão de volta	sem categoria/divulgação	Museu da ciência (UC)	03/10/2014	Foto	sim
As orquídeas que vieram do frio	Universo UC	Jardim Botânico (UC)	03/10/2014	vídeo	sim
			04/10/2014		
			05/10/2014		
15ª Festa do Cinema Francês traz filmes em antestreia e dois realizadores a Coimbra	sem categoria/divulgação	TAGV (UC)	06/10/2014	foto	sim
Curso Operações de Paz e Ação Humanitária com candidaturas abertas	Ensino	FDUC	06/10/2014	foto	sim
Apresentação da obra “Enciclopédia das Relações Internacionais”	sem categoria/divulgação	FEUC	07/10/2014	Foto	sim
-			07/10/2014		
Inscrições abertas para curso do Laboratório de Bioestatística e Informática Médica da FMUC	Ensino	FMUC	08/10/2014	foto	sim
“O inverno no Jardim Botânico da Universidade de Coimbra” conquista prémio de Melhor Filme	Universo UC	Jardim Botânico (UC)	08/10/2014	foto	sim
40 anos de pequenos grandes gestos	Academia	AAC (UC)	09/10/2014	Foto/vídeo	sim
Alcir Pécora abre ano letivo de 2014/15 da FLUC	Academia/Ensino	FLUC	09/10/2014	vídeo	sim

Agenda de fim de semana do Estádio Universitário de Coimbra	sem categoria/ divulgação	FCDEF	10/out	foto	sim
Chegou o momento de dar o salto para o sucesso	Universo UC	UC	10/out	foto/vídeo	sim
			11/10/2014		
			12/10/2014		
Colóquio Internacional “25 de Abril 40 Anos de Futuro”	sem categoria/ divulgação	FEUC	13/10/2014	foto	sim
Investigação desenvolvida na UC é capa da revista internacional de neuroimagem de maior impacto	Investigação/ Mérito	ICNAS (UC)	13/10/2014	foto	sim
Começa a Latada 2014	Universo UC /Academia /Cultura e Desporto	sem faculda de	14/10/2014	foto	sim
-			14/10/2014		
Serenata à chuva no arranque da Festa das Latas 2014	Universo UC /Academia	sem faculda de	15/10/2014	foto	sim
SASUC e ACAPO reforçam colaboração	Universo UC	UC	15/10/2014	foto	sim
Como gerir um negócio em tempos de crise	Ensino	FEUC	16/10/2014	Foto/vídeo	sim
Saúde Mental e Arte	Universo UC	TAGV (UC)	16/10/2014	foto/ vídeo	sim
Para além da carreira académica	Ensino	FCTUC	17/10/2014	Foto/vídeo	sim
Pedro Proença e Cunha toma posse como Professor Catedrático da UC	sem categoria/ divulgação	FCTUC	17/10/2014	foto	sim
Como o macaco gosta de banana, Coimbra gosta da Festa das Latas	Academia	sem faculda de	18/10/2014	foto	sim
-			18/10/2014		
Rock, Hip Hop e House enchem o Parque da Canção	Academia	sem faculda de	19/10/2014	foto	sim
-			19/10/2014		
O cinema português está de regresso a Coimbra	Universo UC	sem faculda de	20/10/2014	vídeo	sim
Prémio distingue docentes de Medicina Dentária da UC	Mérito	FMUC	20/10/2014	foto	sim
As Jornadas Mundos e Fundos estão de	Universo UC	FLUC	21/10/2014	Foto/vídeo	sim

volta			14	eo	
UC recebe o primeiro balcão universitário do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras	Universo UC	UC	21/10/2014	foto	sim
Congresso Internacional “Coimbra, cidade aberta”	sem categoria/divulgação	UC	22/10/2014	foto	sim
-			22/10/2014		
			23/10/2014		
Bolsas de Estudo Universitárias para estudantes do concelho de Condeixa-a-Nova	Ensino	sem faculdade	24/10/2014	foto	sim
-			24/10/2014		
II Jornadas de Aplicação Industrial das Tecnologias	sem categoria/divulgação	FCTUC	25/10/2014	foto	sim
-			25/10/2014		
			26/10/2014		
			26/10/2014		
“Pai” do veículo elétrico vai estar em conferência internacional na UC	Universo UC	FCTUC	27/10/2014	foto	sim
Trabalho desenvolvido na FMUC distinguido	Mérito	FMUC	27/10/2014	foto	sim
Exposição Escola Ibérica da Paz chega a Coimbra	Cultura e Desporto	sem faculdade	28/10/2014	Foto/vídeo	sim
Coleções biológicas online em debate na próxima Infusão de Ciência no Jardim Botânico da UC	sem categoria/divulgação	Jardim Botânico (UC)	28/10/2014	foto	sim
Lançamento da obra “Comentários à Arte Edificatória de Leon Battista Alberti”	sem categoria/divulgação	TAGV (UC)	29/10/2014	foto	sim
Dia da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra comemora-se amanhã	sem categoria/divulgação	FMUC	29/10/2014	foto	sim
London Fieldworks nas Artes do Colégio	Universo UC	FCTUC	30/10/2014	foto	sim
UC promove curso de formação pericial para médicos no Iraque	sem categoria/divulgação	FMUC	30/10/2014	foto	sim
Celebrar o Dia da FMUC	Universo UC	FMUC	31/10/2014	vídeo	sim
PwC Startup Portugal – One Million Fund para reforçar uma cultura	sem categoria/divulgação	sem faculdade	31/10/2014	foto	sim

Gráficos relativos ao mês de outubro

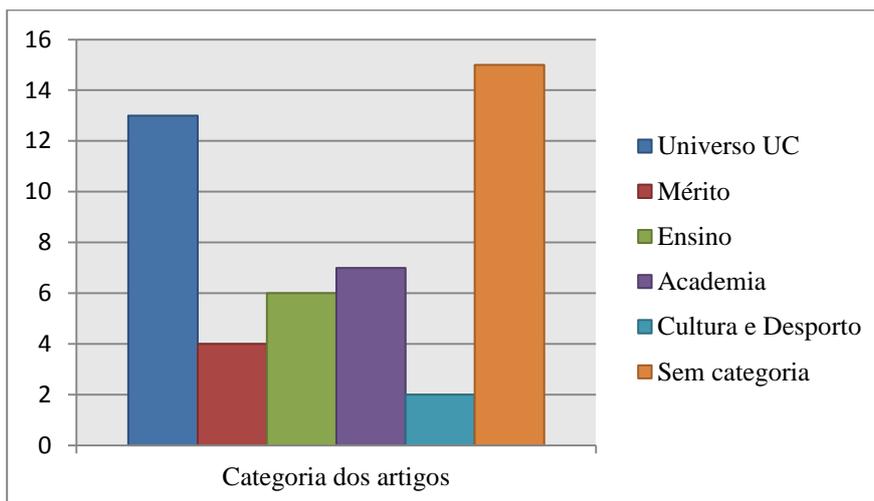


Gráfico 7 - Categorias do mês de outubro.

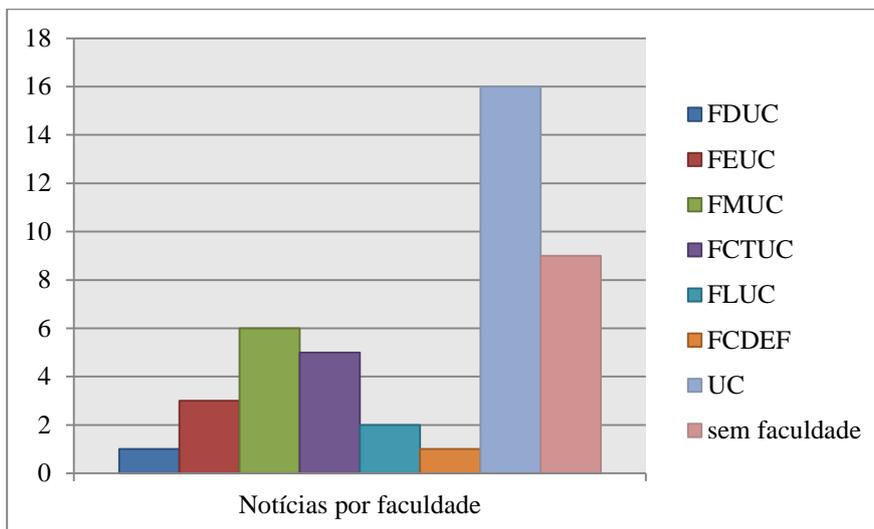


Gráfico 8 - Notícias por Faculdade.

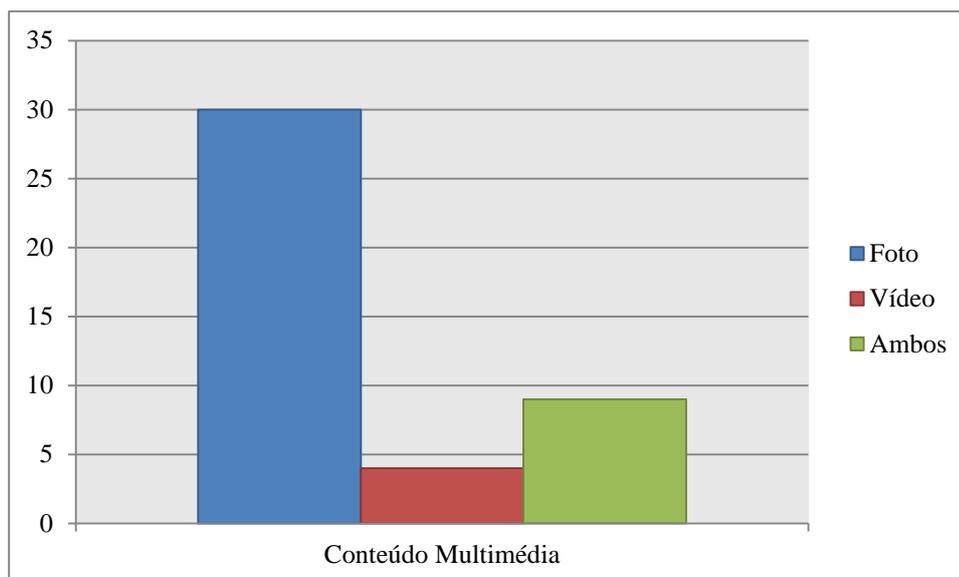


Gráfico 9 - Conteúdo Multimédia por Notícia.

Tabela relativa ao mês de junho

junho de 2015					
Título	Categoria	Faculdade	Data	Multimídia	Texto
Ato Contínuo no Colégio das Artes da UC	Universo UC	FCTUC	01/06/2015	foto	sim
Documentos de Almeida Garrett chegam à Biblioteca Geral	Cultura e Desporto	BG (UC)	01/06/2015	foto	sim
Cientistas plantam árvores em Coimbra para compensar emissões de gases de efeito estufa	Universo UC	sem faculdade	02/06/2015	foto	sim
A família abraça a UC	Universo UC	sem faculdade	02/06/2015	foto/vídeo	sim
-			03/06/2015		
-			03/06/2015		
Documentos inéditos de Almeida Garrett já chegaram à Biblioteca Geral da UC	Universo UC	sem faculdade	04/06/2015	vídeo	sim
-			04/06/2015		

Biblioteca Geral da UC mostra e explica os seus tesouros	sem categoria/divulgação	sem faculdade	05/06/2015	foto	sim
Cultura e criatividade em Coimbra	Universo UC	sem faculdade	05/06/2015	vídeo	sim
-			06/06/2015		
-			07/06/2015		
Cultivar Neurónios no Verão	Universo UC	sem faculdade	08/06/2015	foto	sim
Cafeína é eficaz no combate à Depressão, revela estudo internacional liderado pela UC	Investigação	FMUC	09/06/2015	foto	sim
-			10/jun		
			11/06/2015		
Abertas candidaturas para estágios Ciência Viva 2015 no Centro de Estudos Sociais da UC	Universo UC	CES (UC)	12/06/2015	foto	sim
“Luz e Matéria” no Rómulo	sem categoria/divulgação	Rómulo (UC)	12/06/2015	foto	sim
-			13/06/2015		
-			14/06/2015		
Ecologia e desafios sociais em destaque no 4.º Congresso Ibérico de Ecologia	Universo UC	FCTUC	15/06/2015	foto/vídeo	sim
Biblioteca Geral e Imprensa da UC apresentam Uma Autobiografia da Razão de Paulo Archer de Carvalho	Universo UC	BG (UC)	15/06/2015	foto	sim
2º Simpósio Internacional da Associação de Estudos sobre Discurso e Sociedade (EDiSO)	Universo UC	FLUC	16/06/2015	foto	sim
Sons da Cidade assinalam o segundo aniversário da inscrição da UC na lista do Património Mundial	Universo UC/ Cultura e Desporto	UC	16/06/2015	foto/vídeo	sim
Workshop de Marketing Pessoal na FEUC	Universo UC/ Ensino	FEUC	17/06/2015	foto/vídeo	sim
RUC leva o Poder Local ao TAGV	Universo UC	AAC (UC)	17/06/2015	foto	sim
Situação de Sem-Abrigo e Inclusão Laboral: o valor do trabalho e das relações	Universo UC/ Ensino	FPCEUC	18/06/2015	foto	sim
SASUC reduzem uma tonelada de desperdício alimentar nas cantinas em apenas dois meses	Universo UC/ Academia	UC	18/06/2015	foto	sim
Ministério da Saúde atribui Medalha de Ouro à Faculdade de Medicina da Universidade de	Universo UC/ Mérito	FMUC	19/06/2015	foto	sim

Coimbra					
Juan Tamayo falou sobre utopia na FEUC	Universo UC/ Ensino	FEUC	19/06/2015	foto/vídeo	sim
-			20/06/2015		
-			21/06/2015		
Conferência de Inovação e Empreendedorismo Social no Polo II	Ensino	FCTUC	22/06/2015	foto	sim
725 anos de história em versão postal	Universo UX	UC	22/06/2015	foto/vídeo	sim
Música e natureza: do canto das aves à música ocidental no Rómulo	Universo UC	Rómulo (UC)	23/06/2015	foto	sim
Espetáculo de Video Mapping vai encher de luz o Pátio das Escolas	Universo UC	UC	23/06/2015	vídeo	sim
Três dias dedicados aos antigos estudantes da UC	Universo UC	sem faculda de	24/06/2015	vídeo	sim
Tábuas dos Roteiros da Índia vão ser apresentadas na BGUC	Universo UC	BG (UC)	24/06/2015	foto	sim
Acertar o Rumo com candidaturas abertas para a 3ª edição	Universo UC/ Ensino	FCTUC	25/06/2015	vídeo s	sim
UC prepara Plano Estratégico para os próximos quatro anos	Universo UC/ Ensino	UC	25/06/2015	vídeo	sim
Seminário FEUC “O Seguro de Responsabilidade Civil dos Administradores e Diretores: evolução, soluções e desafios”	sem categoria/ divulgação	FEUC	26/06/2015	foto	sim
Conheça as propostas do Turismo da UC para o verão	Universo UC/ Património e Turismo	UC	26/06/2015	foto/vídeo	sim
-			27/06/2015		
-			28/06/2015		
“Porque é que o que se passa na Antártida é importante para ti?”	sem categoria/ divulgação	Rómulo (UC)	29/06/2015	foto	sim
Investigadora da UC distinguida internacionalmente por estudo do metabolismo ósseo no âmbito da osteoporose pós-menopausa	Universo UC/ Mérito	CNC (UC)	29/06/2015	foto	sim
Centro de Dramaturgia Contemporânea: Sessão pública de apresentação	sem categoria/ divulgação	FLUC	30/06/2015	foto	sim
Visite o Gabinete de Física da Universidade de Coimbra	Universo UC	UC	30/06/2015	foto	sim

Gráficos relativos ao mês de junho

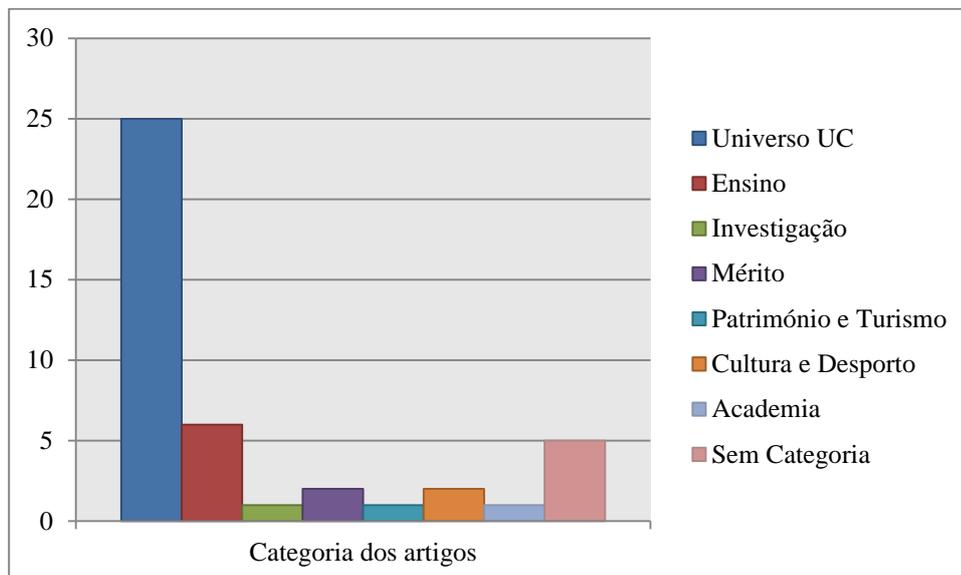


Gráfico 10- Categorias dos artigos.

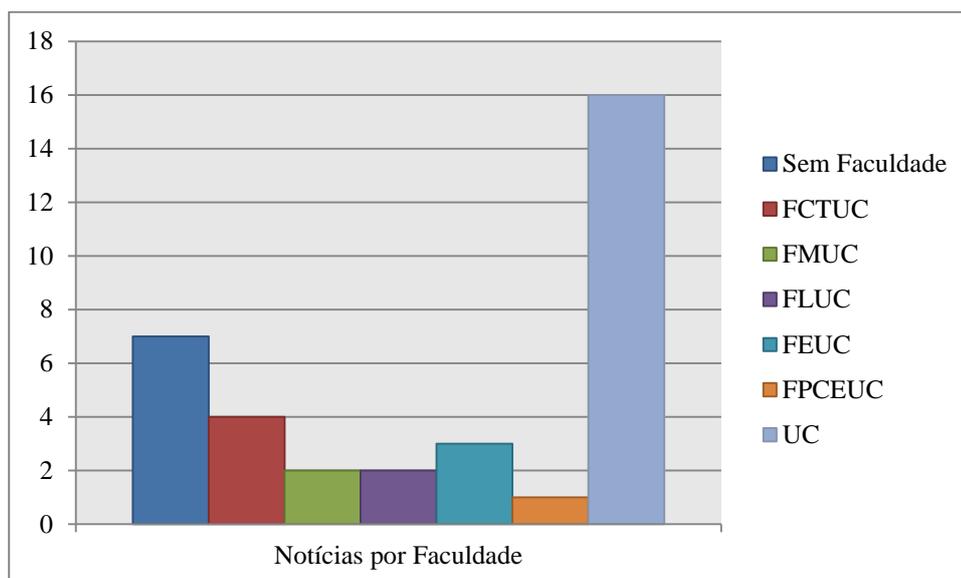


Gráfico 11 - Notícias por Faculdade.

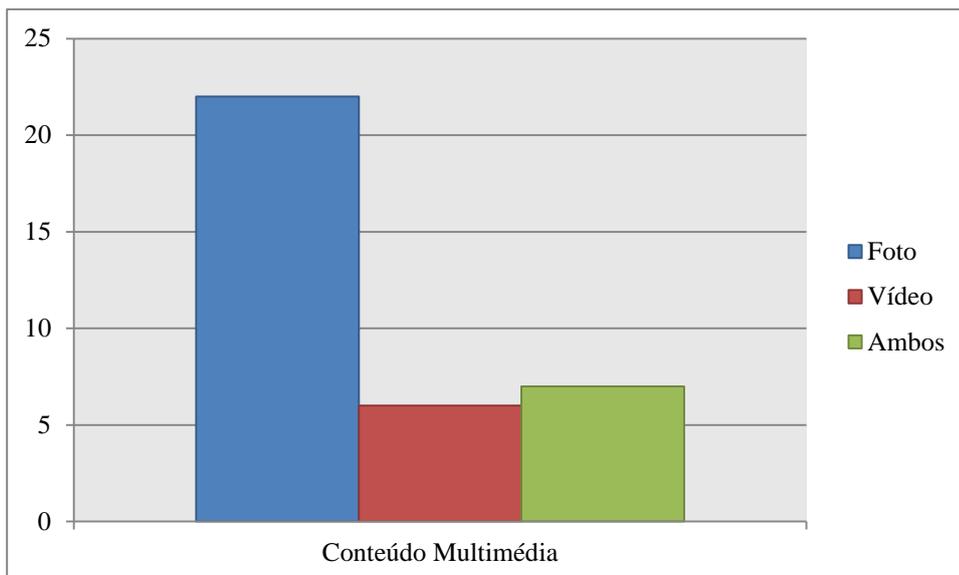


Gráfico 12 - Conteúdo Multimédia por Notícia.