U LISBOA | UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Projeto final de Mestrado em Design de Comunicação

Design Editorial em Jornais Regionais:
Projeto Gráfico para o Jornal da Bairrada

Maria Soares Pereira

Orientadora Científica

Professora Doutora
Elisabete Rosado Rolo

Professora Auxiliar na
Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa

Presidente do Júri

Professora Doutora
Teresa Olazabal Cabral

Professora Auxiliar na
Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa

Vogal

Professora Especialista
Ana Sousa do Carmo

Professora Adjunta
no Instituto Superior
de Educação e Ciências

Documento Definitivo
Especialmente elaborado para
a obtenção do Grau de Mestre

Lisboa, fevereiro de 2023

U LISBOA | UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Projeto final de Mestrado em Design de Comunicação

Design Editorial em Jornais Regionais: Projeto Gráfico para o Jornal da Bairrada

Maria Soares Pereira

Orientadora Científica
Professora Doutora
Elisabete Rosado Rolo
Professora Auxiliar na
Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa

Presidente do Júri
Professora Doutora
Teresa Olazabal Cabral
Professora Auxiliar na
Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa

Vogal
Professora Especialista
Ana Sousa do Carmo
Professora Adjunta
no Instituto Superior
de Educação e Ciências

Documento Definitivo
Especialmente elaborado para
a obtenção do Grau de Mestre

Lisboa, fevereiro de 2023

Agradecimentos

À Professora Doutora **Elisabete Rolo** pela disponibilidade, orientação e apoio ao longo de todo o desenvolvimento desta dissertação sem a qual não teria sido possível a sua elaboração.

Ao testemunho da designer **Sónia Matos**, através da partilha da sua experiência e conhecimento enriquecedora para o desenvolvimento da dissertação. Ao designer **Fernando Coelho**, pelas críticas construtivas que ajudaram a obter um melhor resultado.

À diretora do Jornal da Bairrada, dra. **Oriana Pataco**, pela disponibilidade e partilha de informação.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram e enriqueceram a minha investigação, em especial, ao designer **Artem Nevsky** por ter disponibilizado o seu trabalho e à **Papelaria Fontinha**, pelo auxílio prestado.

A todos os meus professores, da licenciatura e mestrado, pela partilha de conhecimento e experiência.

Aos meus colegas de licenciatura e mestrado, obrigada pelas discussões de ideias, partilha de conhecimento e às amizades criadas, que certamente levarei comigo para a vida.

Aos meus amigos de longa data, pela amizade e memórias criadas ao longo dos anos.

Aos **meus pais**, por me terem dado todas as oportunidades de aprendizagem, por me terem apoiado ao longo de todo o meu percurso e acreditado no meu potencial.

À **minha irmã**, por todas as críticas e sugestões que me ajudaram sempre a ter uma visão diferente das coisas.

Ao **João**, por todo o companheirismo, carinho e apoio incondicional.

Por fim, a toda a minha família, em especial, aos **meus avós**, pelos ensinamentos ao longo da minha vida e pela motivação em realizar este projeto.

Resumo

O jornal é um dos mais antigos meios de comunicação que tem como principal função divulgar e informar o leitor sobre determinados acontecimentos. Na imprensa regional, o jornal tem um papel acrescido uma vez que os acontecimentos são específicos dessa região e não são publicados nos meios de comunicação nacional. Com o desenvolvimento tecnológico e a proliferação dos meios digitais, a imprensa sentiu dificuldades em adaptar o jornal impresso à nova realidade, o que resultou num desinteresse por parte dos leitores e na desvalorização do objeto tornando-o, de certo modo, ultrapassado.

A presente investigação tem como principal objetivo estudar o papel do design editorial no processo de reestruturação de um jornal regional, de modo a compreender a importância desta área na imprensa regional e propondo um novo projeto de design para o *Jornal da Bairrada*. Para tal, foi utilizada uma metodologia mista. Numa primeira fase, foi utilizado o método Revisão da Bibliografia de Referência, de modo a recolher informação sobre as diferentes áreas abordadas e sobre o objeto em estudo, a fim de contextualizar a investigação. Foi também utilizado o método Estudo de Casos, segundo o qual se procedeu à análise e comparação de jornais – internacionais, nacionais e regionais – de modo a melhor caracterizar este objeto gráfico. Numa segunda fase, foram conduzidas duas entrevistas a peritos e realizado um questionário à população da região da Bairrada com vista a identificar problemas e a contribuir para melhores soluções para o projeto final. Ao longo do desenvolvimento projetual, foram ainda produzidos diversos protótipos do Projeto Prático, destinados à contínua avaliação das soluções e, numa última fase, à avaliação por um especialista da área, a que se seguiu uma última fase de iteração.

Palavras-chave

Design Editorial
Design de Jornal Impresso
Imprensa Regional
Grelha Tipográfica
Jornal da Bairrada

Abstract

The newspaper is one of the oldest news media whose main function is to publicize and inform readers of events. In the regional press, the newspaper has an increased role since events are specific to that region and aren't published in the national media. With technological development and the expansion of digital media, the press found it difficult to adapt the printed newspaper to the new reality, resulting in a lack of interest on the part of the readers and devaluing the object, making it outdated.

The main objective of this investigation is to study the role of editorial design in the restructuring process of a regional newspaper, in order to understand the importance of this area in the regional press and propose a new project design for *Jornal da Bairrada*. For this, a mixed methodology was used. In a first phase, the Review of the Reference Bibliography method was used, in order to collect information from the different areas approached and from the object under study in order to contextualize the present investigation. The Case Studies method was also used, according to which newspapers were analyzed and compared – international, national and regional – in order to better caracterize the graphic object. In a second phase, two interviews were conducted to experts and a questionnaire was made to the population of the Bairrada region in order to identify problems and contribute to better solutions of the final project. Throughout the design development, several prototypes of the Practical Project were produced, aimed at the continuous evaluation of solutions, and in a final phase, evaluated by an expert in the area followed by one last revision of the project.

Keywords

Editorial Design
Newspaper design
Regional Press
Typography Grid
Jornal da Bairrada

Índice Geral

ELEMENTOS PRÉ TEXTUAIS

Agradecimentos V
Resumo VII
Abstract IX
Índice Geral X
Índice de Figuras XV
Índice de Quadros XIX
Lista de Acrónimos e Abreviaturas XX
Glossário XXI

INTRODUÇÃO 1

1. Introdução 2
2. Problematização 3
2.1. Questões de Investigação 4
3. Objetivos 5
4. Desenho da Investigação 6
4.1. Organograma do Processo Investigativo 7

PARTE I
ENQUADRAMENTO TEÓRICO 9

CAPÍTULO 1.
O DESIGN EDITORIAL E O JORNAL 13

Nota introdutória 14
1. Design editorial 14
1.1. Jornal 15
1.2. Aspetos da Evolução dos Jornais 15
2. Elementos Estruturantes do Jornal Impresso 17
2.1. Formato e Construção da Página Impressa 17
2.1.1. Formato 17
2.1.2. Grelha 17
2.2. Tipografia 19
2.2.1. Leiturabilidade e Legibilidade 21
2.2.2. Alinhamento do texto 21

2.2.3. Hierarquia 22
2.3. Iconografia e Cor 23
2.3.1. Fotografia e Ilustração 23
2.3.2. Infografia 24
2.3.3. Cor 25
2.4. Anatomia e Posicionamento dos Elementos 26
2.4.1. Primeira Página 28
Síntese Conclusiva 30
Referências Bibliográficas 31

CAPÍTULO 2.
DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO 33

Nota Introdutória 34
1. Evolução dos Meios de Comunicação 34
1.1. O Jornal na Era Digital 36
2. Imprensa 39
2.1. Imprensa em Portugal 39
2.2. Imprensa Regional Portuguesa 40
Síntese Conclusiva 42
Referências Bibliográficas 43

PARTE II
ARGUMENTO 45

1. Argumento 47

PARTE III
PROJETO PRÁTICO 49

CAPÍTULO 3.
INVESTIGAÇÃO ATIVA 51

Nota Introdutória 52
1. Estudo de Casos 52
1.1. Modelo de Análise 53
1.2. Análise de Jornais 55

1.2.1. *The Economist* 55
1.2.2. *The Guardian* 58
1.2.3. *Público* 60
1.2.4. *Expresso* 63
1.2.5. *O Setubalense* 64
1.2.6. *Jornal de Leiria* 66
1.2.7. *Correio de Unhais* 67
1.2.8. *Região de Leiria* 68
1.3. Análise Comparativa dos Jornais e Conclusões 70
2. O *Jornal da Bairrada* 72
2.1. Processo do Jornal 75
2.2. Análise Gráfica do Jornal 76
2.3. Evolução do Logótipo 77
2.4. *Jornal da Bairrada* na Era Digital 78
3. Entrevistas 79
3.1. Análise e Interpretação de Dados 79
3.1.1. Entrevista à Diretora do *Jornal da Bairrada* 79
3.1.2. Entrevista à designer Sónia Matos 80
4. Questionário Exploratório 82
4.1. Análise e Interpretação dos Resultados 82
5. Identificação de Problemas 91
Síntese Conclusiva 92
Referências Bibliográficas 92

CAPÍTULO 4.
DESENVOLVIMENTO DO JORNAL 95

Nota Introdutória 96
1. Introdução 96
2. Nova Identidade Gráfica 97
2.1. Logótipo 98
2.2. Plano Editorial 99
2.2.1. Formato 99
2.2.2. Tipografia 99
2.2.3. Grelha e *Layout* 102
2.2.4. Secções do Jornal 103
2.2.5. Cor 106
2.2.6. Fotografia e Infografia 107
2.2.7. Publicidade 108
2.2.8. Primeira Página do Jornal 112
2.3. Avaliação por Especialistas 115
2.4. Impressão do Projeto Final 116
2.5. Fotografias do Objeto impresso 116

2.6. Comunicação da Marca **125**
Síntese Conclusiva **133**
Referências Bibliográficas **133**

CAPÍTULO 5.
CONCLUSÃO **135**

1. Considerações Finais **136**
2. Recomendações para Futura Investigação **139**

ELEMENTOS PÓS TEXTUAIS **141**

Referências Bibliográficas **142**
Bibliografia **145**
Apêndices **149**
A. Análise do jornal *The Economist* **149**
B. Análise do jornal *The Guardian* **152**
C. Análise do jornal *Público* **154**
D. Análise do jornal *Expresso* **157**
E. Análise do jornal *O Setubalense* **159**
F. Análise do *Jornal de Leiria* **162**
G. Análise do jornal *Correio de Unhais* **164**
H. Análise do jornal *Região de Leiria* **166**
I. Entrevista com Oriana Pataco **169**
J. Entrevista com a designer Sónia Matos **171**
K. Modelo do Questionário impresso **184**
L. Estudos de Tipografia **186**
M. Avaliação Fernando Coelho **189**
Anexos **191**
A. Novo Projeto de Design para o *Jornal da Bairrada* **192**
B. Tabela de Publicidade **225**
C. Manual de Normas **233**

Índice de Figuras

7 Figura 1.
Organograma do processo de investigação.

11 Figura 2.
Diagrama de Contextualização Teórica.

15 Figura 3.
Edição do jornal *The World Sunday.*

17 Figura 4.
Medidas dos formatos utilizados nos jornais segundo Caldwell e Zappaterra (2014).

18 Figura 5.
Exemplo de uma grelha com os diferentes elementos.

19 Figura 6.
Capa do jornal The Wall Street Journal.

20 Figura 07.
Caraterísticas do desenho da letra segundo Ellen Lupton (2010 [2004], p. 46).

20 Figura 08.
Exemplo de tipos de letra segundo a classificação tipográfica de Ellen Lupton (2010 [2004], p. 46).

24 Figura 9.
Dupla página do jornal *Público* (14 de março de 2022) onde existe uma fotografia principal e uma secundária.

25 Figura 10.
Sistema CMYK e sistema RGB.

27 Figura 11.
Identificação dos elementos da página do jornal Público (14 de março de 2022).

28 Figura 12.
Representação de duas formas de expor o texto segundo Garcia (2002, p. 88).

29 Figura 13.
Primeira página do jornal The New York Times com a identificação dos elementos estruturantes da capa.

39 Figura 14.
Gazeta da Restauração (novembro de 1641).

55 Figura 15.
Logótipo do jornal *The Economist.*

55 Figura 16.
Algumas capas do jornal *The Economist.*

56 Figura 17.
Representação do sistema de grelhas utilizado pelo jornal *The Economist.*

57 Figura 18.
Página da secção *Graphic Detail* do *The Economist.*

58 Figura 19.
Logótipo do jornal *The Guardian.*

59 Figura 20.
Primeira página do número do dia 25 de Março de 2022 do jornal *The Guardian.*

59 Figura 21.
Representação do sistema de grelhas utilizado pelo jornal *The Guardian.*

61 Figura 22.
Logótipo do jornal *Público.*

61 Figura 23.
Primeira página do número do dia 22 de Março de 2022 do jornal *Público.*

62 Figura 24.
Primeira página do número do dia 8 de abril de 2022 do jornal *Expresso* onde se encontra presente a secção *24H.*

63 Figura 25.
Logótipo do jornal *Expresso.*

63 Figura 26.
Representação do sistema de grelhas utilizado pelo jornal *Expresso.*

64 Figura 27.
Representação do sistema de grelhas utilizado pelo jornal *Expresso.*

65 **Figura 28.**
Logótipo do jornal *O Setubalense.*

65 **Figura 29.**
Exemplo de uma página do jornal *O Setubalense* onde é visível a identidade.

65 **Figura 30.**
Representação da grelha utilizada pelo jornal *O Setubalense.*

66 **Figura 31.**
Logótipo do *Jornal de Leiria.*

66 **Figura 32.**
Representação do sistema de grelhas utilizado pelo jornal *O Setubalense.*

67 **Figura 33.**
Logótipo do jornal *Correio de Unhais.*

68 **Figura 34.**
Representação da grelha utilizada pelo jornal *Correio de Unhais.*

69 **Figura 35.**
Logótipo do jornal *Região de Leiria.*

69 **Figura 36.**
Grelha utilizada pelo jornal *Região de Leiria.*

73 **Figura 37.**
Página da secção *Bairradinos no Império e no Mundo* do *Jornal da Bairrada* em janeiro de 2000.

74 **Figura 38.**
Homepage do *website* do *Jornal da Bairrada* em janeiro de 2000.

72 **Figura 39.**
Grelha utilizada pelo *Jornal da Bairrada.*

77 **Figura 40.**
Logótipo do número 1 do *Jornal da Bairrada* (17 de fevereiro de 1951).

77 **Figura 41.**
Logótipo do número 27 do *Jornal da Bairrada* (1 de março de 1952).

77 **Figura 42.**
Logótipo de um número do *Jornal da Bairrada* (data ilegível, entre os anos 60 e 70).

77 **Figura 43.**
Logótipo do número 768 do *Jornal da Bairrada* (12 de maio de 1981).

77 **Figura 44.**
Logótipo do número 957 do *Jornal da Bairrada* (6 de janeiro de 1989).

78 **Figura 45.**
Logótipo do número 1554 do *Jornal da Bairrada* (25 de outubro de 2000).

78 **Figura 46.**
Logótipo do número 1825 do *Jornal da Bairrada* (5 de janeiro de 2006).

78 **Figura 47.**
Logótipo do número 2655 do *Jornal da Bairrada* (7 de abril de 2022).

82 **Figura 48.**
Primeira página do número 2655 do Jornal da Bairrada.

82 **Figura 49.**
Gráfico relativo ao género dos inquiridos.

83 **Figura 50.**
Gráfico relativo à idade dos inquiridos.

83 **Figura 51.**
À esquerda: gráfico relativo às habilitações literárias dos inquiridos.

83 **Figura 52.**
À direita: gráfico relativo ao concelho de residência dos inquiridos.

83 **Figura 53.**
Gráfico relativo à frequência de leitura de jornais por parte dos inquiridos.

84 **Figura 54.**
Gráfico relativo aos jornais lidos pelos inquiridos. Obtidas 84 respostas dos 94 inquiridos.

84 **Figura 55.**
Gráfico relativo à frequência de leitura de jornais por parte dos inquiridos.

84 **Figura 56.**
Gráfico relativo ao modo como os inquiridos obtêm informação noticiosa da região da Bairrada.

84 Figura 57.
À esquerda: gráfico relativo à questão "Conhece o *Jornal da Bairrada*?".

84 Figura 58.
À direita: gráfico relativo à questão "Lê o *Jornal da Bairrada*?".

85 Figura 59.
À esquerda: gráfico relativo ao formato de leitura do *Jornal da Bairrada* por parte dos inquiridos.

85 Figura 60.
À direita: gráfico representativo dos inquiridos que são assinantes do *Jornal da Bairrada*.

85 Figura 61.
À esquerda: gráfico respetivo à opinião dos inquiridos do tipo de informação que o jornal dispõe.

85 Figura 62.
À direita: gráfico relativo ao contributo dos inquiridos para o jornal.

86 Figura 63.
Gráfico relativo à preferência de temáticas dos inquiridos.

86 Figura 64.
Gráfico relativo à adequação do tamanho do jornal. Obtidas 90 respostas dos 94 inquiridos.

86 Figura 65.
Gráfico relativo à facilidade na distinção e identificação das secções do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

87 Figura 66.
Gráfico relativo ao grau de satisfação dos títulos do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

87 Figura 67.
Gráfico relativo à satisfação com o tamanho da letra do texto do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

87 Figura 68.
Gráfico relativo às dificuldades na leitura do texto do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

87 Figura 69.
Gráfico relativo à pertinência das imagens do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

87 Figura 70.
Gráfico relativo ao número de imagens no jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

88 Figura 71.
Gráfico relativo à adequação do tamanho das imagens do jornal relativamente às páginas e ao texto. Obtidas 90 respostas dos 94 inquiridos.

88 Figura 72.
Gráfico relativo ao uso de legendas no jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

88 Figura 73.
Gráfico relativo à quantidade de publicidade no jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

88 Figura 74.
À esquerda: gráfico relativo à opinião do inquirido se considera útil a versão digital do jornal.

88 Figura 75.
À direita: gráfico relativo ao número dos inquiridos que seguem as redes sociais do jornal.

88 Figura 76.
Gráfico relativo às redes sociais do jornal seguidas pelos inquiridos. Obtidas 42 respostas dos 94 inquiridos.

89 Figura 77.
Gráfico relativo à opinião dos inquiridos se consideram a possibilidade da substituição do jornal impresso pelos canais digitais.

89 Figura 78.
Gráfico relativo à cor que os inquiridos associam à região da Bairrada. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

90 Figura 79.
Gráfico relativo aos elementos que os inquiridos associam à região da Bairrada. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.

91 Figura 80.
Exemplo de uma página do atual Jornal da Bairrada.

97 Figura 81.
Mapa mental.

98 **Figura 82.**
Estudos em papel.

98 **Figura 83.**
Estudos em digital.

99 **Figura 84.**
Logótipo final.

99 **Figura 85.**
Símbolo final.

100 **Figura 86.**
Tipo de letra *Stix Two Text*.

101 **Figura 87.**
Página 10 do número redesenhado.

102 **Figura 88.**
Página 11 do número redesenhado.

100 **Figura 89.**
Tipo de letra *Archivo Condensed*.

103 **Figura 90.**
Grelha utilizada no jornal.

103 **Figura 91.**
Estudo das secções, respetiva organização e tipo de conteúdo.

104 **Figura 92.**
Página 2 do jornal referente à Secção Opinião.

104 **Figura 93.**
Páginas 4 e 5 do jornal referente à Secção Especial.

105 **Figura 94.**
Página 15 do jornal onde existem notícias e publicidade numa única página.

106 **Figura 95.**
Cor escolhida para o jornal.

107 **Figura 96.**
Cores auxiliares escolhidas para o jornal.

109 **Figura 97.**
Mancha gráfica útil do jornal dividida em módulos.

110 **Figura 98.**
Documento de Contrato de Publicidade.

111 **Figura 99.**
Documento de Tabela de Publicidade.

112 **Figura 100.**
Estudo do estilo de capas para o jornal.

113 **Figura 101.**
Capa redesenhada da edição de 7 de abril de 2022.

113 **Figura 102.**
Capa redesenhada da edição de 3 de dezembro de 2022.

114 **Figura 103.**
Capa redesenhada da edição de 15 de setembro de 2022 com identificação dos elementos.

115 **Figura 104.**
Primeira página redesenhada após avaliação onde se procedeu ao aumento do título de uma das notícias principais.

115 **Figura 105.**
Coluna de opinião com texto alinhado à esquerda, alteração feita após a avaliação.

125 **Figura 106.**
Homepage idealizada para o *website* do jornal.

125 **Figura 107.**
Imagem de perfil das redes sociais do jornal constituída apenas pelo símbolo.

126 **Figura 108.**
Foto de capa e modelo de publicação desenvolvidos para o *Facebook*.

127 **Figura 109.**
Visão geral da página do *Instagram* do *Jornal da Bairrada*.

128 **Figura 110.**
Publicações redesenhadas para o *Instagram* do *Jornal da Bairrada*.

129 **Figura 111.**
Modelos de publicação de publicidade a uma edição do *Jornal da Bairrada* para o *Instagram*.

131 **Figura 112.**
Manual de Normas desenvolvidos para o *Jornal da Bairrada*.

130 **Figura 113.**
Materiais desenvolvidos para o *Jornal da Bairrada*.

132 **Figura 114.**
Coleção de sacos desenvolvida para o *Jornal da Bairrada*.

Índice de Quadros

54 **Quadro 1.**
Modelo de Análise desenvolvido para análise de jornais.

Lista de Acrónimos e Abreviaturas

APCT	Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem
CMYK	Cyan, Magenta, Yellow, Black (Key colour) [ciano, magenta, amarelo, preto]
CTT	Correios, Telégrafos e Telefones
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social
PDF	Portable Document Format [Formato Portátil de Documento]
RGB	Red, Green, Blue [Vermelho, verde, azul]

cm	Centímetro
etc.	Et caetera, et cetera ou etcétera.
mm	Milímetro
p.	Página
pp.	Páginas
pt	Ponto
s.d.	Sem data
T.L.	Tradução Livre de

%	Percentagem

Glossário

Altura-x
Altura da letra x quando em minúscula e assente na linha de base (Lupton, 2010 [2004], p. 37).

Capitular
Letra maiúscula num tamanho superior ao restante texto e que marca a entrada num novo bloco de texto. Pode apresentar diversas configurações como assentar na mesma linha de base que o texto; pode ocupar um determinado espaço no texto ocupando um determinado número de linhas na sua altura (Lupton, 2010 [2004], pp. 124-125).

Colunas
Dividem a página através de linhas verticais e que podem variar em largura de modo a acomodar diferentes tipos de informação (Graver & Jura, 2012, p. 20).

Entrelinha
Distância, medida em pontos, de uma linha de base à seguinte linha.

Goteira
Espaço vazio entre duas colunas.

Linha de base
Alinhamento dos elementos tipográficos ao criar uma série de linhas espaçadas uniformemente entre si, baseadas no tamanho do tipo de letra a ser usado (Graver & Jura, 2012, p. 45).

Linhas de fluxo
Linhas horizontais que dividem a página em diversas zonas paralelas e ajudam a guiar o olhar e a iniciar novos tópicos (Samara, 2007, p. 23).

Lettering
Letras desenhadas à mão que podem ter o estilo de desenho ou escrita do autor ou imitar uma tipografia já existente (Lupton, 2010 [2004], p. 64).

Margens
Espaço negativo geralmente não usado nos jornais, entre os limites de uma página e o limite do conteúdo (Graver & Jura, 2012, p. 20).

Módulos
Unidades individuais do espaço que são as áreas resultantes da interseção das colunas com as linhas de guia, ou seja, quando repetidos entre si, originam uma série de colunas e linhas (Graver & Jura, 2012, p. 21).

Linha orfã
Linha curta ou palavra que se encontra no início de um parágrafo, isolada das restantes linhas, uma vez que estas passam para a página ou coluna seguinte.

Versalete
Letras com a aparência de letras maiúsculas que são desenhadas para corresponder à altura-x das letras minúsculas e cujos traços têm a espessura das letras minúsculas (Lupton, 2010 [2004], p. 52).

Linha viúva
Linha curta ou palavra que se encontra no final de um parágrafo e que passa para a coluna ou página seguinte por falta de espaço na anterior.

INTRODUÇÃO

1. Introdução
2. Problematização
2.1. Questões de Investigação
3. Objetivos
4. Desenho da Investigação
4.1. Organograma do Processo Investigativo

1. Introdução

O jornal é um dos meios de comunicação mais antigos que, ainda hoje, assume particular importância na nossa sociedade, servindo para divulgar e informar sobre determinados acontecimentos de modo eficaz.

Na imprensa regional, o jornal tem um papel acrescido uma vez que os acontecimentos são específicos dessa região e as notícias não são, geralmente, difundidas nos meios de comunicação nacional, o que torna essa informação de difícil acesso. Para além disso, os jornais regionais são muitas vezes o único meio que dá a conhecer o que se passa na região a um leitor que seja emigrante. Deste modo, os jornais regionais continuam a ter grande importância na comunidade, pois sem eles a comunidade fica sem informação de proximidade.

Contudo, a imprensa regional é ainda uma área pouco estudada (Ferreira, 2005, p. 849) e, devido aos mais recentes desenvolvimentos, como a evolução do digital, existe a necessidade de perceber como é que o jornal impresso se pode manter relevante e como é que pode recorrer ao digital de modo a complementá-lo e valorizá-lo.

A presente investigação, inserida na área do Design de Comunicação, em especial, no Design Editorial – área responsável pelo grafismo do jornal impresso no qual estão integrados diversos elementos estruturantes – pretende compreender de que modo se pode valorizar um jornal regional através do seu grafismo. Para compreender o papel do Design Editorial nos jornais regionais, irá ser feita uma pesquisa aprofundada na área, tendo em conta a sua história, o papel dos elementos estruturantes e a importância desta área na imprensa regional, de modo a desenvolver uma abordagem que será utilizada, posteriormente, no desenvolvimento projetual aplicado ao Jornal da Bairrada. A escolha deste jornal surge da proximidade com a Investigadora, uma vez que o mesmo é da sua área de residência, o que permitirá uma maior facilidade no acesso à informação. Optou-se também por este jornal pelo facto de se tratar de um jornal com uma importante relevância no que concerne os meios de comunicação da região. No sentido de melhor compreender o papel do jornal na atualidade, foram analisados diversos jornais e realizadas entrevistas com vista a perceber como o jornal coexiste com outros objetos de comunicação, como é o caso das plataformas digitais.

Todo o processo investigativo, desde a contextualização teórica, o estudo de casos, ao desenvolvimento projetual, se encontra descrito na presente dissertação.

2. Problematização

Com o desenvolvimento tecnológico e consequente evolução dos meios de comunicação, diversos jornais sentiram uma maior dificuldade em alcançar as expectativas do leitor, visto que estes, cada vez mais têm em seu redor inúmeros meios que lhes fornecem diversos tipos de informação em diferentes formatos, como áudio e vídeo, de modo gratuito. Isto levou a que houvesse um desinteresse pelo objeto jornal, conduzindo à sua desvalorização. Em consequência do desinteresse geral por parte dos leitores, houve uma diminuição das vendas e, por conseguinte, uma qualidade inferior na sua produção afetando o grafismo do jornal impresso. Esta conjuntura levou a que a imprensa tivesse sentido a necessidade de recorrer às plataformas digitais como complemento aos jornais impressos, na tentativa de alcançar os seus leitores fornecendo uma nova experiência.

Neste sentido, considera-se importante que os jornais se mantenham adequados ao contexto atual, apresentando novas soluções e formas de expor a informação de modo a cativar os leitores para aumentar o interesse da população e, consequentemente, de se valorizarem. Através do estudo sobre o papel do design editorial, em especial dos jornais regionais, dos respetivos elementos estruturantes e da importância dos mesmos no processo de modernização dos jornais e conexão com a sua comunidade, seremos capazes de entender qual a melhor abordagem a aplicar no processo concreto de revalorização de um jornal regional.

2.1. Questões de Investigação

Tendo em consideração a importância que os jornais regionais possuem no seio da sua comunidade e, de modo a aliar o objetivo do presente projeto com o processo investigativo e projetual, surgiram as seguintes questões:

2.1.1. Questão Principal

- Qual a importância do design editorial no processo de reestruturação de um jornal regional?

2.1.2. Questões Secundárias

- Qual o papel e a importância do design editorial na imprensa regional portuguesa?
- Quais são os elementos estruturantes no design de um jornal?
- Qual o impacto dos meios digitais na imprensa portuguesa?
- De que modo os diferentes suportes de comunicação complementam um jornal?

3. Objetivos

3.1. Objetivo Geral

- Realizar um projeto editorial de reestruturação de um jornal regional.

3.2. Objetivos Específicos

- Estudar o papel do design editorial na imprensa regional portuguesa e demonstrar a sua importância.

- Estudar o impacto do desenvolvimento dos meios de comunicação, em especial, dos meios digitais e como estes influenciaram o papel da imprensa regional.

- Recolher e estudar a bibliografia existente na área do design editorial, em especial, do objeto jornal, fazendo uma recolha dos elementos estruturantes do mesmo.

- Analisar diferentes jornais, internacionais, nacionais e regionais, no que concerne à sua estrutura gráfica de modo a perceber as suas diferenças e semelhanças.

- Realizar diferentes casos de estudo de modo a perceber a transversalidade do design de um jornal nos diferentes suportes de comunicação.

4. Desenho da Investigação

A investigação desenvolvida utiliza uma metodologia mista, essencialmente qualitativa de base não intervencionista e intervencionista. As tarefas organizam-se em três fases: exploratória, generativa e avaliativa.

Na **fase exploratória**, de modo a obter informação e compreender as diferentes áreas abordadas na investigação, o Design Editorial e a Imprensa Portuguesa, é utilizado o método **Revisão da Bibliografia de Referência** (método de pesquisa – qualitativo e exploratório) que consiste na recolha e sintetização da informação através de uma abordagem teórica sobre as áreas envolventes de modo a contextualizar o problema. Dentro da temática do design editorial, para além da sua definição e do objeto em estudo, o jornal, foram também listados e explicados os elementos estruturantes do objeto. Na área da Imprensa, foi realizada uma breve contextualização da evolução dos diferentes meios de comunicação surgidos ao longo das décadas até à atualidade e abordada a função da imprensa em Portugal. Foi igualmente feita uma abordagem histórica ao *Jornal da Bairrada* de modo a contextualizá-lo. Nesta fase, foi realizado um **Estudo de Casos** (método de pesquisa – qualitativo e exploratório/generativo), que consiste na análise e na comparação de jornais de modo a perceber como estes se comportam graficamente e identificar algumas bases para uma melhor abordagem a adotar na fase projetual.

Na **fase generativa** foram utilizados três métodos. Foi utilizado o método **Entrevista** (método de pesquisa – qualitativo e exploratório/generativo/avaliativo) o qual foi utilizado de modo a obter mais informação sobre o *Jornal da Bairrada* tendo-se optado por entrevistar um elemento da equipa do jornal e, de modo a obter mais conhecimento para o desenvolvimento projetual, foi realizada uma entrevista a um especialista na área do design de jornais. Foi também elaborado e divulgado um **Questionário** (método de pesquisa – qualitativo/quantitativo e exploratório/avaliativo) para recolha de opinião junto da comunidade regional sobre o *Jornal da Bairrada* seguida da análise dos resultados. Ao longo do desenvolvimento projetual, foi utilizado o método **Prototipagem** (sintetização/técnicas de análise – entrega da pesquisa – qualitativo e generativo/avaliativo) segundo o qual foram realizados diversos protótipos de modo a testar diferentes soluções.

Por fim, na **fase avaliativa**, foi utilizado o método **Auscultação de Especialistas** (método de pesquisa – qualitativo e avaliativo) a fim de avaliar o projeto, permitindo possíveis correções antes da entrega final. A **figura 1** sintetiza a informação enunciada acima.

4.1. Organograma da Investigação

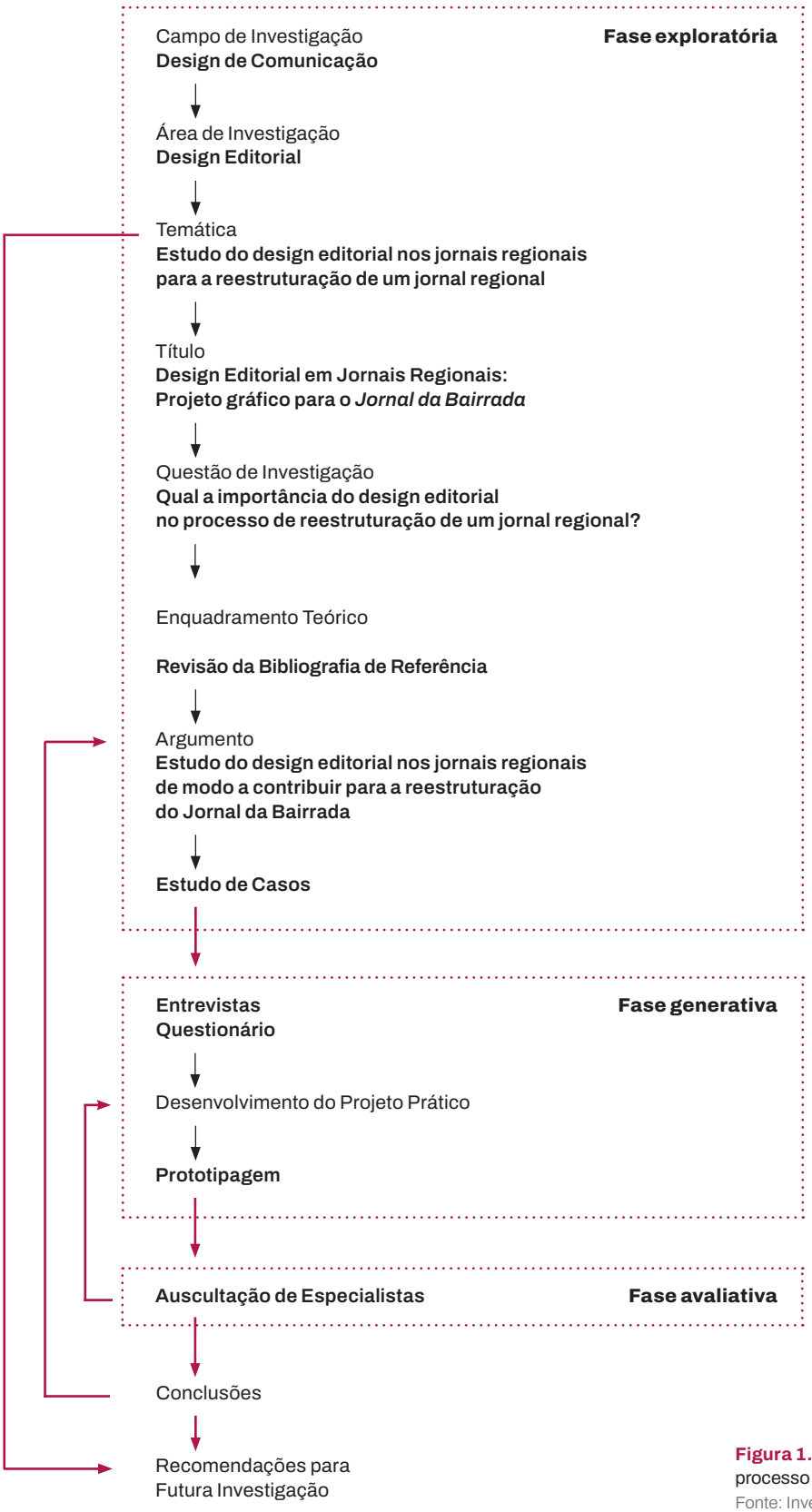


Figura 1. Organograma do processo de investigação.
Fonte: Investigadora (2022)

PARTE I
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nesta investigação, de modo a compreender melhor a área do design editorial, área pertencente ao Design de Comunicação e, tendo como foco principal o objeto jornal, foi definido o seu papel e a sua importância na era digital. Foi igualmente feita uma análise aos elementos estruturantes do jornal impresso. Posteriormente, foi analisada a Imprensa Portuguesa, com ênfase na Imprensa Regional, de modo a perceber o papel da mesma na sua comunidade. O diagrama da **figura 2** representa a ligação entre as diferentes áreas que são abordadas ao longo do Enquadramento Teórico, que servirá de suporte ao desenvolvimento do projeto.

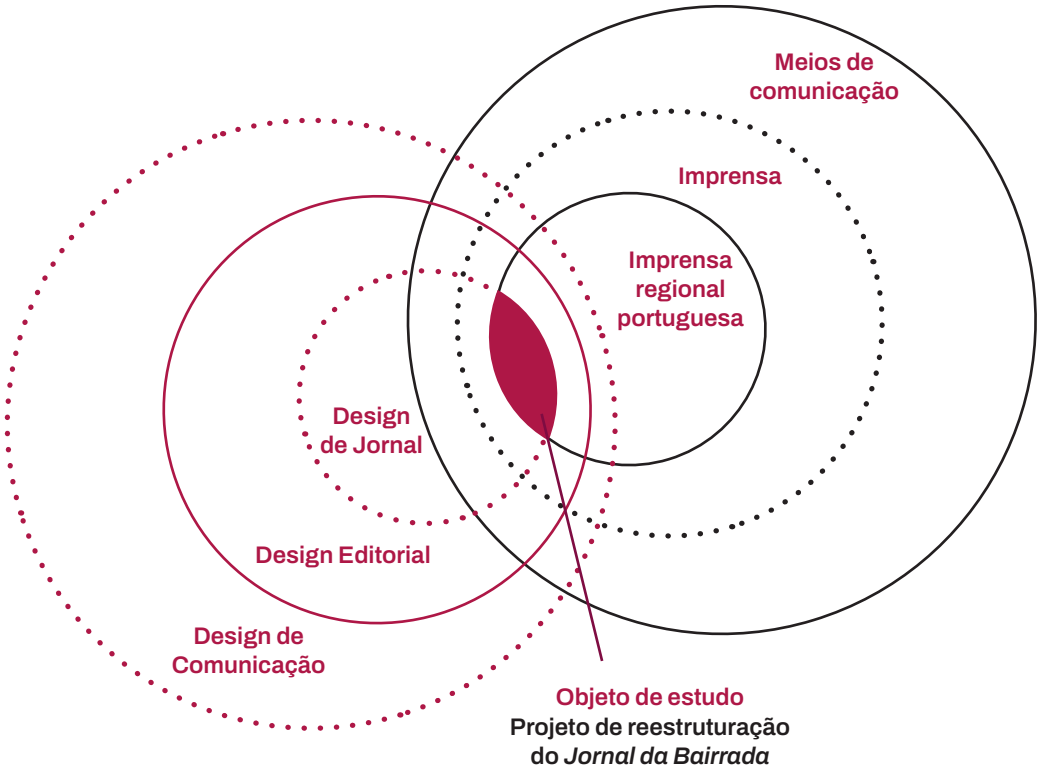


Figura 2. Diagrama de Contextualização Teórica.
Fonte: Investigadora (2022)

CAPÍTULO 1.
O DESIGN EDITORIAL E O JORNAL

Nota introdutória
1. Design editorial
1.1. Jornal
1.2. Aspetos da Evolução dos Jornais
2. Elementos Estruturantes do Jornal Impresso
2.1. Formato e Construção da Página Impressa
2.1.1. Formato
2.1.2. Grelha
2.2. Tipografia
2.2.1. Leiturabilidade e Legibilidade
2.2.2. Alinhamento do texto
2.2.3. Hierarquia
2.3. Iconografia e Cor
2.3.1. Fotografia e Ilustração
2.3.2. Infografia
2.3.3. Cor
2.4. Anatomia e Posicionamento dos Elementos
2.4.1. Primeira Página
Síntese Conclusiva
Referências Bibliográficas

NOTA INTRODUTÓRIA

Neste capítulo será abordado o tema design editorial com foco no objeto de estudo, o jornal impresso, que iniciará com a definição da área bem como o seu papel. Será igualmente feita uma abordagem histórica do grafismo do jornal tendo em conta o seu contexto social e geográfico. Posteriormente, será realizado um estudo dos elementos estruturantes do jornal impresso com vista a uma melhor compreensão, de modo a contribuir para o desenvolvimento do projeto.

1. Design Editorial

O design editorial pode ser definido como uma disciplina integrante do Design de Comunicação, no qual estão incluídos os jornais, entre outras tipologias de publicações. No que respeita às publicações periódicas, estas saem com uma determinada frequência e possuem uma estratégia e um objetivo únicos (Apfelbaum & Cezzar, 2014, p. 8).

Tendo em conta os objetos editoriais jornal e revista, Caldwell e Zappaterra (2014, p. 8) distinguem o design editorial das outras áreas do design de comunicação tratando-o como uma espécie de jornalismo visual com caráter instrutivo, informativo, comunicativo, educativo, de entretenimento, ou uma combinação de todos. Javier Errea (2018a, p. 4) defende que no jornalismo visual é essencial dar atenção à forma como as notícias são apresentadas de modo a que a história seja bem compreendida e transmita impacto.

Tal como as restantes áreas do design, também o design editorial está em constante evolução, influenciado pelas evoluções tecnológicas, o que faz com que os profissionais desta área devam ter em conta também a evolução do **leitor**. Atualmente, o leitor é muito mais social, mais informado e com novos hábitos, o que faz com que tenha expectativas diferentes e mais difíceis de corresponder. Tal como Apfelbaum e Cezzar afirmam "projetar a experiência editorial começa e termina com o leitor"[1] (Apfelbaum & Cezzar, 2014, p. 9). No design isso faz com que os profissionais da área prestem mais atenção ao conteúdo, não bastando apenas "despejar a informação no papel", mas tendo em atenção a sua disposição, as boas condições de legibilidade e, simultaneamente, a sua atratividade, de modo a que a experiência com estes objetos seja mais rica (Apfelbaum & Cezzar, 2014, p. 9).

O design editorial deve, por isso, servir diferentes funções como dar expressividade e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os seus leitores e estruturar o material de forma clara (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 9). Atualmente, o design editorial não está presente apenas nos meios impressos, mas também nos meios digitais, o que faz com que tenha de haver uma atenção também a este meio e que haja coe-

[1] T.L.: "Designing the editorial experience begins and ends with the reader."

rência e complementaridade entre os dois. Deve-se igualmente ter em conta a experiência do leitor, uma vez que o mesmo possui determinados hábitos, rituais e convenções (Ludovico, 2012, p. 153).

1.1. Jornal

Segundo Harold Evans (1973, apud Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 27), o jornal pode ser definido como *"...um veículo transmissor de novidades e ideias"*[2]. O papel do design passa por estruturar essa informação de forma compreensível, passando pela organização de elementos como títulos, corpo de texto e fotografias.

Segundo Porter (2018), um jornal é diferente de uma revista uma vez que este "existe para comunicar de uma forma clara, direta e apaixonada..."[3] servindo o design para ajudar a alcançar esse propósito e não impedi-lo. Uma caraterística do jornal é que não é feito para servir todo o mundo, é sim criado para servir um local, uma cidade específica, por exemplo, e os seus leitores, uma comunidade. Assim, "cada jornal deve conter a sua própria identidade e personalidade"[4] (Garcia, 2002, p. 7).

[2] T.L.: "a vehicle for transmitting news and ideas."

[3] T.L.: "...exists to communicate in a clear, direct and passionate way ...."

[4] T.L.: "Each newspaper must have its own identity and personality..."

1.2. Aspetos da Evolução dos Jornais

O primeiro jornal a ser verdadeiramente editado foi o *New York World*, jornal que foi adquirido por Joseph Pulitzer, em 1883, passando a ser o jornal com maior circulação nos Estados Unidos. Este é um marco na história do jornalismo visual pois foi pioneiro em muitas abordagens do design que hoje são referência, especialmente nas suas edições *The World Sunday* **(figura 3)** onde combinava textos, ilustrações e infografias. Este foi também o primeiro jornal a colocar o jogo palavras-cruzadas. O *The Daily Graphic* foi o primeiro jornal a colocar fotografia nas suas páginas em 1880 (Errea, 2018a, p. 4).

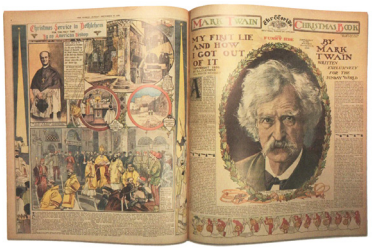


Figura 3. Edição do jornal *The World Sunday*.
Fonte: Errea (2018a, p. 4) Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms. Gestalten.

No século XIX, os jornais eram todos muito semelhantes: o texto aparecia disposto em longas colunas e poucas imagens eram utilizadas. No início do século XX, os jornais começaram a aumentar os seus títulos, a usar tipos de letra em *bold* e a apresentar fotografias nas suas capas (Elman & Harrower, 2013, pp. 4-5).

Na década de 1950, os jornais americanos começaram a dar mais atenção à componente gráfica do jornal quando algumas empresas de fundição de tipos começaram a publicar catálogos em jornais de modo a promoverem as suas novas fontes tipográficas. Nas universidades americanas foi introduzida uma disciplina sobre o design de jornais (Garcia, 2002, p. 118).

Em 1963, Peter Palazzo mostrou-se revolucionário aquando do redesenho do jornal *New York Herald Tribune* ao construir um sistema de grelhas modular com colunas mais largas e passando a usar no texto apenas um tipo de letra – *Caslon* – tornando o texto mais legível. Acrescentou ainda um índice do jornal na capa, de modo a que os leitores pudessem ter conhecimento do conteúdo do jornal. Mais tarde, na década de 1970, Massimo Vignelli alterou o layout do jornal *Herald Tribune* substituindo as tradicionais oito colunas por uma grelha de seis colunas. A grelha foi dividida em 17 módulos fazendo com que os títulos fossem inseridos nesses módulos (Errea, 2018a, p. 5).

Nos anos 80 e início da década de 90, quando a cor foi introduzida nos jornais americanos, havia uma cultura de experimentação. A introdução da cor trouxe novidades ao jornal, uma nova forma de olhar tanto para a tipografia usada nos títulos e texto, como a possibilidade de criar uma melhor organização do conteúdo. Contudo, os jornais optaram por utilizar este recurso influenciados por outros jornais, utilizando cores que não estavam relacionadas com o contexto social em que estavam enquadrados. No final dos anos 1990, os jornais começaram a voltar às suas raízes, recorrendo a elementos tradicionais e próprios do seu contexto (Garcia, 2002, pp. 118-119).

O Design está ligado à cultura e tradições do público a quem é destinado, havendo por isso semelhanças e diferenças em diversas zonas do mundo. Na Ásia, os jornais são publicados em diversas línguas. Apresentam um design mais pesado, agressivo e colorido. Os títulos encontram-se geralmente compostos a *bold*, os textos em colunas estreitas e cores mais fortes, e existe uma maior experimentação na disposição da publicidade (Garcia, 2002, p. 122-123).

Nos jornais dos países nórdicos é comum encontrarem-se semelhanças, como por exemplo o estilo mais organizado. Os jornais da América Latina demonstram mais personalidade, títulos a *bold* e cores mais claras. Nos jornais dos Estados Unidos da América as diferenças entre os jornais regionais são mais acentuadas, os do sul demonstram um visual mais "relaxado", ao contrário dos do norte que demonstram uma certa seriedade (Garcia, 2002, pp. 148-149).

Errea (2018b) afirma que o design é uma questão de respeito. Quando um designer se desloca para outro país não se deve considerar perito uma vez que cada área geográfica e cultura são diferentes. Neste sentido, o facto de o jornal em estudo na presente investigação pertencer à zona de residência da Investigadora torna-se vantajoso, visto que, a Investigadora conhece geográfica e culturalmente o seu contexto e as suas caraterísticas.

2. Elementos Estruturantes do Jornal Impresso

2.1. Formato e Construção da Página Impressa

2.1.1 Formato

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p. 28), existem diversos formatos utilizados nos jornais, sendo os mais comuns o *broadsheet*, o *berliner* e o *tabloid* **(figura 4).** Estes apresentam as medidas 432 por 560 mm, 315 por 470 mm e 255 (ou 305) por 355 mm, respetivamente. Contudo, estas medidas podem variar ligeiramente de autor para autor, como no caso dos autores Apfelbaum e Cezzar (2014, pp. 15-16) que atribuem ao formato *broadsheet* as medidas de 597 por 749 mm e ao formato *tabloid* as medidas de 280 por 430 mm.

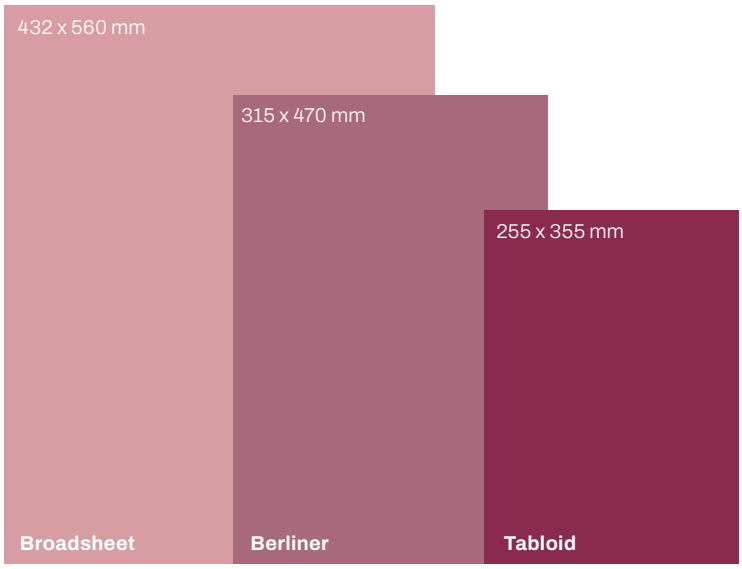


Figura 4. Medidas dos formatos utilizados nos jornais segundo Caldwell e Zappaterra (2014).
Fonte: Investigadora (2022)

2.1.2. Grelha

Segundo Muller-Brockmann (2020 [1981], p. 13), ao organizar o conteúdo numa grelha bem estruturada, o designer permitirá ao leitor uma leitura mais rápida e clara da informação, e fará também com que a mesma seja retida mais facilmente na memória do leitor.

A criação de uma grelha ajuda o designer a conjugar e a alinhar os diversos elementos entre si, mas também a enquadrá-los na página. A existência de margens e colunas torna as diferentes páginas mais consistentes. Assim, esta organização entre elementos e entre páginas faz com que o processo de design se torne mais eficiente e rápido (Lupton & Phillips, 2015, p. 187). A grelha, para além de permitir organizar o conteúdo, facilita ainda a comunicação, ou seja, facilita passar a informação para o leitor (mesmo que se mantenha invisível) (Graver & Jura, 2012, p. 22).

Um sistema de grelhas engloba os seguintes elementos **(figura 5)**: **margens**, que dizem respeito ao espaço negativo por norma não utilizado nos jornais, entre os limites de uma página e o limite do conteúdo (Graver & Jura, 2012, p. 20); **linhas de fluxo**, linhas horizontais que dividem a página em diversas zonas paralelas e ajudam a guiar o olhar e a iniciar novos tópicos (Samara, 2007, p. 23); **colunas**, que dividem a página através de linhas verticais e que podem variar em largura de modo a acomodar diferentes tipos de informação (Graver & Jura, 2012, p. 20). Estas são uma estrutura flexível e, por isso, aquando da sua criação, devem ser testadas diversas configurações (Graver & Jura, 2012, p. 28). Entre colunas existe ainda um espaço designado de **goteira**, que ajuda a manter a legibilidade (Muller-Brockmann, 2020 [1981], p. 11); e por fim os **módulos**, unidades individuais do espaço que são as áreas resultantes da interseção das colunas com as linhas de guia, ou seja, quando repetidos entre si, originam uma série de colunas e linhas (Graver & Jura, 2012, p. 21). A junção de vários módulos origina as chamadas **"zonas espaciais"** que servem para a colocação de imagens, publicidade e outros tipos de informação (Tondreau, 2009, p. 11).

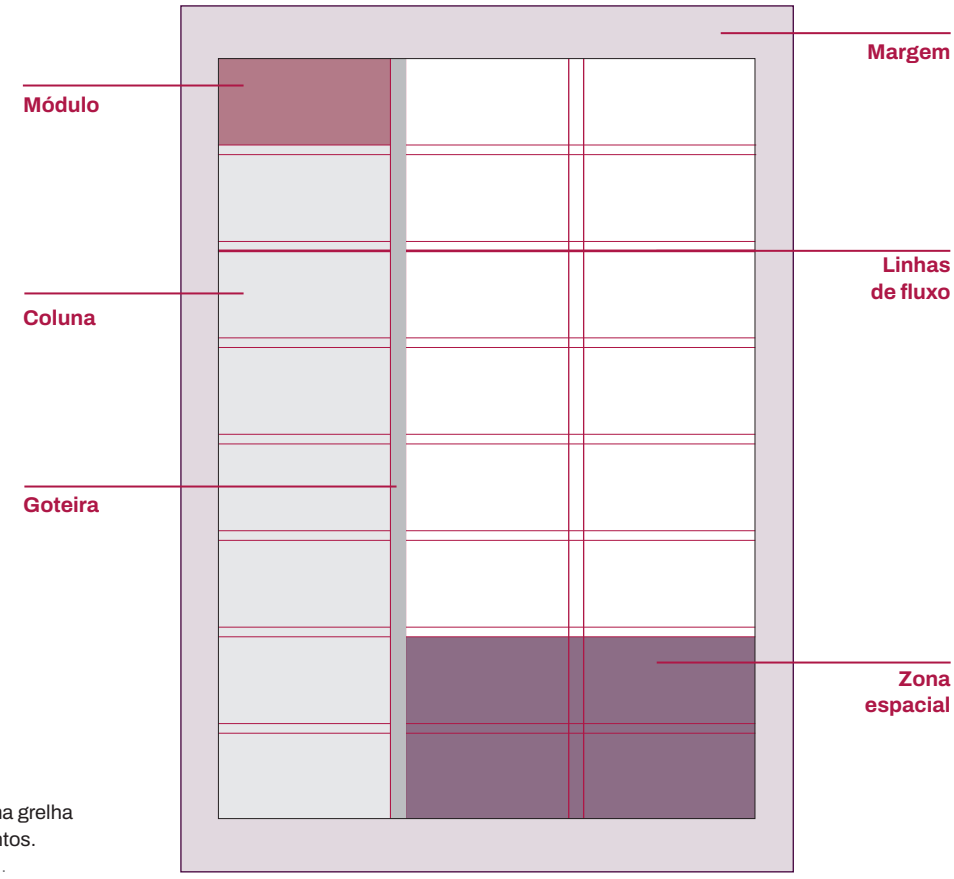


Figura 5. Exemplo de uma grelha com os diferentes elementos.
Fonte: Investigadora (2022).

No caso dos jornais, é normalmente utilizada a grelha designada de modular, composta por módulos que permitem ao designer criar uma infinidade de soluções para dispor a informação e moldar zonas espaciais. Este tipo de grelhas foi criado pelo Estilo Tipográfico Internacional (ou Estilo Suíço) desenvolvido na Suíça, em meados do século 20 (Graver & Jura, 2012, p. 32).

Na construção de um sistema de grelhas deve ter-se em conta outro elemento importante, a **linha de base**. Este tipo de estrutura consiste no alinhamento dos elementos tipográficos ao criar uma série de linhas espaçadas uniformemente entre si, baseadas no tamanho do tipo de letra a ser usado (Graver & Jura, 2012, p. 45).

Ao criar um sistema de grelhas dever-se-á antecipar o tipo de conteúdo que se irá colocar nela e também potenciais problemas que possam surgir, como títulos muito longos (Samara, 2007, p. 42).

Garcia (2002, pp. 76-77) afirma que um jornal com a disposição dos elementos de modo mais vertical tem tendência a parecer um jornal mais sério, como é exemplo o jornal *The Wall Street Journal* **(figura 6)**. No entanto, isto faz com que os blocos de texto se tornem mais densos, criando áreas cinzentas maiores. Por outro lado, uma disposição dos elementos mais horizontal facilita a criação de hierarquias na página.

THE WALL STREET JOURNAL.

What's News

SEC Eyes Stronger Oversight Of Private Firms

Push for transparency reflects concern about the growing clout of 'unicorns' in economy

U.S., Russia Remain Far Apart In Talks Over Ukraine Tensions

Videogame Makers Agree to $11 Billion Tie-Up

INSIDE

Microsoft Talent Poached In Race to Build Metaverse

Sick Factory Workers Compound Strains

Absenteeism linked to Omicron variant comes on top of supply, labor constraints

As-a-service, as you need it.

Figura 6. Capa do jornal The Wall Street Journal.
Fonte: The Wall Street Journal (2022, janeiro 11). Take an early look at the front page of The Wall Street Journa. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://twitter.com/wsj/status/1480781574786408449

2.2. Tipografia

A escolha do tipo de letra é uma tarefa difícil para os designers. Esta não deve ser escolhida de modo aleatório, e uma vez que, atualmente, o leque de escolha é muito maior, esta tarefa é dificultada.

No caso dos objetos impressos, a escolha da tipografia é muito importante, pois não só vai ditar a personalidade do objeto como vai contribuir para a respetiva **legibilidade** e **leiturabilidade** (temática abordada no presente capítulo, no ponto 2.2.1. Leiturabilidade e Legibilidade). Neste sentido, é importante conhecer algumas características do desenho da letra **(figura 07)**. Neste caso deve-se ter em conta a **linha de base**, que diz respeito à linha em que as letras assentam. O desenho de algumas letras possui determinadas saliências que poderão ultrapassar a linha, como é o caso das letras redondas como a letra O. Segundo Lupton (2010 [2004], pp. 36-39), podem ser definidas outras linhas como: a linha das **letras maiúsculas** – neste caso todas as letras quando maiúsculas devem ter a mesma altura; a linha dos **ascendentes** – que se refere à altura do ascendente da letra e que por norma ultrapassa a altura da letra maiúscula; a linha dos **descendentes** – demarcada pela zona que o descendente da letra atinge; e a **altura-x** – que diz respeito à altura da letra X quando em minúscula

Figura 7. Caraterísticas do desenho da letra segundo Ellen Lupton (2010 [2004], p. 46).
Fonte: Investigadora (2022).

e assente na linha de base. A altura-x de uma letra vai ter impacto na aparência do seu tamanho, uma altura-x maior dará a ideia que a letra se encontra num tamanho maior.

Diferentes fontes tipográficas podem apresentar caraterísticas idênticas o que permite agrupá-las consoante essas mesmas semelhanças. Segundo a classificação tipográfica de Ellen Lupton (2010 [2004], p. 46), e tendo como base os sistemas de classificação tipográfica criados no século XIX, os tipos de letra podem ser caraterizados em sete categorias diferentes tendo em conta as suas caraterísticas **(figura 8)**: **humanistas**, fontes tipográficas dos séculos XV e XVI em que a letra é mais semelhante a caligrafia e ao movimento da mão apresentando traços mais orgânicos e um eixo oblíquo; **transicionais**, utilizadas em meados do século XVIII; ou **modernas**, utilizadas no final do século XVIII e início de XIX. Nas duas últimas categorias, as letras são mais abstratas e possuem um eixo mais vertical do que as letras do tipo humanista. Existe também um maior contraste entre os traços finos e grossos das letras, mas as suas serifas diferem, pois nas transicionais encontram-se ligadas à letra por uma curva, e nas modernas as serifas são finas e retas. A categoria das **egípcias**, diz respeito aos tipos de letra introduzidos no século XIX, que possuem um peso maior, serifas grossas e retangulares. No campo das fontes sem serifas, as fontes **humanistas sem serifa** e **transicionais sem serifa**, ambas comuns no século XX, apresentam caraterísticas semelhantes do tipo humanista e transicional, respetivamente, e as fontes **geométricas sem serifa**, também comuns no século XX, têm como base formas geométricas básicas apresentando traços uniformes.

Figura 8. Exemplo de tipos de letra segundo a classificação tipográfica de Ellen Lupton (2010 [2004], p. 46).
Fonte: Investigadora (2022).

2.2.1. Leiturabilidade e Legibilidade

No processo de escolha de uma fonte tipográfica, existem aspetos que devem ser tidos em conta, tais como a **legibilidade** e a **leiturabilidade**. David Jury (2004, p. 58) define legibilidade como "o grau em que cada letra pode ser distinguida de outra"[5], por outro lado, leiturabilidade está relacionada com as dificuldades apresentadas ao ler um texto.

[5] T.L.: "...the degree to which individual letters can be distinguished from each other."

Para tal é necessário conhecer o **tipo de suporte** e a **finalidade** para a qual foi desenhada. Alguns tipos de letra são desenhados com o intuito de serem utilizados em ecrãs, podendo neste caso apresentar determinadas caraterísticas que não são indicadas para a sua leitura em grandes blocos de texto em papel pois quando impresso em tamanhos pequenos o seu traço pode desaparecer, devendo-se assim utilizá-los para pequenas quantidades de texto. Por outro lado, existem tipos de letra que são adequados para leitura em objetos impressos, pois apresentam uma altura-x alta o que permite que em tamanhos mais pequenos e em grandes blocos de texto a leitura não seja dificultada. Trata-se de uma questão de leiturabilidade, embora as letras sejam legíveis e fáceis de identificar, existe um comprometimento da leitura. Por vezes, para compreender se o tipo de letra foi desenhado para títulos, destaques ou para grandes blocos de textos é necessário analisar o seu desenho e realizar alguns estudos.

Outro aspeto a ter em conta é o **contraste**. O tipo de letra deve conter diferentes pesos de modo a que se possam estabelecer mais rapidamente hierarquias e destaques numa página. Deve também conter as versões itálica e condensada (Garcia, 2002, p. 45).

2.2.2. Alinhamento do texto

Escolher o tipo de alinhamento do texto exige atenção pois cada tipo possui as suas próprias qualidades e quando usadas incorretamente podem condicionar a mensagem.

Texto centrado transmite elegância e permite a criação de formas orgânicas, contudo, nesse caso o designer deverá ter em atenção como divide o texto de modo a que a leitura e o sentido não se percam. Este deve ser utilizado apenas em textos pequenos. O **texto justificado** transmite a ideia de uma página mais limpa e organizada apresentando todo o texto num só bloco, contudo, é necessário ter especial atenção pois podem surgir buracos de diferentes tamanhos entre as palavras, denominados na gíria gráfica "dentes de cão" ou "dentes de cavalo". Para evitar este efeito deve ter-se em conta o comprimento da linha e o corpo da letra usados e deverá ainda usar-se a hifenização nas palavras. O uso do texto justificado poderá também, em certas situações, tornar a página

muito pesada. O **texto alinhado à esquerda ou à direita** evita estes problemas do texto justificado (Lupton, 2010, p. 112).

Garcia (2002, p. 51) defende que, quando colocado em colunas, tanto a opção de texto alinhado à esquerda como justificado são viáveis. Alinhar o texto à esquerda poderá ser uma boa opção quando se quer ter um texto mais arejado, pois acaba por se ter mais espaço branco, seguindo o fluxo orgânico da leitura (Lupton, 2010 [2004], p. 113). Contudo, este alinhamento é apenas recomendado para textos curtos. No caso dos jornais, quando usado o alinhamento à esquerda, é importante o uso de uma coluna estreita e, de modo a que o texto "não fuja" do papel, poderá ser utilizado um filete ajudando o leitor a guiar-se (Garcia, 2002, p. 51). O texto alinhado à direita é normalmente utilizado para legendas e blocos de texto laterais e secundários (Lupton, 2010 [2004], p. 113).

No caso dos títulos das notícias dos jornais, uma vez que se trata de pequenas linhas de palavras, estes podem ter diversas configurações. Os títulos centrados predominaram durante décadas, até ao início dos anos 70, altura em que os jornais começaram a experimentar títulos alinhados à esquerda, tendo sido o jornal *Chicago Daily News,* atualmente extinto, o primeiro a pô-lo em prática. (Garcia, 2002, p. 60).

Títulos centrados transmitem um ar mais clássico e tradicional à página, enquanto que títulos alinhados à esquerda são mais modernos e dão mais espaço branco à página. Neste último caso, o título e os outros elementos textuais devem estar todos alinhados à esquerda. No caso de títulos centrados, não é necessário que os restantes elementos também estejam, podendo estar alinhados à esquerda. Segundo Garcia (2002, p. 61), o formato *tabloid* funciona melhor com títulos alinhados à esquerda, enquanto que o formato *broadsheet* funciona bem com ambas as soluções. Alguns jornais tentam obter algum contraste alternando entre títulos alinhados à esquerda e títulos centrados. Neste caso, funciona melhor quando a alternância nos títulos é acompanhada pela troca da tipografia e do tipo de conteúdo (Garcia, 2002, p. 61).

2.2.3. Hierarquia

Hierarquia é um termo utilizado em muitos contextos. No design, esta característica pode ser alcançada através do uso de diferentes escalas, cor, posição, entre outros (Lupton & Phillips, 2015, p. 129). A hierarquia guia o leitor na página, indicando para onde este deve olhar primeiro, e permitindo-lhe fazer uma leitura rápida do conteúdo de maneira a que perceba os diferentes níveis de informação e o que é mais e menos importante (Graver & Jura, 2012, p. 68).

O papel do designer passa também pela criação de um guia de estilo, onde explica de que forma a hierarquia em determinadas ocasiões deve ser implementada (Lupton, 2010 [2004], p. 134). No caso dos jornais, deve haver uma regra previamente estipulada que indique o tamanho e formatação para cada título, de acordo com o seu nível de importância. Por exemplo, a notícia mais importante deve assumir sempre um determinado tamanho, a segunda notícia mais importante deve assumir o segundo maior tamanho, e assim sucessivamente (Garcia, 2002, p. 54). A hierarquia tipográfica facilita aos leitores a perceção da hierarquia dos conteúdos. Implementar um sistema de hierarquia ajuda a conseguir consistência no conteúdo exposto e dinamismo na comunicação da informação (Graver & Jura, 2012, p. 70).

2.3. Iconografia e Cor

2.3.1. Fotografia e Ilustração

O uso da fotografia em jornais tem sido progressivo. Inicialmente, os jornais não apresentavam qualquer elemento fotográfico, passando depois a contê-los apenas a preto e branco, e só mais tarde, com a evolução das tecnologias, passaram a contê-los a cores. Atualmente, o uso da fotografia é bastante comum, recorrendo-se cada vez mais a este meio como condutor de conteúdo.

Durante a década de 1950, a fotografia era usada em grupos, ou seja, escolhia-se uma série de fotografias que se dispunham agrupadas, de modo a rentabilizar o uso do espaço da página, que era limitado, e devido aos processos de reprodução. Na década de 70, os jornais começaram a fazer uso da fotografia em maior tamanho sendo que as montagens de fotografias deixaram de ser usadas (Garcia, 2002, p. 162).

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p. 99) "a fotografia funciona como uma reportagem visual ou narrativa, e a grande variedade de técnicas e estilos fotográficos contemporâneos disponíveis oferecem ao designer uma vasta escolha (...)"[6] de como utilizar a fotografia.

[6] T.L.: "Photography functions as visual reporting or storytelling, and the huge range of contemporary photographic techniques and styles available offers the editorial designer a vast choice (...)"

Enquanto que nas revistas a fotografia tem um papel decorativo, nos jornais a fotografia é vista como um complemento à notícia, ou até a própria notícia, e tem como função transmitir a informação de maneira clara. A fotografia é, por isso, bastante importante pois acompanha a notícia e dá significado visual àquilo que lemos. Numa dupla página deve existir uma fotografia que domine, ou seja, que apareça num tamanho superior, e as restantes num tamanho inferior e deve existir alguma variedade, não devendo ser espelhadas **(Figura 9)** (Garcia, 2002, p. 162).

Guerra na Ucrânia

Uma cidade a preparar a sua defesa

"O meu coração pertence a Odessa e Odessa pertence à Ucrânia"

Reportagem

O preço da paz para a Ucrânia

Opinião

Para Zelenskii, neste contexto, fazer a paz revela-se uma tarefa tão árdua como resistir à invasão militar da Rússia

Mesmo depois de a América nos dizer que isto podia acontecer, não acreditámos, porque algo assim nesta tempo, nestes dias, parecia impossível

Figura 9. Dupla página do jornal *Público* (14 de março de 2022) onde existe uma fotografia principal e uma secundária.
Fonte: Investigadora (2022); Público (2022). Edição Impressa. Obtido a 17 de março de 2022. https://www.publico.pt/jornal

Embora o uso da fotografia em jornais seja mais comum, pois transporta emoção, informação e dá uma visão do que se passa na história, convidando o leitor a entrar, as ilustrações também podem ser consideradas para uso nos jornais, pois permitem a representação de ideias mais abstratas ou ilustrar quando o uso da fotografia pode ser arriscado, como é o caso de temas mais sensíveis (Garcia, 2002, p. 172).

2.3.2. Infografia

Uma forma simples de definir infografia pode ser a "representação visual de dados, informação ou conceitos"[7] (Chandler & Munday, 2011, p. 208). Segundo Meirelles (2013, p. 11), existem dois termos associados à representação visual de informação: infografia e design de informação. A infografia é a representação visual na forma de ilustrações, símbolos, mapas e diagramas que, em conjunto com elementos textuais, comunicam. Por outro lado, design de informação é uma prática do design de comunicação cujo objetivo é informar, podendo ser através da infografia, de sistemas de informação, de sistemas de *wayfinding*, etc. Inicialmente, esta representação visual era estática, contudo, com os avanços e o acesso à tecnologia, tem-se tornado dinâmica e interativa (Meirelles, 2013, p. 11).

O uso da infografia em objetos editoriais é visível desde o século XIX, contudo, tem-se verificado atualmente um aumento do seu uso nos diversos meios. Desde meados do século XX, que as publicações impressas têm recorrido à infografia para representação visual de informação numa abordagem mais ilustrativa (Lankow et al., 2012, p. 125).

[7] T.L.: "visual representations of data, information, or concepts"

2.3.3. Cor

Desde há muito tempo que o design deixou de ser meramente a preto e branco, passando a cor a ser um elemento importante no design e no processo de criação. A cor apresenta assim diversas funções como trazer energia, importância e significado a uma página (Lupton & Phillips, 2015, p. 81). Nos jornais, a cor é usualmente visível tanto nos elementos visuais como textuais.

A cor não é uma componente meramente estética, tem também a função de atrair o leitor, orientá-lo e comunicar. No uso da cor, é fundamental ter em consideração aquilo a que cada cor está associada, devendo-se, por isso, ter em atenção a cultura e o ambiente em que é usada, pois em contextos diferentes pode ter significados diferentes. A temperatura da cor tem igualmente significado, cores quentes e cores frias transmitem não só significados como sensações diferentes (Garcia, 2002, p. 140).

A cor pode ser criada através de dois modos: através da luz, também conhecida como RGB [*red*, *green* e *blue*] que consiste na mistura das cores aditivas; ou através da tinta, designada de CMYK [*cyan*, *magenta*, *yellow* e *black*] que consiste na mistura das cores subtrativas **(figura 10)** (Barbosa, 2009 [2004], p. 30).

Barbosa (2009 [2004], p. 30) define a cor como "uma sensação visual complexa, que é influenciada pelas propriedades físicas da luz e determinada pelas caraterísticas fisiológicas e psicológicas do observador". No espetro de luz, existe luz visível pelo olho humano, desde os violetas aos vermelhos, e existe ainda abaixo os raios ultravioletas e acima, os infravermelhos, que não são visíveis pelo olho humano. Deste modo, os nossos olhos observam as cores primárias, vermelho, verde e azul, conseguindo assim, através do nervo ótico, enviar sinais ao cérebro originando uma imagem colorida. É através destas três cores primárias, que se consegue criar todas as outras, daí se denominarem de cores aditivas.

Na reprodução gráfica, as cores CMY *[cyan, magenta, yellow*] são designadas de subtrativas uma vez que é devido à sua subtração que são criadas. Por exemplo, a adição do verde ao azul com a subtração do vermelho origina a cor ciano. O preto é obtido pela junção das três.

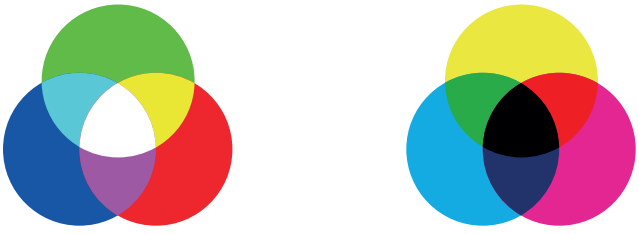


Figura 10. Sistema CMYK e sistema RGB.
Fonte: Investigadora (2022)

Na impressão são utilizadas as cores CMYK que são inicialmente divididas em canais de cores. Através da combinação destas cores e da utilização de diferentes percentagens, consegue-se uma variação maior das cores na impressão (Barbosa, 2009 [2004], p. 32).

No caso dos jornais, é utilizado o sistema de cores CMYK, pois torna-se ideal para reproduzir as cores, por exemplo das fotografias. Por outro lado, o sistema RGB é utilizado nos meios digitais, como nos computadores e nos telemóveis (Lupton & Phillips, 2015, p. 86).

2.4. Anatomia e Posicionamento dos Elementos

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p. 78), um jornal pode ser dividido em diferentes tipos de conteúdos, tais como, relatos de acontecimentos, artigos de opinião, entrevistas, entre outros. Assim, a configuração da página pode variar consoante a melhor adequação à temática concreta, podendo alterar a posição das imagens, a tipografia utilizada, ou o número de colunas utilizadas. Existe, no entanto, a necessidade de manter a consistência num jornal, devendo-se por isso manter a navegação que irá compensar a alteração feita na estrutura.

Através de um esquema feito por Caldwell e Zappaterra (2014, p. 78) é possível identificar alguns elementos constituintes de uma página **(figura 11)**. Na parte superior da página, no cabeçalho, por norma, estão presentes alguns elementos como o **fólio**, composto pelo número da página, pelo nome do jornal, pela data do número e podendo, e **secção** e a **subsecção**; sendo o mais comum estes dois últimos elementos aparecerem destacados (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 90). Abaixo surge então a notícia que é composta pelo **título** e o **corpo do texto**. É costume a notícia vir acompanhada por um **antetítulo** ou **subtítulo**. Junto dos elementos da notícia, podem surgir elementos visuais, como a **fotografia**, a respetiva legenda e autoria (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 78).

Os subtítulos, também conhecidos pelo seu termo inglês *cross-heads,* são um elemento importante no jornal, pois não só permitem ao leitor fazer uma pausa na sua leitura e uma pausa visual, como ajudam a antecipar o conteúdo seguinte (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 87). A fim de que os subtítulos cumpram corretamente o seu papel, estes devem assumir um tamanho superior ao do corpo de texto e um espaçamento maior entre o subtítulo e o texto, de maneira a torná-lo mais visível e captar o olhar do leitor (Garcia, 2002, p. 68).

Deve ser tido em atenção que leitores habituais de um jornal estão acostumados a uma determinada organização, "eles sabem que secção gostam de ler primeiro, então dirigem-se diretamente para lá"[8] (Kenny & Petch, 2018), alterar a ordem poderá ter consequências negativas.

[8] T.L.: "They know which section they like to read first, so they go straight there"

Num estudo realizado, em 1984, por Pegie Stark Adam e Mario Garcia para o Poynter Institute for Media Studies, denominado *Eyes on the News*, foi estudado o movimento que os olhos fazem ao percorrer uma página. Neste estudo concluíram que a fotografia é o primeiro elemento para o qual o leitor olha, seguindo-se os títulos e as legendas das imagens. Deste modo, a página deve ter estes elementos bem trabalhados. Deve ter-se especial cuidado a escolher o tipo de vocabulário a ser utilizado (de modo a transmitir a informação necessária), ter atenção à qualidade das imagens, e estudar criteriosamente a composição das páginas (Garcia, 2002, pp. 86-87).

Segundo Garcia (2002, p. 88), existem duas formas de dispor o texto em conjunto com os elementos visuais, como fotografia, ilustrações e gráficos: na forma de U que consiste na colocação do título na horizontal e com o texto a formar a letra U em redor do elemento visual; ou na forma L onde o texto começa do lado esquerdo do elemento visual mas termina na coluna abaixo do mesmo **(figura 12)**.

Figura 11. Identificação dos elementos da página do jornal Público (14 de março de 2022).
Fonte: Investigadora (2022); Público (s.d.). Edição Impressa. Obtido a 17 de março de 2022. https://www.publico.pt/jornal

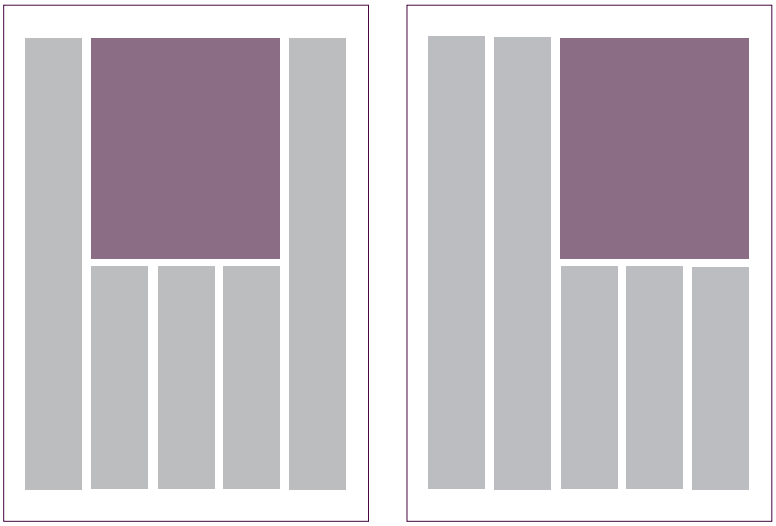


Figura 12. Representação de duas formas de expor o texto segundo Garcia (2002, p. 88).
Fonte: Investigadora (2022)

2.4.1. Primeira Página

> *"Se é um periódico, deve ser familiar para os leitores regulares mas parecer suficientemente diferente do seu antecessor para que os leitores o reconheçam como sendo uma nova edição. Deve atrair potenciais novos leitores sem alienar os leitores regulares. Tem que expressar o caráter da publicação bem como o seu conteúdo. De seguida, tem que levar os potenciais leitores a olhar para dentro."* [9] (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 44)

[9] T.L.: "If it is a periodical, it has to be familiar to regular readers but look sufficiently different from its predecessor so that those readers recognize it as being a new issue. It has to appeal to potential new readers without alienating existing readers. It has to express the publication's character as well as its content. It then has to entice potential readers to look inside."

Hoeltz (2001, p. 2) compara a primeira página de um jornal impresso com a embalagem de um produto. Ambas devem possuir elementos de identificação, como o logótipo, de modo a que ao observar o objeto os leitores o reconheçam entre outros semelhantes. Assim, a primeira página de um jornal deve manter a sua identidade, mas ser diferente da edição anterior no que diz respeito, principalmente, ao conteúdo, isto é, aos acontecimentos e notícias. Deve transmitir uma ideia geral dos acontecimentos mais relevantes e apresentá-los de forma sucinta (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 41).

Na primeira página deve constar em maior dimensão a notícia com maior destaque, sendo que esta deve ser acompanhada por um elemento visual. Esse elemento visual deve estar relacionado com a notícia em causa, de modo a cativar o leitor para a notícia sem causar constrangimentos na leitura do título (Garcia, 2002, p. 164).

Segundo a análise de jornais realizada por Errea (2018a, p. 31), existem diversos elementos que podem constar na primeira página, podendo a sua posição variar de jornal para jornal, tais como: **logótipo** e **slogan**, existindo por norma, junto destes elementos, a informação relativa ao jornal e ao respetivo número; **notícia principal** ou manchete, que diz respeito à notícia com maior destaque

da edição, geralmente identificada através da hierarquia tipográfica, com o tamanho de letra superior aos restantes títulos; **imagem principal**, que diz respeito à imagem com maior dimensão e que pode ou não estar relacionada com a notícia principal; podem ainda surgir **notícias secundárias**, **imagens secundárias** e **publicidade**. Errea (2018a, p. 31) menciona ainda o elemento **índice** referindo-se a uma pequena listagem de notícias de modo sucinto. Podem ainda existir outros elementos únicos da primeira página, como a identificação da secção e/ou página onde a notícia se encontra. Nem todos os elementos têm que aparecer na primeira página de um jornal, variando de jornal para jornal e de número para número. Estes elementos são mostrados na **figura 13**.

Figura 13. Primeira página do jornal The New York Times com a identificação dos elementos estruturantes da capa.
Fonte: Investigadora (2022); Time (2016, junho 13). Newspapers Around the World Mark Orlando Shooting. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://time.com/4366059/orlando-nightclub-shooting-front-pages/

SÍNTESE CONCLUSIVA

Este capítulo iniciou-se com a definição de design editorial e do objeto impresso, fazendo uma abordagem história do objeto jornal em diferentes países. Neste capítulo foram igualmente abordados os elementos constituintes do jornal impresso e o modo como estes funcionam entre si, possibilitando o entendimento do funcionamento gráfico do objeto jornal e fornecendo dicas para a construção do projeto editorial. Cada elemento analisado no capítulo serve uma função específica no design do jornal que pode transmitir diferentes significados consoante o seu uso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apfelbaum, S., & Cezzar, J. (2014). *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Barbosa, C. (2009). *Manual Prático de Produção Gráfica* (2.ª Edição). Cascais: Princípia.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas /Mídia impressa e digital.* São Paulo: Gustavo Gili.

Chandler, D., & Munday, R. (2011). *Dictionary of Media and Communication* (1.ª Edição). New York: Oxford University Press Inc.

Elman, J., & Harrower, T. (2013). *The Newspaper Designer's Handbook* (7ª edição). New York: McGraw Hill.

Errea, J. (2018a). *Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms.* Berlim: Gestalten.

Errea, J. (2018b, março 15). *I don't believe in design globalisation: Javier Errea.* Newspaper Design. [Entrevista]. https://newspaperdesign.in/i-dont-believe-in-design-globalisationjavier-errea/

Garcia, M. (2002). *Pure Design*. St. Petersburg, Florida: Miller Media.

Graver, A., & Jura, B. (2012). *Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding & Applying Page Design Principles* (Edição Digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Hoeltz, M. (2001). *Design Gráfico— Dos espelhos às janelas de papel.* BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior.

Jury, D. (2004). *About Face: Reviving the Rules of Typography.* London: Rotovision.

Kenny, P., & Petch, S. (2018, outubro 19). *How to redesign a 175-year-old newspaper*. Medium. https://medium.economist.com/how-to-redesign-a-175-year-old-newspaper-42c6d6479980

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling* (E-book). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Ludovico, A. (2012). *Post-Digital Print, The Mutation of Publishing since 1894* (3ª Edição). Netherlands: Onomatopee77.

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students.* (2ª edição). New York: Princeton Architectural Press. [Edição original: 2004]

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design The New Basics.* New York: Princeton Architectural Press.

Meirelles, I. (2013). *Design for Information: An introduction to the his, theories, and best practices behind effective information visualizations* (Edição digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Muller-Brockmann, J. (2020). Sistema de grelhas: Um manual para designers gráficos (3ª edição). Barcelona: Editora Gustavo Gili. [Edição original: 1981]

Porter, M. (2018, julho 3). *"A newspaper is not a magazine – it is not an exercise in graphic design"*. Design Week. https://www.designweek.co.uk/issues/2-8-july-2018/a-newspaper-is-not-a-magazine-newspaper-design-gestalten-mark-porter/

Público (2022). Edição Impressa. Obtido a 17 de março de 2022. https://www.publico.pt/jornal

Samara, T. (2007). *Making and Breaking the Grid* (Edição Digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

The Wall Street Journal (2022, janeiro 11). Take an early look at the front page of The Wall Street Journa. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://twitter.com/wsj/status/1480781574786408449

Time (2016, junho 13). Newspapers Around the World Mark Orlando Shooting. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://time.com/4366059/orlando-nightclub-shooting-front-pages/

Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids.* Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

CAPÍTULO 2.
DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nota Introdutória
1. Evolução dos Meios de Comunicação
1.1. O Jornal na Era Digital
2. Imprensa
2.1. Imprensa em Portugal
2.2. Imprensa Regional Portuguesa
Síntese Conclusiva
Referências Bibliográficas

NOTA INTRODUTÓRIA

Neste capítulo serão enunciados alguns acontecimentos que marcam a história dos meios de comunicação até à atualidade. De seguida, será abordado o papel do jornal na atualidade, na era digital, e analisadas as diferentes dificuldades que este objeto enfrenta na atualidade.

Por fim, será abordado o tema da Imprensa em Portugal e, mais especificamente, da imprensa regional em portugal, onde será possível identificar o papel do jornal na atualidade e melhor compreender o seu estado atual.

1. Evolução dos Meios de Comunicação

Diversas evoluções marcaram a história da humanidade, trouxeram inúmeros benefícios e proporcionaram a criação de diferentes meios de comunicação, estando estes também em constante evolução. A criação da escrita e, séculos mais tarde, a invenção da impressão tipográfica, foram indeléveis impulsos nesta evolução, pois vieram permitir a disseminação de conhecimento, a diminuição do analfabetismo e um consequente aumento da procura por mais conhecimento (Meggs & Purvis, 2009, p. 90).

A disponibilidade de papel, a impressão em relevo em blocos de madeira e a demanda crescente por livros, levou a que a mecanização da sua produção se tornasse um objetivo. O alemão Johannes Gutenberg criou o tipo móvel e desenvolveu um sistema mecânico de impressão que permitiu imprimir o primeiro livro tipográfico por volta de 1450. Isto deu início à revolução da imprensa, sendo possível imprimir livros de forma mais rápida e com qualidade superior. Por toda a Europa, mosteiros e bibliotecas procuravam a impressão de inúmeros livros, levando à rápida disseminação das gráficas por todo o continente europeu, nos finais do século XV. Além de livros, eram também impressos tratados religiosos, folhetos e prospetos para distribuição gratuita, ou venda. Estes acabaram por evoluir para cartazes, anúncios e jornais impressos (Meggs & Purvis, 2009, pp. 105-119).

Estes meios de impressão evoluíram com a Revolução Industrial que ocorreu inicialmente em Inglaterra entre 1760 e 1840. Este período histórico foi marcado pelo abandono da vida de subsistência no campo, pela consequente procura de emprego nas fábricas e pela criação da máquina a vapor por James Watt, em 1780, que veio aumentar a produtividade substituindo a força animal que era a fonte primária de energia. O rápido crescimento da população no meio urbano levou a melhorias tecnológicas possibilitando a

produção em massa, o que aumentou a oferta e reduziu custos. No entanto, esta época ficou também marcada negativamente pelas baixas condições das classes operárias que trabalhavam demasiadas horas por salários baixíssimos e viviam com fracas condições de higiene. Com o desenvolvimento industrial, as artes gráficas passaram a desempenhar um papel importante na comercialização da produção fabril. Durante este período instável, a comunicação gráfica tornou-se mais importante. A tecnologia reduziu os custos unitários e aumentou a produção de impressos, originando assim uma maior procura por estes objetos levando à comunicação em massa (Meggs & Purvis, 2009, pp. 174-176).

A revolução industrial levou também a que muitos inventores tentassem aperfeiçoar o processo de impressão. É o caso da impressora de Lorde Stanhope, de 1800, que permitia a duplicação do tamanho da folha impressa e da impressora de Friedrich Koenig, surgida poucos anos mais tarde e que era movida a vapor de alta velocidade. Estas substituíram as impressoras manuais por toda a Europa e iniciaram uma expansão na impressão e venda de jornais. Em 1886, Ottmar Mergenthaler aperfeiçoou a sua máquina Linotype que permitia uma composição de textos mais rápida, criando mais postos de trabalho. Foi com esta evolução que começaram a surgir mais periódicos e semanários ilustrados. Em 1887, Tolbert Lanston inventou a máquina *Monotype*, que veio aperfeiçoar o processo de produção da *Linotype* (Meggs & Purvis, 2009, p'. 181-185).

Neste contexto, surgiu também a fotografia que tinha a capacidade de documentar e registar os acontecimentos. Joseph Nicéphore Niépce produziu pela primeira vez uma imagem fotográfica e, mais tarde, William Henry Fox Talbot foi pioneiro no processo de impressão fotográfica (Meggs & Purvis, 2009, pp. 185-186).

Nos anos 1840, o crescimento do uso profissional da xilogravura iniciado por Thomas Bewick fomentou o uso eficaz de imagens em objetos editoriais e comunicações publicitárias (Meggs & Purvis, 2009, p. 190).

Já no século XX, no final dos anos 1960, devido às guerras e a crises económicas, as pessoas começaram a exigir mais e melhor informação. Contudo, os preços haviam aumentado devido à escassez de papel o que obrigou a imprensa a reduzir o formato dos seus periódicos. Apesar de muitos considerarem que ia ser o fim deste meio de comunicação, através da valorização do conteúdo e desvalorização no tratamento visual, os jornais continuaram a ter uma grande procura (Meggs & Purvis, 2009, pp. 503-505). Na mesma altura, surgiu a televisão tornando-se o segundo meio de comunicação com mais alcance (Meggs & Purvis, 2009, p. 510).

Durante os anos 1980 e 1990, a evolução das tecnologias digitais levou à criação de muitos meios de comunicação havendo uma maior concorrência, desde a televisão, à *internet*, aos jornais, entre outros. Nos finais do século XX, a tecnologia avançou a um ritmo extraordinário, revolucionando muitas áreas da atividade humana, incluindo o design gráfico que foi transformado pelo uso do computador e pelo crescimento explosivo da *internet*. O computador veio possibilitar aos designers uma maior liberdade de edição e manipulação dos conteúdos, possibilitando o uso de mais cor, formas diferentes, imagens, entre outros elementos, e possibilitou uma maior liberdade nas técnicas de impressão (Meggs & Purvis, 2009, p. 579).

Em suma, as diferentes evoluções tecnológicas vieram alterar o modo como as pessoas comunicam e acedem à informação, pondo à sua disposição um leque variado de meios (Meggs & Purvis, 2009, p. 627).

1.1. O Jornal na Era Digital

Com as evoluções tecnológicas, também os jornais evoluíram em diferentes direções. Novas tecnologias foram criadas de maneira a alcançar mais leitores e enriquecer a sua experiência. Atualmente, a maioria dos jornais possui uma componente digital, seja um *website* onde se encontram notícias de forma sintetizada, ou a possibilidade de compra *online* do jornal em formato PDF que pode ser aberto em diferentes dispositivos móveis como no computador, *tablet* ou telemóvel. Segundo Errea (2018a, p. 4), o jornalismo pode e deve ser publicado em diversos formatos porque cada um contribui para um todo.

> *"As pessoas têm vindo a prever a morte dos objetos impressos desde que me lembro, no entanto, os jornais e revistas continuam connosco. Existe algo único na experiência tátil na leitura em papel, que atrai parte das nossas necessidades humanas de uma forma que os meios digitais não conseguem."* [10] (Porter, 2018)

O fim dos jornais impressos tem vindo a ser anunciado há muito tempo, de cada vez que cada novo meio se estabelece e ganha popularidade, questionando se os antigos meios continuam a fazer sentido. O papel da página impressa mudou radicalmente, passando de um meio predominante para um meio complementar. O modo como o papel é produzido e consumido, faz com que haja uma preocupação maior da parte dos editores na seleção do conteúdo, uma vez que existe uma grande quantidade de informação disponível *online* (Ludovico, 2012, p. 29).

[10] T.L.: "People have been predicting the death of print for as long as I can remember, but newspapers and magazines are still with us. There is something uniquely tactile about reading on paper, which appeals to part of our human needs in a way digital media never can."

Porter (2018) afirma que, em relação ao digital, o objeto impresso apresenta uma qualidade superior, uma vez que se trata de um objeto mais caro de produzir, acartando assim uma maior responsabilidade. Contudo, existe a necessidade de os designers editoriais saberem trabalhar com as outras áreas de modo a que a identidade visual de um jornal se mantenha coerente tanto no objeto impresso como no digital (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 10).

Segundo Porter (2018), existem diferenças no modo como interagimos com o papel e com o ecrã. Em suportes digitais, as publicidades animadas ou notificações que possam surgir, fazem com que existam muitos obstáculos que não permitem ao leitor a total atenção à notícia em causa, algo que no jornal impresso é mais fácil de obter, uma vez que o único obstáculo é o próprio ambiente envolvente.

Os *websites* dos jornais vieram permitir aos leitores escolher aquilo que querem ler sem precisarem de passar páginas à frente. Nos *websites* a informação torna-se mais rápida de alcançar, seja pela organização em secções que ficam acessíveis através de um *click* ou através do sistema de procura. No entanto, embora tenham surgido diversos dispositivos, como o *iPad*, que permitem a publicação de uma edição de um jornal e mais tipos de interação com o leitor, estes não vieram substituir o papel (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 29).

Atualmente, existe o recurso designado de *e-paper*, ou papel eletrónico, que permite ao leitor uma experiência diferente da que tem com o objeto impresso. Com este tipo de objeto a interatividade é um fator de distinção na qual o leitor tem acesso não só a mais informação na primeira página, como pode ter acesso a conteúdos áudio e vídeo (Akesson et al., 2010, p. 2).

Mais importante do que criar objetos que possam levar as notícias ao leitor, é fazer com que os já existentes cumpram adequadamente o seu papel, como por exemplo, tornando os *websites* responsivos de modo a que o leitor possa aceder em qualquer dispositivo eletrónico, como um telemóvel, e a qualidade da leitura não se altere.

Alguns estudos recentes verificaram que as pessoas, principalmente na faixa etária mais jovem, recorrem às redes sociais para obter informação noticiosa (Vorhaus, 2020). Entre as diferentes redes sociais existentes, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram* são as que mais utilizadores recorrem para esse fim (Walker & Matsa, 2021). Os mais jovens têm também preferência pelas redes sociais como fonte principal de notícias ao invés dos *websites* dos órgãos de comunicação (Tiago, 2022). O facto de as redes sociais estarem a ganhar força na forma como as pessoas obtêm informação noticiosa, ultrapassando mesmo os jornais impressos (Shearer, 2018), faz com que os jornais tenham que se adaptar a esta realidade.

Segundo Ludovico (2012, p. 51), tem havido a perceção de que os meios impressos são muito lentos a divulgar o seu conteúdo comparando com a atualização constante dos meios digitais (Ludovico, 2012, p. 51).

Tal como referido pela designer Sónia Matos (comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice J), em Portugal, o desenvolvimento dos meios digitais veio alterar o modo como as equipas dos jornais trabalham. Ao invés de trabalharem para o dia seguinte, passaram a ter de produzir conteúdo para o momento a seguir e para ser visualizado nos novos meios digitais. Passaram a ter de trabalhar no meio impresso e no meio digital, o que fez com que tivessem de repensar a finalidade de cada um. Neste sentido, a designer refere os dois tempos de leitura, curto e longo. Por um lado, existe o meio digital, com muitos locais para se poder consumir informação e em diferentes formatos, através de áudio e vídeo, fazendo com que as pessoas consigam absorver mais em menos tempo. Por outro lado, existem os meios impressos, que levam mais tempo a ser absorvidos. Neste sentido, o tempo de leitura curta passou para o digital e o tempo de leitura longa passou para o meio impresso, enquanto que antigamente estes coexistiam no jornal impresso.

A forma de consumir a informação foi também alterada. Nos canais digitais dos jornais não existe apenas uma notícia mais importante, como as manchetes no caso dos jornais impressos. Existem muitas notícias, todas elas com igual nível de importância e saindo mais frequentemente. Também a questão geracional se tornou evidente, com mais alternativas, como o *Youtube* e os canais *streaming*, as pessoas preferem receber a informação de modo mais visual.

Outro aspeto que o meio digital veio alterar foi o facto de as marcas conseguirem existir sem os jornais. Com a possibilidade destas poderem fazer a sua divulgação digitalmente, deixaram de estar dependentes dos jornais, o que levou a que uma das principais fontes de rendimento do jornal diminuísse (S. Matos, comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice J). Manuel Falcão (2021) apresenta uma solução para este problema, passando pelo aumento do número das assinaturas digitais, aumentando a circulação do jornal digital complementando com a venda de outros artigos *online*, como os suplementos, e colocando publicidade nas edições digitais.

Atualmente, um jornal é impresso e lançado após serem feitas as publicações digitais, contudo, as notícias no jornal impresso são mais aprofundadas funcionando assim o meio digital e o meio impresso como complemento um do outro; não tendo porém a mesma função, mantêm o interesse em ambos (Vries, 2008, p. 25). Assim, os designers deverão ser capazes de criar formas de valorizar o conteúdo dos jornais e de tornar a identidade de um jornal transversal nos diferentes suportes.

2. Imprensa

Segundo o que consta no *Diário da República Eletrónico* sobre os órgãos de comunicação social, imprensa diz respeito às "entidades que prosseguem atividades de comunicação social, tendo em vista a promoção da liberdade e do pluralismo de expressão" (Lei n.º 78/2015, Artigo 1.º, 2015, p. 5104).

Segundo Vries (2008, pp. 5-6), o mundo está em constante mudança, apresentando-se cada vez mais visual, pelo que a imprensa se mostra interessada em aproveitar esse tipo de comunicação e perceber como pode ser utilizado. A acrescentar, é necessário que a imprensa repense quais as tradições que se mantêm úteis assim como as que não apresentam inovação. Com a evolução dos meios de comunicação, importa saber qual a experiência do leitor e de que forma os diferentes suportes, físicos e digitais, se complementam.

Segundo Vries (2008, p. 24), a imprensa apresenta um problema comum que é a importância atribuída pelos colunistas e jornalistas à comunicação visual, que a consideram apenas um aprimoramento e "banalizam" o papel do design. Contudo, o design não é um embelezamento do conteúdo do jornal, é sim o estudo do modo como o leitor recebe a informação e será também um reflexo da sua primeira impressão do jornal. A primeira imagem do jornal é a que fica na sua memória. O modo como se chama a atenção do leitor terá influência na sua perceção (Vries, 2008, p. 6).

2.1. Imprensa em Portugal

Segundo a informação que consta no *website* da Biblioteca Nacional de Portugal, o jornal mais antigo de Portugal surgiu em 1640 e denominava-se *Gazeta em Que Se Relatam as Novas Que Houve Nesta e Que vieram de Várias Partes* e ficou conhecido como *Gazeta da Restauração* **(figura 14)**, tendo surgido depois de Portugal restaurar a sua independência. No entanto, esta publicação teve pouco sucesso, durando apenas dois anos. No século seguinte voltaram a surgir outros jornais e periódicos, sendo que alguns ainda mantém a sua circulação nos dias de hoje, como é o caso do periódico *Açoriano Oriental* de 1835 (Biblioteca Nacional de Portugal, s.d.; Soares, 2016).

O primeiro jornal totalmente digital designava-se de *Diário Digital* e surgiu em 1999, altura em que diversas marcas procuravam criar a sua presença *online*. Mais tarde, diversos jornais começaram também a criar plataformas digitais havendo assim uma

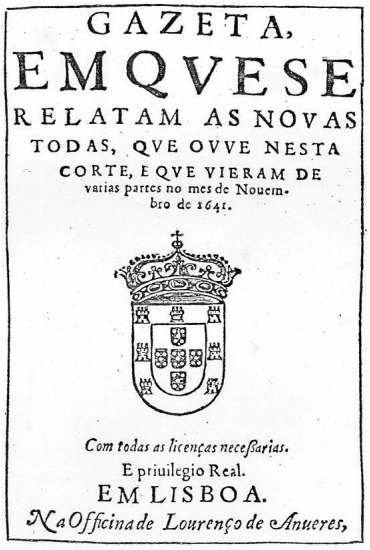

GAZETA,
EM QVE SE
RELATAM AS NOVAS
TODAS, QVE OVVE NESTA
CORTE, E QVE VIERAM DE
varias partes no mes de Nouem-
bro de 1641.
Com todas as licenças necessarias.
E priuilegio Real.
EM LISBOA.
Na Officina de Lourenço de Anueres,

Figura 14. *Gazeta da Restauração* (novembro de 1641).
Fonte: Wikipédia (s.d., a) Gazeta, em que se relatam as novas todas, que ouve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641. Obtido a 1 de janeiro de 2023.shorturl.at/OQUX4

maior concorrência (Coelho, 2017). Atualmente, em Portugal, são poucos os jornais que não possuem um canal digital que permita ao leitor aceder a informação e notícias.

2.2. Imprensa Regional Portuguesa

> *"Artigo 1.º Consideram-se de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei da Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico."* (Decreto – Lei n.º 106/88, 1988, p. 1)

Segundo o que consta no Estatuto da ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), a imprensa regional desempenha um papel importante na sociedade, uma vez que é a partir desta que é mantida a relação entre entidades locais e a sua comunidade, incluindo os emigrantes (Decreto – Lei n.º 106/88, 1988, p. 1). Desta forma, a Imprensa regional tem uma participação ativa dentro da comunidade de uma dada região.

Em Portugal, a imprensa regional surgiu em 1820 com a Revolução Liberal e com a consequente publicação da *Carta Constitucional*, tendo começado a surgir diversos jornais deste tipo principalmente ligados à Igreja Católica, a órgãos autárquicos, entre outros (Tengarrinha, 1989 *apud* Ribeiro, 2010, p. 5).

Segundo Carreira (2015, p. 11), a imprensa regional e local diz respeito "…a todos os meios vocacionados para a divulgação de histórias do quotidiano de comunidades locais e tem como objetivo principal a recolha, tratamento e divulgação de notícias em determinadas localidades". Acrescenta ainda que este tipo de imprensa é visto como um produto inferior, quando comparada com a imprensa de âmbito nacional.

Para além dos problemas com que os jornais se deparam devido ao desenvolvimento dos meios digitais, a designer Sónia Matos (comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice J) refere ainda que, atualmente, o atraso na entrega dos jornais tem prejudicado a imprensa regional fazendo com que as pessoas cancelem as assinaturas. Atualmente, em Portugal, existe alguma dificuldade em arranjar fornecedores de papel, levando a que a imprensa tenha que recorrer a outros países e, consequentemente, fazendo com

que o seu preço seja mais elevado. O aumento das matérias primas e dos custos de produção levou a que os jornais fossem obrigados a subir o preço das suas edições (Agência Lusa, 2022).

Ferreira (2005, p. 849) afirma que o estudo da imprensa local e regional em Portugal ainda está numa fase primitiva, mas defende que sem bons jornais, as comunidades locais e regionais ficam sem informação de proximidade, provando a pertinência de abordar esta temática de investigação e projeto.

SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste capítulo, o estudo sobre a evolução dos meios de comunicação até à atualidade, em específico sobre os jornais, deu a entender o seu estado atual que, devido às evoluções digitais, trouxe algumas dificuldades e implicou a mudança do papel deste objeto, passando a ter que existir em outros suportes de modo a alcançar os seus leitores. Permitiu também identificar o estado atual da imprensa portuguesa e eventuais problemas, que se afigura importante ter em conta no desenvolvimento deste projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Lusa. (2022, abril 1). *Jornais em banca sobem preços em 10 cêntimos devido ao aumento de custos de produção.* Observador. https://observador.pt/2022/04/01/jornais-em-banca-sobem-precos-em-10-centimos-devido-ao-aumento-de-custos-de-producao/

Akesson, M., Eriksson, C., & Kautz, K. (2010). *Engaged Design Science: Developing Design Visions for the Future ENewspaper.* Proceedings of the International Conference on Information Systems

Biblioteca Nacional de Portugal. (s.d). *Periódicos.* Obtido 8 de setembro de 2022, de http://www.bnportugal.gov.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=105&lang=pt

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas /Mídia impressa e digital.* São Paulo: Gustavo Gili.

Carreira, A. (2015). *Design Editorial De Jornais: Re-design do jornal local Notícias da Caranguejeira* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. IC-online. http://hdl.handle.net/10400.8/1611

Coelho, S. O. (2017, janeiro 8). *Diário Digital, primeiro jornal online português, fecha após 17 anos.* Observador. https://observador.pt/2017/01/08/diario-digital-primeiro-jornal-online-portugues-fecha-apos-17-anos/

Errea, J. (2018). *Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms.* Berlim: Gestalten.

Falcão, M. (2021, março 13). *Imprensa e publicidade: O desafio.* Dinheiro Vivo. https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/imprensa-e-publicidade-o-desafio-13451001.html

Ferreira, P. (2005). *O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação.* Braga: *Recensio - Revista de Recencões de Comunicação e Cultura.*

Lei n.º 78/2015, Artigo 1.º, Pub. L. No. 146 (2015). https://dre.pt/dre/detalhe/lei/78-2015-69889523

Ludovico, A. (2012). *Post-Digital Print, The Mutation of Publishing since 1894* (3ª Edição). Netherlands: Onomatopee 77.

Matos, S. (2022, outubro 11). *Entrevistada pela Investigadora* (Via Plataforma Zoom) [Comunicação pessoal].

Meggs, P., & Purvis, A. (2009). *História do design gráfico* (4.ª edição). São Paulo: Cosac Naify. [Edição original: 2004]

Porter, M. (2018, julho 3). *A newspaper is not a magazine – it is not an exercise in graphic design.* Design Week. https://www.designweek.co.uk/issues/2-8-july-2018/a-newspaper-is-not-a-magazine-newspaper-design-gestalten-mark-porter/

Público (s.d.). Edição Impressa. Obtido a 17 de março de 2022. https://www.publico.pt/jornal

Ribeiro, J. (2010). *A imprensa regional e as comunidades locais Jornal Alvorada: Caracterização de um quinzenário local do concelho da Lourinhã* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3969

Shearer, E. (2018, dezembro 10). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source.* Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/

Soares, M. (2016, dezembro 1). *Foi o primeiro jornal português. E ajudou D. João IV a consolidar o poder em 1640.* Jornal Expresso. https://expresso.pt/sociedade/2016-12-01-Foi-o-primeiro-jornal-portugues.-E-ajudou-D.-Joao-IV-a-consolidar-o-poder-em-1

Tiago, M. M. (2022, junho 20). *Redes sociais são a principal fonte de notícias para os mais jovens e há menos interesse: Como está o jornalismo no mundo?* PÚBLICO. https://www.publico.pt/2022/06/20/sociedade/noticia/redes-sociais-sao-principal-fonte-noticias-jovens-ha-menos-interesse-jornalismo-mundo-2010669

Vorhaus, M. (2020, junho 24). *People Increasingly Turn To Social Media For News.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/06/24/people-increasingly-turn-to-social-media-for-news/

Vries, J. (2008). *Newspaper design as cultural change.* *SAGE Journals, 7*(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/1470357207084862

Walker, M., & Matsa, K. E. (2021, setembro 20). *News Consumption Across Social Media in 2021.* Pew Research Center's Journalism Project. https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/

Wikipédia (s.d., a) Gazeta, em que se relatam as novas todas, que ouve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641. Obtido a 1 de janeiro de 2023.shorturl.at/OQUX4

PARTE II
ARGUMENTO

1. ARGUMENTO

Tendo em conta o enquadramento teórico, pode-se constatar que as evoluções tecnológicas trouxeram dificuldades a alguns jornais, fazendo com que tivessem de adotar novas abordagens de modo a manterem-se relevantes. Neste sentido, alguns jornais foram desvalorizados ao perderem os seus leitores para as plataformas digitais e levando a problemas económicos que, por sua vez, originaram problemas a nível gráfico no jornal impresso. Reconhecendo a importância do papel do design editorial nos jornais regionais e dos diferentes suportes que podem valorizar o objeto impresso através de outras abordagens, o argumento que suporta esta investigação consiste no **estudo do design editorial nos jornais regionais de modo a contribuir para a reestruturação do *Jornal da Bairrada*.**

PARTE III
PROJETO PRÁTICO

CAPÍTULO 3.
INVESTIGAÇÃO ATIVA

Nota Introdutória
1. Estudo de Casos
1.1. Modelo de Análise
1.2. Análise de Jornais
1.2.1. *The Economist*
1.2.2. *The Guardian*
1.2.3. *Público*
1.2.4. *Expresso*
1.2.5. *O Setubalense*
1.2.6. *Jornal de Leiria*
1.2.7. *Correio de Unhais*
1.2.8. *Região de Leiria*
1.3. Análise Comparativa dos Jornais e Conclusões
2. O *Jornal da Bairrada*
2.1. Processo do Jornal
2.2. Análise Gráfica do Jornal
2.3. Evolução do Logótipo
2.4. *Jornal da Bairrada* na Era Digital
3. Entrevistas
3.1. Análise e Interpretação de Dados
3.1.1. Entrevista à Diretora do *Jornal da Bairrada*
3.1.2. Entrevista à designer Sónia Matos
4. Questionário Exploratório
4.1. Análise e Interpretação dos Resultados
5. Identificação de Problemas
Síntese Conclusiva
Referências Bibliográficas

NOTA INTRODUTÓRIA

O processo de investigação ativa será divido em duas fases. Numa primeira fase, será realizado um **Estudo de Casos** no qual se recorrerá à análise de jornais pertinentes para a contextualização da investigação. Na segunda fase, será feita uma **contextualização histórica** e uma **análise gráfica** ao jornal em estudo, *Jornal da Bairrada*, que permitirá identificar problemas. E, de seguida, serão realizadas duas **Entrevistas** – a primeira, a um elemento do Jornal e, a segunda, a um especialista da área. Por último, será realizado um **Questionário Exploratório** com o objetivo de auxiliar o processo projetual.

1. Estudo de Casos

Após o enquadramento teórico, realizou-se um Estudo de Casos, um método útil para recolher informação pertinente, uma vez que permite conhecer aprofundadamente outros jornais, permite a sua comparação e até mesmo constituir matéria de inspiração (Martin & Hanington, 2012, p. 28). Este método é feito recorrendo à observação e análise dos jornais e diferentes objetos pertencentes aos jornais, e a documentos relativos aos mesmos, entre outros.

Para esta investigação, a Investigadora reconhece a importância da análise do objeto jornal, de modo a obter mais informação acerca do estado atual do meio, não apenas a nível nacional, mas internacional, pois a localização e a dimensão de cada um são fatores de grande importância que alteram a abordagem de cada jornal. Assim, foram analisados **jornais internacionais, nacionais e regionais**, sendo visível uma preocupação em acompanhar as evoluções dos meios de comunicação através da reestruturação do seu design.

Os jornais foram analisados tendo em conta determinados critérios e serão hierarquizados do geral para o particular, isto é, do nível internacional para o regional, de modo a que seja possível analisar também as diferenças derivadas da dimensão de cada jornal e observar como cada um se organiza consoante o seu contexto geográfico. Foram selecionados os jornais *The Economist* e *The Guardian* como jornais internacionais. Ambos os jornais internacionais selecionados são europeus, uma vez que a cultura dos países europeus é mais semelhante à de Portugal do que a dos outros continentes. Como jornais nacionais, foram escolhidos *Público* e *Expresso*. E, por fim, como jornais regionais portugueses, *O Setubalense*, *Jornal de Leiria*, *Correio de Unhais* e *Região de Leiria*, sendo que este último pertence ao mesmo grupo que o *Jornal da Bairrada*. Foram assim selecionados dois jornais internacionais, dois jornais nacionais e quatro jornais

regionais – estes últimos em maior número, porque, para além do estudo do objeto, importa saber como é o comportamento deste objeto numa região.

Importa referir que a análise dos jornais foi realizada entre os meses abril e junho de 2022, podendo por isso, ter sido feitas alterações que não são mencionadas uma vez que ocorreram em data posterior à análise dos jornais.

1.1. Modelo de Análise

De modo a analisar os jornais mencionados acima, foi criada uma grelha de análise, com base na grelha de Elisabete Rolo na sua tese de Doutoramento *Olhar | jogo | espírito de serviço: Sebastião Rodrigues e o Design Gráfico em Portugal* (2015, p. 267)[11], de modo a auxiliar no processo. O modelo criado é composto por cinco categorias: Informação, Técnica, Temática, Design, Suplementos e Canais digitais. Para todas as categorias foi feita uma análise detalhada. Contudo, em situações em que não foi conseguida informação, a análise foi feita de uma maneira mais genérica.

A aplicação do modelo de análise para cada jornal encontra-se nos **Apêndices A a H** da página 149 à 168.

[11] Grelha esta baseada na grelha de análise de Laurent Gervereau (2002).

MODELO DE ANÁLISE
INFORMAÇÃO
Localização
Ano de fundação
Direção
Participantes na realização (Quem construiu o projeto editorial gráfico)
Distribuição e preço
Periodicidade
Número de páginas
TÉCNICA
Tiragem
Suporte
Formato (largura x altura)
Técnica de impressão
TEMÁTICA
Primeira página
Organização do conteúdo
DESIGN
Grelha
Logótipo
Tipografia
Cores
Ilustrações, fotografia e infografia
Publicidade
SUPLEMENTOS E CANAIS DIGITAIS
Suplementos
Outros suportes
Redes sociais

Quadro 1. Modelo de Análise desenvolvido para análise de jornais.
Fonte: Investigadora (2022)

1.2. Análise de Jornais

1.2.1. *The Economist*

O jornal *The Economist* foi fundado em 1843 por James Wilson em Londres, Reino Unido (*The Economist*, 2017). Atualmente, este jornal não se foca apenas no seu país de origem, estando agora disseminado por todo o mundo, informando e relatando mudanças que ocorrem em áreas como tecnologia, geopolítica, finanças ou economia, através de artigos de opinião que informam sobre esses factos (The Economist Group, s.d.). A dimensão geográfica do *The Economist* faz com que o jornal seja vendido em grande quantidade, mas também que contenha muito conteúdo, o que o torna extenso, com 84 páginas, e faz com que o seu preço ronde os 4 euros.

Figura 15. Logótipo do jornal *The Economist.*
Fonte: Wikipedia (s.d., b). The Economist Logo. svg. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Economist_Logo.svg

Numa entrevista realizada a Phil Kenny e Stephen Petch sobre o redesenho do jornal *The Economist*, estes afirmaram que a mudança nos jornais é necessária e deve ser frequente. O design do jornal realizado em 2001 por Erik Spiekermann já não transmitia o que era pretendido, sendo necessária uma mudança. Segundo os entrevistados, tudo começa com a experiência da leitura do jornal, tendo sido necessário alterar a tipografia utilizada para que o conteúdo fosse transmitido de forma leve (Kenny & Petch, 2018).

No jornal é visível o uso do tipo de letra *Milo Serif*, tipo de letra serifado utilizado maioritariamente nos títulos das notícias e no texto corrido. O outro tipo de letra utilizado é *Econ Sans*, comummente utilizada nos antetítulos e nos elementos de navegação como títulos das secções, numeração das páginas, etc. O antigo tipo de letra utilizado, *Officina*, foi alterada para estas, dando um "ar britânico" ao jornal pela semelhança com o tipo de letra utilizado no metro de Londres, a *Johnston* (Kenny & Petch, 2018).

Segundo o manual da marca, o tipo de letra utilizado no logótipo **(figura 15)** é a *Eco Titling*. Este elemento gráfico aparece sempre no canto superior esquerdo, seja na capa do jornal ou no próprio *website*. É sempre apresentado na cor vermelha com letras brancas, devendo-se colocar uma linha branca em redor, de modo a diferenciá-lo do fundo quando o contraste das cores não é suficiente (*The Economist*, 2017).

A nível técnico e gráfico o jornal de formato 203 mm por 267 mm distingue-se pela sua semelhança com uma revista, apresentando o mesmo tipo de papel (*New World Encyclopedia,* 2022*)*. Para a capa, o jornal recorre a ilustrações simples e conceptuais acompanhadas pelo título do tema principal da edição (*The Economist*, 2021), apresentando apenas o logótipo do jornal, o título dos quatro temas principais e a data da semana para na qual a edição é lançada **(figura 16)**. Tal como na capa, existem diferentes colunas de opinião identifica-

Figura 16. Algumas capas do jornal *The Economist.*
Fonte: The Economist (2022). Arquivo. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.economist.com/weeklyedition/archive

das pelas ilustrações do artista Noma Bar. O estilo destas ilustrações vai ao encontro do estilo das capas do jornal (Kenny & Petch, 2018).

O conteúdo do jornal está inserido numa grelha de 2 a 4 colunas. Esta variação no número de colunas faz com que haja diversas possibilidades de organizar os textos e as imagens. A goteira é de 4 mm e com margem interior de 12 mm, inferior de 8 mm, superior de 7 mm e exterior de 13 mm **(figura 17)**. Todas as fotografias e infografias se encontram a cores.

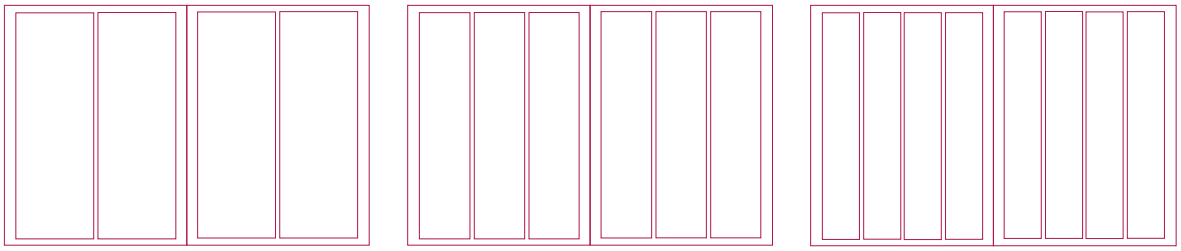


Figura 17. Representação do sistema de grelhas utilizado pelo jornal *The Economist.*
Fonte: Investigadora (2022)

As secções do jornal estão identificadas na mesma cor do logótipo do jornal, vermelho, passando depois o cabeçalho de cada página a estar identificado a azul. As cores vermelho e azul são as cores predominantes no jornal, com exceção das cores presentes nas fotografias e ilustrações. Estas cores estão presentes em alguns elementos textuais como antetítulos e capitulares, e em elementos gráficos e infografia, de modo a conferir-lhes destaque.

As fotografias utilizadas encontram-se a cores em diversos tamanhos, podendo ocupar apenas a largura de uma coluna ou de todas. Uma particularidade do jornal é a utilização de alguns elementos gráficos, como a fotografia, em ponto muito pequeno, normalmente centrados na página, entre colunas.

Quanto à infografia presente no jornal, este recorre principalmente à exposição de dados em gráficos de linhas ou barras, sendo que

desde o último redesenho chegaram mesmo a acrescentar uma secção denominada de *Graphic Detail* **(figura 18)** destinada a esse fim.

O jornal *The Economist*, embora extenso, apresenta poucas páginas destinadas a publicidade, podendo estas ser publicidade a marcas, a eventos ou até a suplementos do próprio jornal. As páginas onde aparece publicidade são destinadas meramente à publicidade, contendo apenas um anúncio, ou estando divididas por 3 blocos, nunca se encontrando uma página que partilhe uma notícia com uma publicidade. Isto faz com que o jornal se encontre mais organizado e facilite a leitura das notícias.

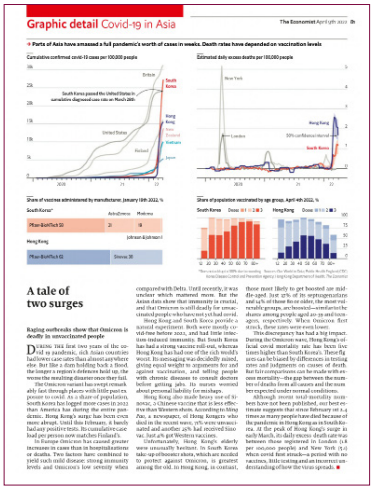
Um complemento do jornal é o *website* no qual o utilizador, acedendo ao menu, pode consultar notícias através da escolha da temática. Os temas estão organizados pelas diferentes secções do jornal, mas também pelos temas atuais mais relevantes. Pode ainda consultar a edição semanal, onde se encontra um índice. Para cada tópico do índice, o utilizador pode consultar a notícia, no entanto, apenas subscritores podem ler a sua totalidade, sendo que os não subscritores apenas têm acesso a uma parte da mesma. Apesar da edição de semana estar destacada através do rápido acesso pelo *website*, o utilizador pode ainda consultar todas as edições de semanas anteriores até ao ano de 1997.

De igual modo, no cabeçalho existe um motor de pesquisa que permite pesquisar livremente uma notícia. Após inserir uma pesquisa, as notícias podem ser ordenadas por relevância ou por data. Na *homepage* encontram-se notícias diárias identificadas por uma imagem, título e secção a que pertencem. Mais abaixo, encontra-se a publicidade à edição semanal e ainda uma lista do top 5 notícias mais lidas pelos subscritores. No rodapé, o utilizador tem acesso a informações básicas, como a informação sobre a marca *The Economist*.

Uma estratégia utilizada no *website* para captar mais subscritores é a colocação de um botão para esse fim no menu do website e ainda um anúncio colocado na parte inferior da página.

Para além do *website*, existe ainda a possibilidade de adquirir uma edição do jornal no formato digital PDF, através da subscrição pelo *website*. Todo o conteúdo é igual à versão impressa.

O jornal *The Economist* recorre a algumas redes sociais para publicitar algumas notícias que constam no seu *website*. As publicações nas plataformas *Facebook* e *Twitter* são bastante semelhantes, apesar de no *Twitter* serem mais frequentes. É visível em ambas as plataformas a interação com o leitor através de "gostos" e partilhas, chegando-se mesmo, principalmente no caso do *Facebook*, a promover a discussão entre leitores. Esta interação é maior em temas a nível mundial, uma vez que desperta o interesse de mais população.


Graphic detail Covid-19 in Asia

A tale of two surges

Figura 18. Página da secção *Graphic Detail* do *The Economist*. The Economist (2022). Arquivo. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.economist.com/weeklyedition/archive

O *Instagram*, embora com algumas publicações semelhantes às outras plataformas digitais, além de ter informação mais detalhada na sua descrição, e apresentar também alguma discussão entre os seus leitores, transmite uma vertente mais educativa e explicativa, consistindo as publicações em exposição de factos e de pergunta-resposta.

O jornal recorre também ao *Youtube* para fazer publicações de vídeos com a vertente educativa e explicativa fazendo-o, no entanto, de uma forma mais visual. O jornal coloca à disposição diversos tipos de suplementos como as *newsletters*, *podcasts* e filmes.

Com o redesenho do jornal pelos designers Phil Kenny e Stephen Petch, nasceu também um elemento de referência da marca comummente utilizado nas páginas *web*, vídeos do *Youtube* ou nas próprias páginas do jornal, que consiste num retângulo vermelho, de variados tamanhos.

1.2.2. *The Guardian*

O jornal *The Guardian* foi fundado em 1821 em Londres, Reino Unido, tem como diretora Katharine Vines e possui também uma edição própria nos Estados Unidos da América e Austrália. Assume como objetivo dar à população um jornalismo informado abrangendo temas como política, ambiente, ciência, justiça social, desporto e cultura (*The Guardian*, s.d.).

No jornal incluem-se secções como *National*; *Politics*; *News*: *War in Ukraine*; *Eyewitness*; *G2: Opinion*, *Life and Arts*, *Tv and radio*, *Puzzles*, *Letters*, *Obituaries*; *World*; *Financial*; *Unions*; *Weather*; *Sport*.

Com uma tiragem média mensal de 3 milhões de exemplares, o jornal é vendido em diversos países pelo preço de 2,50 libras (aproximadamente 2,98 euros). Tem periodicidade diária e possui 44 páginas impressas a *Offset*, em CMYK, no formato semelhante ao *tabloid*, de 295 mm por 360 mm.

O último redesenho deveu-se ao designer Alex Breuer, em 2018, não apenas nas edições impressas, mas também nas diversas plataformas digitais. Anteriormente havia sido redesenhado por David Hillman, em 1988, e por Mark Porter, em 2005 (Errea, 2018a, pp. 209-210).

O redesenho veio alterar o tipo de letra utilizado no logótipo e no jornal impresso passando da *Guardian Egyptian* para a *Guardian Headline*, ambas criadas com a colaboração dos designers da *Commercial Type*. O tipo de letra é contém um maior contraste nos seus traços, o que facilita a leitura (Viner, 2018).

O logótipo **(figura 19)** é constituído pelo nome do jornal no tipo de letra *Guardian Headline*, onde as palavras são colocadas uma por cima da outra aproveitando o espaço das letras sem ascendentes, de

Figura 19. Logótipo do jornal *The Guardian.*
Fonte: CarePredict (2021, junho 4) The Guardian logo. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.carepredict.com/in-the-news/attachment/the-guardian-logo/

modo a criar uma só peça. No jornal impresso, o logótipo a branco é sempre colocado sobre um retângulo azul-escuro que lhe confere destaque.

A primeira página **(figura 20)** é constituída pelo logótipo, na parte superior da página, por uma notícia principal na qual está presente o título, uma imagem representativa, um subtítulo e o início do corpo de texto. Por fim, pode conter ainda o título de mais notícias de destaque sendo que estas podem aparecer junto do logótipo ou na parte inferior do jornal.

A cor foi um elemento que se tornou mais significativo com o último redesenho, ganhando maior importância e significado. Existem três cores predominantes no jornal: o azul-escuro, presente no fundo do logótipo e numa espécie de índice localizado na segunda página (listagem de algumas notícias e/ou secções e respetiva localização no jornal); o azul-claro presente em alguns antetítulos e em outros elementos textuais de modo a conferir-lhes destaque; o vermelho presente no número das páginas, nomes de autores e nas secções; e por fim, o amarelo que funciona como sublinhado de citações e títulos ou até bloco de fundo, conferindo ao seu conteúdo algum destaque.

A informação do jornal está estruturada numa grelha de 5 colunas com 4 mm de goteira e com margem interior de 9 mm sendo as restantes, exterior, superior e inferior, de 15 mm. Em algumas situações, é visível o uso de uma grelha de 10 colunas para acomodar outros tipos de conteúdo **(figura 21)**.

'A star is born'
★★★★★
for The Worst Person in the World
The Guardian
For 200 years
Biden's warning to Putin over chemical weapons
'The nature of the response would depend on the nature of the use'
Sunak faces storm over failure to aid poorest
Contracts row
Private emails show Gove's role in firm's PPE deals

Figura 20. Primeira página do número do dia 25 de Março de 2022 do jornal *The Guardian.*
Fonte: The Guardian (2022, março 24) Guardian front page, Friday 25 March 2022: Biden's warning to Putin over chemical weapons. Obtido a 23 de dezembro de 2022. Twitter. shorturl.at/psw18

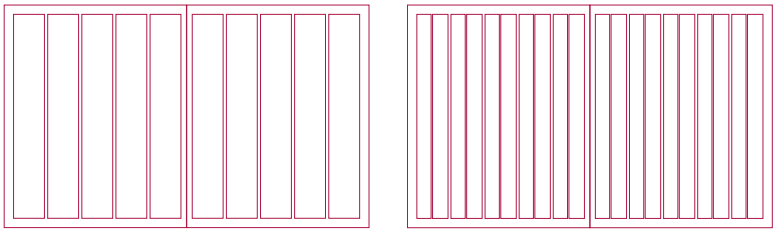


Figura 21. Representação do sistema de grelhas utilizado pelo jornal *The Guardian.*
Fonte: Investigadora (2022)

As fotografias a cores são um elemento visual frequente no jornal, aparecendo enquadradas na grelha e podendo ocupar apenas uma coluna ou surgir em páginas adjacentes, caraterística criada por Mark Porter aquando do redesenho de 2005.

Existe alguma infografia no jornal presente maioritariamente em forma de gráficos. Alguma chega a ser constante nas diferentes edições alterando apenas os seus dados, como é o caso da meteorologia. A publicidade no interior do jornal está enquadrada na grelha, podendo encontrar-se em páginas com notícias, na totalidade de uma página ou ocupando parte de páginas adjacentes.

Como suplemento, existe o *The Guardian Weekly*, uma revista semanal criada em 1919 contendo assuntos a nível mundial, e a *newsletter*, lançada todos os dias úteis.

O *website* do jornal *The Guardian* apresenta alguns traços semelhantes à versão impressa, tais como uma linha, que mantém o conteúdo organizado por blocos, e o cabeçalho azul com o logótipo. Na *homepage*, o *website* possui as notícias mais recentes organizadas por categorias. No entanto, o utilizador pode optar por escolher no cabeçalho a categoria que mais lhe interessa, sendo assim redirecionado para uma nova página com as notícias dessa categoria, ou optar por fazer pesquisa livre. Uma vez que se trata de um jornal internacional, o utilizador pode selecionar a edição do *website* que pretende visualizar, entre as opções Internacional, UK ou US. Para além da subscrição e do registo no *website*, o jornal tem outras particularidades tais como a contribuição monetária e um local destinado à oferta/procura de empregos, *The Guardian Jobs*.

O jornal recorre ao *Youtube* para publicação de vídeos de cariz noticioso ou informativo. Nestes é visível a preocupação na clareza da mensagem, sendo colocada legenda de modo a auxiliar o espectador ou utilizada a infografia de forma a simplificar a notícia. Os vídeos têm um grande alcance, visível pelo número de interações, chegando mesmo a ser palco para discussão entre espectadores.

O *Instagram* é outra plataforma usada diariamente pelo jornal para publicação de notícias, recorrendo ao uso da legenda ou da infografia para uma melhor compreensão. No *Twitter*, o jornal apenas publicita notícias que constam no *website*. Através das interações dos seus seguidores, o jornal aparenta não ter muito alcance nesta plataforma, embora haja uma grande frequência de publicações. No *Facebook*, o jornal recorre à mesma técnica que no *Twitter*, contudo, no *Facebook* é visível uma maior participação dos seus seguidores.

1.2.3. *Público*

O jornal *Público*, com sede no Porto e em Lisboa e com circulação desde 1990 (Domingues, 2020), é um jornal sob direção de Manuel Carvalho e fornece informação diversificada. O jornal, com periodicidade diária, é distribuído em território nacional, sendo que desde abril do ano 2022 que é vendido com um custo de 1,50 euros nas edições de segunda a quinta, 2 euros nas edições de sexta e sábado e 1,90 euros na edição de domingo (Agência Lusa, 2022). A sua tiragem mensal média é de 21 mil exemplares.

Embora seja um jornal português, nas suas secções são abordados temas nacionais e internacionais. Todas as secções são iniciadas de forma semelhante. Nas primeiras, onde constam o principal tema e textos de opinião, o cabeçalho mantém-se constante ao longo das páginas. A identificação da secção está integrada numa barra de cor horizontal e ocupa toda a largura da página. Nas restantes secções,

apenas a primeira página contém cor na barra do cabeçalho, nas restantes apenas o título da secção mantém a sua cor. O nome está sempre na página da esquerda. A secção denominada "Guia ímpar" é apresentada de modo diferente, uma vez que se trata de um suplemento integrado no jornal.

O jornal com 40 páginas de conteúdo é impresso a *Offset* em CMYK nas dimensões 280 mm por 340 mm e aparado, porém com a particularidade de ser agrafado.

O logótipo atual **(figura 22)** foi desenvolvido em 2007 pela designer Sónia Matos, diretora de arte do jornal, em conjunto com o designer Mark Porter. O logótipo consiste na letra "P" a vermelho, referindo-se à palavra "Público" sendo que esta mesma palavra se encontra por extenso, a branco, dentro da letra "P". Em 2012, foram realizados alguns ajustes ao design do jornal, mas apenas em 2020, se deu a última renovação, tendo sido inseridas novas páginas, rúbricas e secções, sem alterar a identidade visual do jornal (Direção Editorial, 2020).

Figura 22. Logótipo do jornal *Público*.
Fonte: Wikipedia (s.d., c) Logo Público.svg. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo_publico.svg

O jornal recorre ao uso da cor vermelho, ciano, laranja e amarelo para destaque de alguns elementos textuais como citações e antetítulos.

A tipografia utilizada é a *Público* (da autoria de Christian Schwartz, da fundição *Commercial Type*), tipo de letra serifado com forte contraste nos seus traços criando assim o próprio impacto e ao mesmo tempo fornecendo classe ao texto. Esta é utilizada no texto corrido, nos títulos principais e citações da mesma secção. É também utilizado o tipo de letra não serifado *Giorgio Sans* (também criada por Christian Schwartz, da *Commercial Type*), tipo de letra que contrasta com o tipo de letra *Público* e é utilizada maioritariamente na sua versão *bold* em títulos e citações de modo a criar destaques na página. Por vezes, é também utilizado o tipo de letra não serifado, *Graphik*, (uma vez mais da autoria de Christian Schwartz, da fundição *Commercial Type*), que também apresenta traços arredondados, mas mais geométricos.

Público
ADN
Diagnóstico genético detecta doenças mais comuns
Ketanji Brown Jackson
Carlos Moura-Carvalho
Bruxelas aprova cheque do PRR para escola digital e eficiência energética
Guerra na Ucrânia
Mariupol desceu ao inferno mas não se rende
"Na região de Mikolaiv, por cada metro que avançam, os nossos destroem tudo"
Agressões em Lisboa
PJ deteve fazileiros por suspeita de homicídio
Inflação
Preços sobem com foco nos custos mas depois descem?
Novo Governo
Os convites por fazer, a nova orgânica e os primeiros desafios
Mário Machado
Prisão preventiva de neonazi nas mãos da Relação

Figura 23. Primeira página do número do dia 22 de Março de 2022 do jornal *Público*.
Fonte: Público (s.d.). Edição Impressa. Obtido a 17 de março de 2022. https://www.publico.pt/jornal

A primeira página **(figura 23)** tem na sua parte superior uma faixa em que está integrado o logótipo do jornal acompanhado por duas notícias. De seguida, é apresentada a notícia de maior destaque, podendo o título ocupar toda a largura da página assim como uma imagem de grande dimensão. Por vezes, esta ocupa a parte superior da página fazendo com que o logótipo se lhe sobreponha. Por fim, como rodapé surgem quatro notícias tendo como identificação o título e o número da página em que se encontram.

O jornal usa uma grelha de 5 colunas com goteira de 4 mm e margem superior de 15 mm, margem inferior de 18 mm, margem interior de 8 mm e margem exterior de 11 mm. Nas páginas de texto de opinião é utilizada uma grelha de 4 colunas **(figura 24)**.

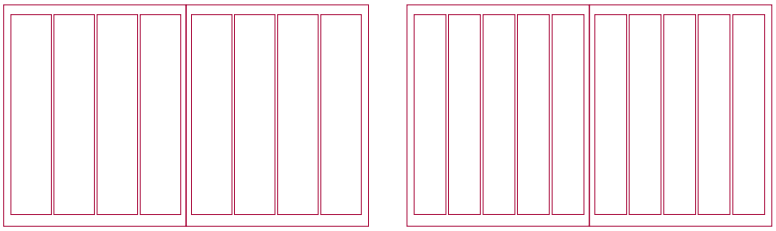


Figura 24. Representação da grelha utilizada pelo jornal *Público*.
Fonte: Investigadora (2022)

O jornal utiliza filetes no seu grafismo de modo a dividir a informação por notícia, o que auxilia na leitura. Outra caraterística do jornal é o facto de as suas fotografias virem acompanhadas de legenda, ajudando o leitor a compreender o contexto em que foram tiradas.

O *Público* recorre diversas vezes à infografia de modo a complementar e auxiliar na compreensão da notícia. No caso da infografia, é utilizado o tipo de letra *Graphik*, tipo de letra não serifado com traços curvos que contém diversos pesos, possibilitando o uso de apenas um tipo de letra para criar destaque no texto. A publicidade no jornal é reduzida e, quando existe, ocupa maioritariamente a totalidade da página.

O *Público* possui diversos suplementos disponíveis tanto na versão digital (presente no *website*) como na versão impressa, tais como *P2*, *Ípsilon*, *Ímpar*, *Fugas* e *Imobiliário*.

O jornal *Público* tem, para além do jornal impresso, uma versão digital disponível para os seus leitores através da assinatura do jornal. Esta apresenta a mesma quantidade de páginas, mas em formato PDF. Segundo dados da APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), nos últimos anos, o *Público* registou maior circulação do jornal no formato digital do que no impresso (APCT, s.d.).

No *website*, o *Público* apresenta uma vasta seleção de categorias compostas por diversas notícias. Aparenta ser um *website* bastante completo que abrange notícias a nível nacional e internacional. Existem, no entanto, textos e suplementos exclusivos aos assinantes do jornal.

Para além da possibilidade de compra do jornal em formato digital e dos outros suplementos, existe uma loja que disponibiliza a compra de livros, filmes, música, entre outros.

O *Público* está registado em diversas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Youtube*. No *Facebook* e no *Twitter* são feitas publicações com ligação à notícia que se encontra publicada no *website* do jornal, contudo, no *Twitter* estas são feitas com maior frequência. Tanto no *Facebook* como no *Instagram* são usadas as publicações no formato *história*, que consistem na publicação de imagens ou vídeos curtos que permanecem no ecrã por determinados segundos e apresentam um formato vertical chegando a diferentes

utilizadores. Embora as publicações possam, por vezes, coincidir, estas são comunicadas de forma diferente. No *Facebook*, a descrição apela à opinião do leitor recorrendo ao uso de uma frase interrogativa. No *Twitter*, a descrição é bastante mais curta e apenas informativa. E por último, no *Instagram*, a descrição da publicação é mais extensa recorrendo por vezes a expressões de cariz popular.

Figura 25. Primeira página do número do dia 8 de abril de 2022 do jornal *Expresso* onde se encontra presente a secção *24H*.
Fonte: Expresso (s.d., a) Semanário#2580 - 8/4/22. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2580/html

1.2.4. *Expresso*

O jornal *Expresso*, fundado em 1973 por Francisco Pinto Balsemão, com sede em Lisboa e sob direção atual de João Vieira Pereira, trata-se de um jornal semanal com distribuição em todo o país pelo preço de 4,50 euros, que inclui também o *Expresso Economia*, a *Revista E* e outros suplementos adicionais específicos. O jornal defende a liberdade de expressão e a liberdade de informação (*Jornal Expresso*, s.d.).

Com uma tiragem média mensal que ronda os 70 mil exemplares, o jornal é composto por 40 páginas impressas a *Offset* em CMYK. Na capa, o jornal é composto por publicidade, na parte superior e inferior da página, pelo logótipo e, ainda, pelo destaque a algumas notícias. As secções do jornal são: *A Abrir* (incluindo textos de opinião de diferentes autores); *Em Destaque*; *Política*; *Sociedade*; *Reportagem*; *Projetos Expresso*; *Internacional*; *Tribuna*; *Opinião* e *Inimigo Público*. Embora seja um jornal semanal, o jornal *Expresso* tem alguns traços de um jornal diário, como uma coluna denominada de *24H* **(figura 25)** contendo as notícias mais recentes (Errea, 2018a, p. 81).

Figura 26. Logótipo do jornal *Expresso*.
Fonte: Expresso (s.d., b) Expresso. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://expresso.pt/autores/2015-01-20-Joao-Vieira-Pereira-1

O último redesenho significativo ao jornal foi realizado, em 2006, por Javier Errea e incluiu a mudança do logótipo, a troca do formato *broadsheet* para *berliner* e uma nova grelha para acomodar o conteúdo. O logótipo **(figura 26)** é constituído pela palavra "Expresso" a branco escrita na tipografia *Expresso* sobre um retângulo azul-escuro. O tipo de letra *Expresso*, desenhado pelo designer e tipógrafo português Mário Feliciano, é também utilizado nos restantes elementos textuais e possui versões serifadas como não serifadas (Errea, 2018a, p. 81).

Com as dimensões 313 por 470 mm, o jornal recorre a uma grelha de 4 a 6 colunas para a organização do conteúdo. A goteira é de 4 mm, exceto no caso de 4 colunas em que é de 8 mm. As margens são de 17 mm para a superior e a exterior, 10 mm para a inferior e 15 mm para a interior **(figura 27)**.

Ao longo do jornal é visível o uso de fotografia em diversos tamanhos bem como algumas ilustrações, sendo estas um traço identificativo do jornal. No jornal é ainda visível alguma infografia a cores, bem como todas as fotografias e ilustrações. O jornal recorre ao azul, vermelho-escuro e amarelo para identificar as secções, infografias, e outros elementos gráficos e textuais, de modo a conferir-lhes destaque.

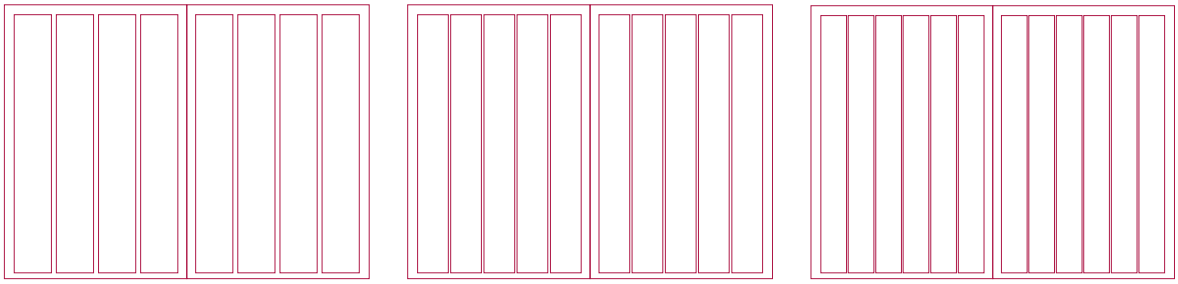


Figura 27. Representação do sistema de grelhas utilizado pelo jornal *Expresso*.
Fonte: Investigadora (2022)

O jornal recorre ao uso de filetes para organizar o conteúdo e ao espaço branco em redor dos títulos ajudando ao seu destaque. Apesar de o texto ser maioritariamente justificado, criando grandes blocos de texto, o peso é amenizado pelo uso de fotografias e ilustrações em grandes dimensões.

Não é visível muita publicidade no jornal, contudo, quando existe, é colocada na parte inferior da página ou ocupando a sua totalidade.

O jornal *Expresso* tem outros suplementos para além da *Revista E* e o *Expresso Economia*, tais como as *newsletters Tribuna*, *Blitz*, *Boa Cama Boa Mesa*, *Emprego*, *Imobiliário* e *O Mirante* (semanário regional da zona de Santarém). Tem ainda o *Expressinho*, um suplemento destinado a crianças.

Na *homepage* do jornal estão presentes as notícias mais recentes, estando cada uma identificada pelo respetivo título e categoria a que pertence. Descendo na página da *homepage*, as notícias surgem por categorias e de seguida aparecem as notícias que estão enquadradas na *Revista E* ou numa *newsletter* da marca. Há ainda a publicidade à edição semanal e as notícias mais vistas. Na *homepage* pode-se ainda aceder à página de cada *newsletter* ou optar por ver as notícias relativas a determinada categoria. O jornal tem ainda uma aba destinada a jogos lúdicos, como palavras cruzadas, *sudoku* e sopa de letras, lançando um novo desafio cada dia.

O jornal *Expresso* tem perfis no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*. O conteúdo publicado é bastante semelhante entre canais, sendo publicados simultaneamente e com a mesma descrição. Os canais digitais com mais interação e maior discussão por parte dos leitores são o *LinkedIn* e o *Instagram*.

1.2.5. *O Setubalense*

O jornal *O Setubalense*, sob a direção de Francisco Alves Rito, é um jornal regional que iniciou a sua atividade em 1855 que se apresenta como um meio de comunicação para todo o distrito de Setúbal. É distribuído com o custo de 80 cêntimos, apresentando uma tiragem média de 9.000 exemplares por edição. O conteúdo está organizado por sete secções: *Abertura*, *Setúbal*, *Montijo*, *Alcochete*, *Opinião*, *Desporto* e, ainda, *Publicidade*.

A identidade atual do jornal foi desenvolvida pela direção e a equipa de redes sociais em conjunto com as designers Sónia Matos e Joana Villas. O logótipo do jornal **(figura 28)** é composto pela letra "S", aludindo ao nome do jornal e à região que abrange. A linha ondulada, representativa de uma onda, provém do facto de Setúbal ser uma região com uma grande costa marítima. A cor utilizada é o roxo, cor também usada pela cidade de Setúbal. A identidade vai-se manifestando ao longo do jornal pelo uso das duas cores principais, amarelo e roxo, e pelo uso de uma linha ondulada **(figura 29)**. Ao contrário do habitual, o jornal contém algumas páginas a cores e outras a preto e branco. O tipo de letra é *Guardian Sans* da fundição *Commercial Type*, fazendo alternância nos seus variados pesos, como bold para os títulos e citações.

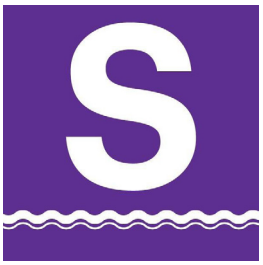


Figura 28. Logótipo do jornal *O Setubalense*.
Fonte: O Setubalense (2022, outubro 24). Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.facebook.com/photo/?fbid=5652601957601857&set=a.565260138935196

O jornal, composto por 16 páginas e impresso a *Offset* em CMYK nas dimensões 290 por 365 mm, possui uma grelha de 5 colunas com goteira de 4 mm e com margens de 8 mm para as margens interiores, de 23 mm para as superiores, 20 mm de exteriores e 14 mm de inferiores **(figura 30)**.

Figura 29. Exemplo de uma página do jornal *O Setubalense* onde é visível a identidade.
Fonte:O Setubalense (s.d.). Capa. Obtido a 20 de março de 2022. https://osetubalense.com/noticias/capa/

A publicidade está presente tanto na capa do jornal, na parte superior e inferior, como na última página, ocupando a sua quase totalidade. No interior do jornal, a publicidade está presente na sua própria secção não ocupando o mesmo espaço que as notícias.

Embora não haja referência a outros objetos editoriais no *website* do jornal, numa publicação do jornal em que promovem a "capa do dia" é visível a publicidade a uma revista designada "Região". Com o *website*, o jornal expõe todas as suas notícias, permite a assinatura da versão impressa e digital e possui ainda conteúdo em formato de vídeo.

O jornal recorre às redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* para publicação de notícias. Ao comparar a mesma notícia nas diferentes plataformas digitais, não se nota grande diferença no estilo de publicação. Em todas está presente uma pequena descrição e a fotografia utilizada chega a ser a mesma, tanto no *Facebook* como *Twitter*.

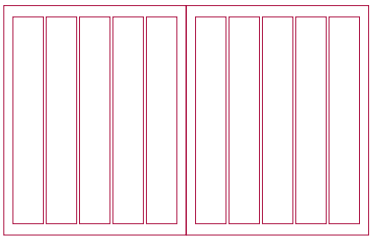


Figura 30. Representação da grelha utilizada pelo jornal *O Setubalense*.
Fonte: Investigadora (2022)

A identidade no *Instagram* está presente nas publicações e nos destaques do perfil. Até meados de julho de 2022, o jornal utilizava o logótipo nas suas publicações, contudo, este era colocado num tamanho tão pequeno que o nome do jornal era quase ilegível. Em meados de julho de 2022, o jornal passou a utilizar apenas a letra S, a branco e num tamanho superior ao anteriormente usado. Com esta alteração, foram modificados também o tamanho e o tipo de letra utilizado sobre as fotografias nas publicações. Em março de 2020, data da primeira publicação no Instagram, é divulgada a nova identidade visual através do uso do logótipo do jornal nas publicações, mantendo-se até março de 2021.

Figura 31. Logótipo do *Jornal de Leiria*.
Fonte: Wikipedia (s.d., d)Logótipo Jornal de Leiria 2012. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Log%C3%B3tipo_Jornal_de_Leiria_-_2012.jpg

1.2.6. *Jornal de Leiria*

O *Jornal de Leiria* é um jornal regional de publicação semanal sob a direção de Francisco Pedro e Raquel de Sousa Silva que tem como objetivo a promoção dos interesses culturais, sociais e cívicos do distrito de Leiria (Jornal de Leiria, s.d.). O jornal possui uma grande equipa, tanto nos serviços administrativos e comerciais como no que respeita à parte gráfica e redação. Tem o custo de 1,20 euros e tiragem média por edição (dados de fevereiro 2022) de 15.000 exemplares.

O jornal de 36 páginas com o formato de 280 por 370 mm e impresso a *Offset* em CMYK contém as seguintes secções: *Radar*; *Abertura*; *Entrevista*; *Sociedade*: *Leitores, Opinião, Economia; Saúde e bem-estar*; *Imobiliário/Diversos*; *Emprego*; *Desporto*; *Viver*; *Críticas*; *Palavra de Honra*. Os títulos das secções encontram-se maioritariamente a azul, com algumas exceções. Dentro destas, surgem alguns elementos textuais na mesma cor da secção. A primeira página é composta pelo logótipo do jornal, por uma notícia de maior destaque (estando associada uma imagem) e por outras três notícias. Na capa está ainda presente publicidade a uma marca, no cabeçalho, e publicidade a outros suplementos, quando existem.

A imagem gráfica atual é da autoria da designer Sónia Matos (Matos, s.d.). O logótipo **(figura 31)** é composto pelo nome do jornal, no tipo de letra *Guardian Egyptian* (da fundição Commercial Type), tipo de letra utilizado também no restante jornal, e por uma linha azul auxiliar que complementa e une as palavras. Esta linha é utilizada também na última página e no cabeçalho das restantes acompanhando o nome da secção.

O jornal faz uso de grelhas de 5 e 10 colunas com goteira de 4 mm e com 8 mm de margem interior, 21 mm na margem inferior e 18 mm na margem exterior e superior **(figura 32)**. É composto por fotografias que acompanham as notícias e, em geral, essas fotografias aparecem num tamanho razoável, a cores, e bem selecionadas. A publicidade ocupa a totalidade de uma página ou apenas parte dela junto de notícias, contudo, através de uma boa organização, esta não interfere com a leitura.

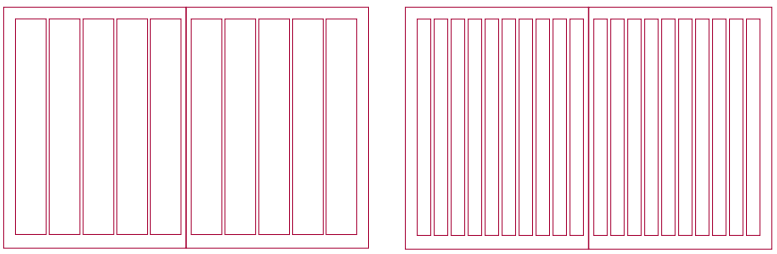


Figura 32. Representação do sistema de grelhas utilizado pelo jornal *O Setubalense*.
Fonte: Investigadora (2022)

O *jornal de Leiria* possui um *website*, responsivo, que se encontra organizado. As categorias do menu correspondem às categorias do jornal. Cada notícia destacada na capa tem identificada a categoria à qual pertence, sendo que essa mesma identificação se encontra na cor respetiva, correspondente às cores usadas no jornal.

Embora o jornal tenha perfil na plataforma *Youtube*, a publicação de vídeos é muito pouco frequente, tendo sido feita apenas uma publicação até à data desta análise. As publicações que constam nesta plataforma são entrevistas ou notícias em vídeo. O jornal utiliza também o *Twitter* e o *Facebook* para comunicar com os seus leitores, contudo, apesar de haver um nível de detalhe diferente nas duas plataformas, o intuito é o mesmo, passando por publicitar a notícia. No *Instagram*, as suas publicações são diferentes, divulgando acontecimentos que não constam no jornal. As legendas destas publicações encontram-se mais detalhadas focando-se no próprio acontecimento e relatando-o, enquanto que nas outras plataformas consta apenas uma pequena frase de identificação. Através do número de seguidores pode-se concluir que todas as plataformas tiveram um grande alcance, embora seja o *Facebook* a que mais seguidores apresenta, talvez por existir há mais tempo e ser uma plataforma mais abrangente nas diferentes faixas etárias. O *Instagram* e o *Facebook* são as plataformas com mais interação dos leitores. O *Twitter* apresenta muito pouca reação dos seus seguidores.

1.2.7. *Correio de Unhais*

Correio de Unhais é um jornal mensal regional de Unhais da Serra, sendo desde 1990 propriedade da *Associação Cultural Estrela de Unhais da Serra* e com Manuel Lourenço na sua direção. É distribuído na região pelo custo de 1 euro em formato impresso, uma vez que não possui formato digital, e tem como tiragem mensal 1500 exemplares. No interior, o jornal é composto por oito secções: *Opinião*, *Unhais*, *Região*, *Sociedade*, *Grande Tema*, *Desporto*, *Publicidade* e *Cultura*.

No final do ano 2021, no seu 31.º aniversário, o jornal ganhou uma nova identidade pela autoria do designer Jorge dos Reis. Na capa, o nome do jornal **(figura 33)** é apresentado em caixa-baixa no tipo de letra *Lagoa Henriques*, que remete para "o stencil tipográfico da rota da lã e seus contentores industriais" (Reis, 2022). As letras estão cortadas em quatro sendo que nas palavras "correio" e "unhais" a parte de cima da letra se encontra a vermelho e a de baixo a preto, acontecendo o inverso na preposição "de". Nos títulos e nos cabeçalhos é utilizado o tipo de letra *Bell Centennial* e no restante texto é utilizado o tipo de letra *Century Expanded*.

correiodeunhais

Figura 33. Logótipo do jornal *Correio de Unhais*.
Fonte: Correio de Unhais (2021, novembro 10). Imagem de Perfil. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.facebook.com/photo/?fbid=276745037793747&set=a.276743834460534

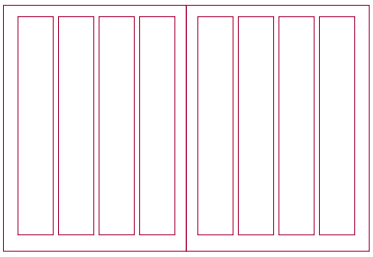


Figura 34. Representação da grelha utilizada pelo jornal *Correio de Unhais*.
Fonte: Investigadora (2022)

O jornal, impresso em *Offset*, em CMYK, é composto por 16 páginas com as dimensões 290 por 390 mm. Para organização do conteúdo é usada uma grelha de 4 colunas com goteira de 8 mm e com margem superior de 18 mm, 26 mm para a inferior, 18 mm para a interior e 23 mm para a exterior **(figura 34)**.

Ao longo das páginas o jornal recorre ao uso da fotografia, embora nem sempre sejam apresentadas a cores, mas sim, a preto e branco. Quanto à publicidade, esta está presente na parte inferior da capa, na última página e no interior do jornal, na zona inferior das páginas, ou na secção destinada a esse fim.

Ao nível da presença *online*, o jornal recorre à rede social *Facebook* para divulgação de algumas edições, mas também para divulgação de vídeos pessoais dos detentores do jornal. O jornal organiza o evento *Gala de Fado* de modo a angariar fundos e promover o jornal.

1.2.8. *Região de Leiria*

O jornal *Região de Leiria* é um jornal regional sediado em Leiria, sob a direção de Francisco Rebelo dos Santos e Patrícia Duarte que pretende desenvolver o distrito reforçando a identidade histórico-cultural da região e promovendo o debate de ideias permitindo a participação da sua comunidade (Região de Leiria, s.d.). Atualmente, o jornal semanal de 48 páginas é distribuído por toda a região ao preço de 1,20 euros. A sua tiragem média mensal é de 15.100 exemplares.

Em 1996, o jornal teve a sua primeira grande mudança a nível gráfico, consequente da entrada no Grupo Lena. O projeto gráfico foi desenvolvido pelo designer Eduardo Aires. Em 2007, começou a ser produzido a cores, algo que até ao momento não havia sido feito. Em 2010, com a celebração dos 75 anos, houve novamente uma mudança gráfica, mas também uma mudança na organização editorial, desta vez pelo designer Nick Mrozowski (Covas, 2017, p. 10). Desde então, o jornal impresso em *offset* possui as dimensões de 280 por 340 mm e é agrafado.

O jornal tem secções destinadas aos acontecimentos da semana, como é o caso da secção *Região*, que inclui notícias dos diferentes municípios da região, notícias desportivas, notícias sobre o mercado da região, secções de opinião abertas à comunidade, como é o caso da sua primeira secção *Voz da Região* e, ainda, secções para publicitar espaços, serviços e eventos da região como é o caso das subsecções *Emprego e Formação*, *Classificados*, *Cultura* (que inclui a agenda cultural), entre outras. Cada secção está identificada por uma cor, tanto no nome como em alguns elementos textuais, como títulos, conferindo-lhes destaque.

O logótipo atual do jornal, redesenhado em 2010, foi baseado no logótipo do jornal de 1935, ano do lançamento do seu primeiro número (Redação Região de Leiria, 2017). O logótipo **(figura 35)** é composto por um tipo de letra cujos traços são formados por duas linhas paralelas. As palavras encontram-se bem posicionadas entre si, quase como se estivessem encaixadas, proporcionando uma ideia de união e estabilidade. Por baixo das palavras do logótipo, surge o link do website do jornal. Embora o logótipo seja sempre colocado à mesma distância do topo da primeira página, este pode estar posicionado do lado direito ou esquerdo, sendo esta última solução a mais habitual. Por norma, o logótipo é colocado com um retângulo de 80 mm com fundo de cor. Quando não acontece, o mesmo sobrepõe-se a uma fotografia. Por norma, neste último caso, o logótipo encontra-se a branco, mas podem existir variações sendo apresentado a amarelo ou a preto. Quando é colocado sobre um retângulo de cor, variando este entre azul, amarelo, vermelho, e outras cores menos comuns, o logótipo pode ainda ser apresentado na cor vermelha.

O jornal composto por um sistema de grelhas de 4 e 5 colunas com goteira de 4 mm entre colunas e margem exterior de 18 mm (em algumas páginas a margem exterior é de 12 mm), inferior de 20 mm, superior de 14 mm e interior de 10 mm **(figura 36)**, contém fotografias a cores que podem variar de tamanho, podendo ocupar uma ou a totalidade do número de colunas.

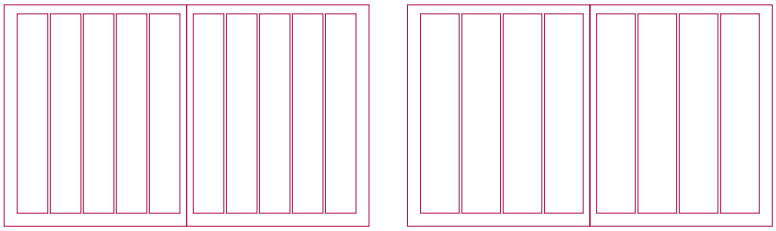


Figura 35. Logótipo do jornal *Região de Leiria.*
Fonte:Região de Leiria (2022). Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.regiaodeleiria.pt/

Figura 36. Grelha utilizada pelo jornal *Região de Leiria.*
Fonte: Investigadora (2022)

O principal tipo de letra utilizado é *Stag* (da fundição *Commercial Type*), tipo de letra serifado com forte impacto, utilizado em quase todos os elementos textuais com exceção do texto longo em que é utilizado o tipo de letra *Majerit*, desenhado por Mário Feliciano.

Quanto à infografia presente no jornal impresso, todas as edições semanais possuem *A pergunta da semana* sendo as respostas apresentadas em forma de um gráfico semicircular; também a meteorologia e o guia astrológico são complementados por ícones infográficos. Por sua vez, a secção dos classificados possui pequenas ilustrações representativas. Por fim, ao longo do jornal surge publicidade a cores integrada no sistema de grelhas do jornal.

Desde 1997, que o *Região de Leiria* está presente nas plataformas digitais disponibilizando conteúdo na *internet* (Redação Região de

Leiria, 2017). O seu *website* apresenta na primeira página dois cabeçalhos fixos, um destacado a amarelo composto pelos símbolos dos diferentes canais digitais e outro com as diferentes secções do jornal. Possui ainda um *pop-up* na parte inferior da página a promover a assinatura do jornal. Na *homepage*, o jornal contém algumas notícias em carrossel, seguindo-se quatro categorias representadas por símbolos infográficos remetendo para atividades culturais e de lazer promovendo assim a região. Há ainda a possibilidade de compra das diferentes edições do jornal e de alguns suplementos e revistas em formato PDF; existem ainda notícias com vídeos integrados, fotogalerias e outros conteúdos exclusivos para assinantes, como é o caso dos artigos de opinião.

Para além do *website*, o jornal possui uma conta de *Youtube*, contudo, um pouco desatualizada. Nas redes sociais *LinkedIn*, *Twitter* e *Facebook* estão publicadas algumas notícias em formato de ligação para a respetiva página no jornal. Estas são representadas por uma fotografia e por um *banner* amarelo com o logótipo do jornal a preto. Por sua vez, no *Instagram*, são publicadas maioritariamente fotografias representativas da notícia contendo o título da notícia na mesma imagem e estando este destacado por um sublinhado a cor. Nas imagens está também presente o logótipo do jornal num dos cantos laterais direito.

Para além das edições semanais, revistas e da presença nas plataformas digitais, o *Região de Leiria* promove diversas iniciativas como conferências, encontros, galas e ações sociais (Redação Região de Leiria, 2017).

1.3. Análise comparativa dos jornais e conclusões

A componente da investigação dedicada à análise de jornais permitiu à Investigadora fazer uma análise gráfica detalhada da versão impressa de oito jornais e identificar as diferentes abordagens que cada um utiliza para comunicar com o seu público. A escala de um jornal mostrou ter impacto na forma como este comunica, porque não só o seu público é menos ou mais específico, como também a equipa que está por trás do jornal varia no número de elementos. Isto vai ter influência no grafismo do jornal e nos restantes objetos de comunicação, como os canais digitais.

De um modo geral, em termos de tratamento gráfico do jornal impresso, é visível um maior uso de elementos visuais, como a infografia e a ilustração, nos jornais internacionais e nacionais, uma vez que têm departamentos gráficos maiores com profissionais destinados a esse fim. No caso dos jornais regionais, o número de

participantes no grafismo é muito inferior, fazendo com que existam algumas limitações na criação desses elementos visuais. Esta limitação tem também impacto, por exemplo, no uso da fotografia. No caso dos jornais regionais, a qualidade da fotografia nem sempre é a melhor uma vez que algumas equipas não têm profissionais com formação na área da fotografia ou em áreas relacionadas. No caso dos jornais regionais, algumas fotografias são fornecidas pela própria população, o que pode justificar a sua qualidade e influenciar o tamanho em que são utilizadas.

As temáticas abordadas nos jornais variam consoante a sua dimensão. No caso dos jornais internacionais, são veiculadas notícias de todo o mundo. Embora nos jornais nacionais também existam notícias sobre outros países, estes possuem, na sua maioria, notícias nacionais. No caso dos jornais regionais, as notícias apresentadas são, maioritariamente, sobre a região.

No que respeita à primeira página dos jornais, estes funcionam de modo muito semelhante, com exceção do jornal *The Economist* que, para além de ser um dos jornais que mais recorre à ilustração, a utiliza na totalidade da capa. Nos restantes jornais, há sempre o uso de uma fotografia em maior tamanho, uma ou duas notícias principais e a apresentação de outras notícias secundárias.

Quanto à cor, todos os jornais são impressos a cor. Contudo, *O Setubalense* possui algumas páginas a preto e branco e o jornal *Correio de Unhais* apenas possui cor na primeira e última páginas. Para além das fotografias, o uso da cor no jornal é também comum na infografia e em alguns elementos textuais, como citações e antetítulos. Através de uma análise geral das cores utilizadas pelos jornais, conclui-se que é bastante frequente o uso da cor vermelha e da cor azul, ou semelhantes, para criar destaques nas páginas.

No que respeita à tipografia utilizada nos jornais, à exceção do jornal *O Setubalense*, que utiliza um tipo de letra não serifado em todo o jornal, os restantes utilizam tipos de letra serifados, embora alguns utilizem também tipos de letra não serifados para infografias, citações, etc. Quanto ao alinhamento do texto, na generalidade são apresentados textos justificados e hifenizados. Por vezes, em algumas notícias, como, por exemplo, colunas de opinião ou entrevistas, os textos encontram-se alinhados à esquerda, como é o caso do jornal *Público*. No caso dos títulos, os jornais utilizam títulos alinhados à esquerda, com exceção do jornal *The Economist*, que possui alguns títulos centrados.

Quanto à quantidade de publicidade, os jornais regionais apresentam maior quantidade uma vez que esta é a sua principal fonte de rendimento.

Através da análise das plataformas digitais utilizadas pelos jornais, como os *websites* e as redes sociais, pode concluir-se que os jornais recorrem a essas mesmas plataformas para a publicação de conteúdo diferente daquele que vem na edição impressa, mas também para publicitar a edição impressa. As redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, vieram não só publicitar as notícias que circulam mais detalhadas no objeto impresso, como promovem a discussão e a partilha dessas notícias.

Quanto ao estilo de publicações nas redes sociais, o *Correio de Unhais* é o único jornal que apenas recorre à plataforma *Facebook* para publicação de vídeos e imagens de cariz pessoal, com uma frequência de publicação muito reduzida. Os outros jornais fazem publicações diárias de conteúdos informativos e publicitam notícias. O estilo de publicações dos jornais é semelhante, utilizam a fotografia acompanhada de texto. O jornal *The Economist*, embora utilize fotografia nas suas publicações, utiliza também ilustrações para representar ou complementar o título da notícia.

Nos jornais internacionais e nacionais, pode ainda observar-se outro tipo de conteúdo – *podcasts* e vídeos – que nos jornais regionais não é tão comum.

2. O *Jornal da Bairrada*

O *Jornal da Bairrada* é um semanário fundado em 1951, tendo Manuel Granjeia assumido a direção com o objetivo de promover e defender os interesses da população da região da Bairrada (*Portal d'Aveiro*, s.d.). O jornal abrange toda a região vitivinícola da Bairrada que engloba os concelhos de Águeda, Anadia, Cantanhede, Mealhada, Oliveira do Bairro, Vagos e, ainda, algumas localidades dos concelhos de Aveiro e Coimbra. Esta região é "distinguida" não só por ser uma região com forte produção de vinho e espumante, mas também pelo desporto, gastronomia e indústria, visando a preservação da história da região, mas com o sonho da inovação.

Embora tenham existido diversos jornais nesta região, o *Jornal da Bairrada* foi dos únicos que se manteve até aos dias de hoje (Mota, 2001, pp. 13-22). Contudo, este não foi sempre igual, passando por problemas financeiros o que resultou em mudanças tanto a nível de recursos humanos, como a nível de qualidade de redação e apresentação.

Na altura da sua criação, o jornal possuía uma periodicidade quinzenal, as suas secções eram destinadas a dar voz à população da região, mas também aos seus emigrantes, tendo por isso uma secção denominada de *Bairradinos no Império e no Mundo* **(figura 37)**.

O primeiro número era composto por doze páginas, sendo que quatro eram a vermelho e as restantes possuíam a mesma cor nos títulos. As notícias vinham acompanhadas de fotografias (Mota, 2001, pp. 26-27).

Com o início de algumas dificuldades financeiras, o jornal diminuiu o número de páginas (chegando mesmo a ter apenas oito e dez páginas) pois apresentara artigos mais "revolucionários" que não agradaram à população. O custo da impressão era elevado o que justificava o número de páginas. Durante as décadas de 50, 60 e 70, o jornal ficou marcado por "avanços e recuos", passando por longos momentos de estagnação e de tentativas de cativar assinantes. Em novembro de 1974, registava 3.422 assinantes (incluía estrangeiros e Ultramar) (Mota, 2001, pp. 47-54).

Em 1981, na celebração do seu 30.º aniversário, o jornal assumia que iria entrar numa nova fase passando a sua periodicidade para semanal. No entanto, só a 6 de janeiro de 1989 (número 957), é que a designada segunda fase do jornal, efetivamente, aconteceu, aumentando o número de páginas (14 nesse número incluindo o caderno desportivo de quatro páginas *JB Desporto*) e passando a ter um novo cabeçalho, idealizado pelo professor Carlos Nunes. Isto fez com que se incluísse mais informação de interesse para os leitores, sendo que, no final desse ano, o jornal registava um aumento do número de assinantes, apresentando no início da década de 90, aproximadamente, oito mil assinantes e, tendo no final da mesma década ultrapassado os dez mil (Mota, 2001, pp. 59-62).

Bairradinos no Império e no Mundo

A nossa gente NO BRASIL

Roteiro da Saudade

CASAMENTO

Jornal da Bairrada

75

Figura 37. Página da secção *Bairradinos no Império e no Mundo* do *Jornal da Bairrada*.
Fonte: (Mota, 2021, p. 75).

O jornal era, inicialmente, composto com carateres de chumbo fabricados em máquina *Linotype* (na *Gráfica de Coimbra*), passando só mais tarde a ser composto em computador e impresso em *offset* pela empresa *Folha*, em Oliveira de Azeméis. Pouco tempo depois, em 1989, o jornal conseguiu adquirir meios tecnológicos, como um computador *Macintosh*, um *scanner* e uma impressora A4 (Mota, 2001, p. 112).

O início da década de 1990, trouxe também fotografias e algumas publicidades impressas a cor. A paginação passara de ser feita pela empresa *Folha*, para um trabalho dividido entre a empresa e o jornal que paginava com o programa *Aldus Pagemaker*. Embora o grafismo do jornal não fosse apelativo, devido à quantidade de informação que continha, os títulos sugestivos e o facto de vir ilustrado com fotografias

cativou mais leitores. Na mesma década, o jornal adquirira uma máquina de ensacar os jornais fazendo com que os custos da produção baixassem, uma vez que esse trabalho deixaria de ser feito pela empresa *Folha*. Contudo, devido ao barulho que incomodava a vizinhança e a própria equipa de redação, o jornal emprestou a máquina à empresa. No final da década de 90, o número de páginas do jornal aumentara, passando a sair com 32 páginas, sendo que quase metade era composta pelo caderno do desporto. A 28 de dezembro de 1999, foi atribuído ao jornal o domínio www.jb.pt, começando a ter as suas primeiras visitas no início do ano 2000 (Mota, 2001, pp. 132-154) **(figura 38)**.

Figura 38. *Homepage* do *website* do *Jornal da Bairrada* em janeiro de 2000.
Fonte: Jornal da Bairrada (2022)

Em 2007, o NOV Comunicação (anteriormente designado de Lena Comunicação) adquiriu os direitos do jornal tendo o projeto gráfico atual – desenvolvido pela empresa *Defrank* – sido concebido no âmbito desse mesmo processo (O. Pataco, comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice I).

No estudo *Bareme Imprensa Regional 2009* realizado pelo *Grupo Marktest*, Aveiro fazia parte dos cinco distritos com maior número de leitores da imprensa regional. Em Aveiro, o *Jornal da Bairrada* era o segundo jornal com maior audiência e o segundo jornal regional com maior distribuição e contacto com a comunidade da região, entre 25 outros jornais regionais ou locais, o que lhe conferia uma enorme importância e responsabilidade (ERC, 2010, pp. 237-238).

Em 2014, *o Jornal da Bairrada* recebeu o *Prémio Gazeta Imprensa Regional 2013* atribuído pelo Sindicato dos Jornalistas (2014). Nesse mesmo ano, Oriana Pataco assumiu a direção, mantendo-se até aos dias de hoje nesse cargo. Atualmente, o *Jornal da Bairrada* tem como principal função informar as pessoas da região dos acontecimentos ocorridos ao longo da semana e promover futuros eventos, ou, nas palavras de Oriana Pataco (comunicação pessoal, 5 de maio de 2022,

Apêndice I), *"é um jornal que tem como objetivo principal defender os interesses da Região da Bairrada e ser voz das suas gentes"*.

Em 2006, surgem os primeiros dados do *Jornal da Bairrada* no *website* da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem (APCT), registando no 4.º trimestre desse ano uma tiragem de 10.380 exemplares na circulação paga impressa. Os últimos dados do jornal no *website* datam de 2018, registando no 4.º trimestre o valor de 5460 para a circulação paga impressa e 52 para a circulação digital paga. No intervalo dos anos de 2006 para 2018, o jornal apresenta uma descida gradual no valor da circulação paga impressa.

Atualmente, o *Jornal da Bairrada* tem cerca de 6 mil assinantes, mas estima-se que os leitores do jornal impresso rondem os 30 mil, fora os seguidores das redes sociais. A tiragem média mensal é de 30 mil exemplares. O jornal tem um custo de 1,20 euros, no entanto, o leitor tem a possibilidade de realizar uma assinatura anual da versão impressa e/ou digital. Com a pandemia COVID 19, e devido ao aumento dos custos da impressão e da distribuição dos jornais, o *Jornal da Bairrada* teve de aumentar o custo da assinatura da Edição Impressa (Pataco, 2021, s.p).

O jornal continua a produzir revistas e outros suplementos com interesse para a população Bairradina e é responsável pela organização de alguns eventos como jantares-conferência, tertúlias, galas de mérito e galas de desporto, que o aproximam da população e promovem essa mesma ligação.

2.1. Processo do Jornal

O *Jornal da Bairrada* é constituído pelo setor da redação, composto por jornalistas e paginadores, pelo setor comercial e pelo setor administrativo. No que diz respeito ao grafismo, quem intervém são as duas paginadoras pertencentes ao setor da redação e a diretora, dra. Oriana Pataco. Relativamente ao processo de trabalho, de quarta a sexta-feira os jornalistas agendam os trabalhos de exterior, e na segunda e terça-feira os textos são produzidos e organizados nas páginas juntamente com a publicidade, de modo a que a edição digital em formato PDF esteja disponível na quarta-feira e a versão impressa esteja nas bancas e nas casas dos assinantes do jornal na quinta-feira (O. Pataco, comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice I). Os exemplares que se destinam aos assinantes são dobrados e ensacados em invólucro de plástico transparente, com uma etiqueta de identificação do assinante e respetiva morada.

2.2. Análise Gráfica do Jornal

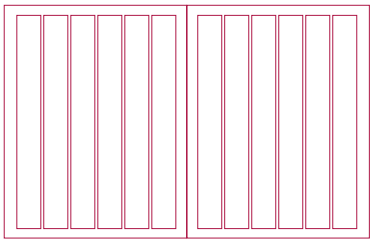


Figura 39. Grelha utilizada pelo *Jornal da Bairrada.*
Fonte: Investigadora (2022)

O *Jornal da Bairrada* é impresso em papel de jornal de 45gr., frente e verso, nas quatro cores CMYK, com as medidas 288 mm por 370 mm por página, em *Offset*. Em cada página são respeitadas as margens superior e inferior de 15 mm, e laterais de 18 mm, resultando assim numa mancha gráfica de 252 mm por 340 mm. Segundo a gráfica Luso Ibéria, a margem lateral do interior da página pode ser ignorada se houver fotos, textos ou elementos de design contíguos, partilhados por duas páginas vizinhas, sendo neste caso a mancha gráfica de 270 mm por 340 mm por página, fator nunca utilizado pelo jornal. A maioria das páginas está estruturada numa grelha de 6 colunas com 4 mm de goteira **(figura 39)** o que resulta em colunas muito estreitas. Em situações especiais, o texto é colocado numa grelha de 3 a 5 colunas.

Para além dos elementos textuais, também as fotografias são inseridas a cores na grelha do jornal. Embora existam fotografias de diversos tamanhos, ocupando apenas uma coluna ou até mesmo todas, o mais frequente é ocuparem entre 2 e 4 colunas. A publicidade surge também a cores, inserida nas diferentes grelhas do jornal e identificada pelo diminutivo PUB. Esta está organizada por módulos tendo 10 na vertical e 6 na horizontal.

Cada página é composta por um cabeçalho que possui o nome do jornal, o nome da secção e a subsecção (estando esta identificada pela cor do logótipo do jornal), a data do número em questão e pela numeração da página. Os tipos de letra utilizados são *Tiemann*, desenhado por Walter Tiemann em 1923, para os nomes das secções do jornal quando estas surgem pela primeira vez, e nas restantes páginas em que o nome da secção aparece, já se encontra no tipo de letra *Luxi Sans*, desenhado por Kris Holmes e Charles Bigelow em 2001, que é também usado para alguns destaques nos textos ou legendas de imagens. A fonte *Helvetica condensed bold* é utilizada para os antetítulos das notícias, e nos subtítulos é usada a *Helvetica light*. Nos títulos das notícias é utilizado o tipo de letra *Helvetica*. Nos textos com tipografia não serifada é utilizada o tipo de letra *DIN* e nos textos com tipografia serifada é utilizado o tipo de letra *Poynter OS Text Three*. É ainda usado o tipo de letra *Scala Sans*, criado pelo designer Martin Majoor, para a menção dos autores das notícias. Os textos encontram-se justificados e possuem vários erros tipográficos, como viúvas e orfãos.

O jornal de 32 páginas possui diversas secções, contudo, nem todas aparecem em todas as edições. As secções estão definidas por uma determinada ordem, de modo a que o leitor habitual saiba onde se encontram. A cor da secção também auxilia o leitor, uma vez que

diferentes cores servem para identificar diferentes secções. Ao longo do jornal raramente é usada a infografia. A secção *Desporto* apresenta duas ilustrações, junto ao nome da categoria do jornal e na coluna de opinião.

2.3. Evolução do Logótipo

O logótipo do jornal passou por diversas alterações consequentes de mudanças estruturais derivadas frequentemente por problemas financeiros ou pelo pouco interesse da população. O primeiro logótipo **(figura 40)** do *Jornal da Bairrada* era composto por tipos de letra diferentes. Na palavra "Jornal" o tipo de letra era geométrico com algumas alterações nas linhas de maneira a dar alguma originalidade ao mesmo, como é o caso da letra J que se encontra com um descendente bastante alongado. As palavras "da Bairrada" eram construídas por *lettering*. Do primeiro ano para o segundo a palavra "Jornal" foi destacada através do uso de um peso mais *bold* **(figura 41)**.

Anos mais tarde, o jornal mudou o seu logótipo para o uso de um tipo de letra moderna, em caixa-alta, destacada pelo contraste nos seus traços e com serifas finas e retas **(figura 42)**. Ao longo dos anos, a posição do logótipo sofreu alterações, passando de ocupar a faixa superior toda para apenas dois terços da mesma, dando mais espaço para as notícias.

No início dos anos 80, o logótipo do jornal era composto por um tipo de letra não serifado composto em itálico. Mais uma vez, na palavra "da" o ascendente da primeira letra encontra-se alongado **(figura 43)**. Em 1989, com a mudança da periodicidade do jornal de quinzenário para semanário, deu-se uma nova alteração ao logótipo passando a usar um tipo de letra transicional com serifas, marcado pelo forte contraste nos seus traços, com remates com traço muito fino e com terminações em forma de bola **(figura 44)**.

No final do século XX e início do século XXI, o jornal optava por um tipo de letra egípcio, de serifas retas e grossas. No centro do logótipo, servindo de fundo à palavra "da" estava presente um triângulo **(figura 45)**.

Ainda nos primeiros anos do século XXI, o jornal alterou o seu logótipo para um tipo de letra sem serifa humanista, recorrendo ao uso de duas cores, vermelho e azul **(figura 46)**. Neste logótipo, jogava-se com a letra "o" da palavra "jornal" que funcionava em simultâneo como pinta da letra "i" da palavra "Bairrada". Contudo, este logótipo foi de pouca duração, uma vez que, em 2007, o jornal passou a integrar o Grupo Lena Comunicação e adotou um novo logótipo que permanece até hoje.

Figura 40. Logótipo do número 1 do *Jornal da Bairrada* (17 de fevereiro de 1951).
Fonte: Jornal da Bairrada (2022)

Figura 41. Logótipo do número 27 do *Jornal da Bairrada* (1 de março de 1952).
Fonte: Jornal da Bairrada (2022)

Figura 42. Logótipo de um número do *Jornal da Bairrada* (data ilegível, entre os anos 60 e 70).
Fonte: Jornal da Bairrada (2022)

Figura 43. Logótipo do número 768 do *Jornal da Bairrada* (12 de maio de 1981).
Fonte: Jornal da Bairrada (2022)

Figura 44. Logótipo do número 957 do *Jornal da Bairrada* (6 de janeiro de 1989).
Fonte: Jornal da Bairrada (2022)

Figura 45. Logótipo do número 1554 do *Jornal da Bairrada* (25 de outubro de 2000).
Fonte: Jornal da Bairrada (2022)

Figura 46. Logótipo do número 1825 do *Jornal da Bairrada* (5 de janeiro de 2006).
Fonte: Jornal da Bairrada (2022)

Figura 47. Logótipo do número 2655 do *Jornal da Bairrada* (7 de abril de 2022).
Fonte: Jornal da Bairrada (2022)

O logótipo atual é composto por um retângulo de cor vermelha onde se inserem a letra "J" e as palavras "jornal da" abertas a branco, e pela palavra "Bairrada" a cor preta **(figura 47)**. A tipografia utilizada é serifada transicional, segundo a classificação tipográfica de Ellen Lupton (2010 [2004], p. 46). O logótipo mantém o seu formato, tamanho e posição no topo da página, à exceção de quando é colocada uma publicidade nesse mesmo local, situação em que é deslocado para baixo desta. É sempre colocado sobre fundo branco, nunca sobrepondo outros elementos visuais.

2.4. *Jornal da Bairrada* na Era digital

Tal como afirmado anteriormente, o jornal começou a apostar no canal digital com a entrada no século XXI, criando um *website* em que as pessoas pudessem ler as notícias. Como referido pela diretora do jornal, nos últimos anos tem havido um maior empenho e preocupação na modernização do *website* do jornal, de modo a fornecer aos utilizadores notícias mais atualizadas e a tornar todo o *website* mais responsivo e dinâmico.

Ao entrar no *website* do jornal o utilizador depara-se com um cabeçalho destacado a vermelho onde encontra algumas ligações, tais como a ligação para a Loja, para os contactos e para a página das assinaturas. Possui ainda os ícones das redes sociais com ligação para estas e um campo que permite ao utilizador procurar notícias através de palavras-chave. O utilizador pode ainda registar-se no jornal, o que lhe permite visualizar um histórico das suas encomendas e descarregamentos de edições em formato digital. Existe ainda outro cabeçalho que possui apenas algumas das categorias mais relevantes do jornal, um menu no lado esquerdo com ligação para todas as categorias do jornal e, junto do mesmo, o logótipo do jornal. O logótipo, uma vez que se encontra num tamanho muito pequeno, não funciona, pois torna-se ilegível a palavra que se encontra dentro do retângulo vermelho. Neste mesmo cabeçalho há ainda uma categoria adicional *Autárquicas 2021* que trata do tema mais relevante e recente da região.

Abaixo possui notícias em carrossel, contudo, estas não se encontram atualizadas. De seguida, tem a ligação para cada zona da região e as notícias organizadas por ordem temporal decrescente. Na barra lateral direita do website existe publicidade à edição da semana e à meteorologia. Fazendo *scroll*, as notícias aparecem organizadas por categorias.

No que respeita às redes sociais, o jornal recorre tanto ao *Facebook* como ao *Instagram* para fazer publicações de algumas notícias ou para publicitar a edição da semana, colocando na descrição da mes-

ma as notícias mais relevantes dessa edição. Embora a diretora Oriana Pataco afirme que tenha existido um crescimento exponencial nos últimos anos no número de seguidores, o jornal não apresenta grande regularidade e frequência nas suas publicações do *Instagram*, plataforma que, comparativamente com o *Facebook* possui menos seguidores.

3. Entrevistas

No decorrer do processo de investigação, foram realizadas Entrevistas por forma a recolher mais informação e a opinião e perceção do entrevistado. As entrevistas foram semiestruturadas, formato que permite maior flexibilidade e liberdade no diálogo (Martin & Hanington, 2012, p. 102). Foram divididas em dois objetivos, sendo o primeiro a obtenção de mais informação acerca do objeto em estudo, *Jornal da Bairrada*, tendo-se optado por entrevistar um elemento pertencente à equipa do jornal. O segundo objetivo foi a aquisição de mais conhecimento para o desenvolvimento projetual no que respeita à construção de uma nova identidade para um jornal, tendo sido escolhida uma pessoa que fosse especialista e pertencesse à área do design de jornais.

Com vista à realização das entrevistas, a Investigadora entrou em contacto com os intervenientes via email, colocando à disposição do entrevistado a escolha da data e formato para a realização da entrevista e disponibilizando as questões antecipadamente para melhor preparação. Ambas foram realizadas em formato *online*, embora em diferentes plataformas, por escolha do entrevistado. Quando se verificou necessário, foram transcritas e aprovadas pelos entrevistados, de modo a serem incluídas na investigação, podendo ser consultadas nos **Apêndices I e J** da página 169 à 183. Posteriormente, foi feita uma análise individual de cada entrevista.

3.1. Análise e Interpretação dos Dados

3.1.1. Entrevista à Diretora do *Jornal da Bairrada*

A primeira entrevista foi realizada a Oriana Pataco, diretora do *Jornal da Bairrada*, via *email* por escolha da entrevistada. Oriana Pataco é licenciada em Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e possui uma pós-graduação em Jornalismo Regional na mesma faculdade. Está no *Jornal da Bairrada* desde 2008, tendo trabalhado inicialmente como editora/coordenadora. Desde 2011, assume cargos na direção, sendo diretora do jornal desde 2014.

A entrevista passou inicialmente pela obtenção de informação acerca da equipa do jornal e sobre o processo de trabalho.

Posteriormente, foram colocadas questões sobre o jornal, os valores e objetivos como órgão de comunicação de uma região, o respetivo público e o modo como o jornal tem evoluído, pretendendo-se conhecer as estratégias que tem vindo a adotar. Pretendeu-se também obter informação sobre a imagem gráfica atual do jornal, contudo, uma vez que esta foi realizada pelo Grupo Lena, não foi possível obter informações relevantes a esse respeito.

Por fim, quando a entrevistada foi questionada sobre mudanças previstas para o futuro, respondeu que, para além de haver sempre melhorias a fazer, tem como principal objetivo aumentar a equipa de redação. Quando questionada se gostaria de ver o jornal com uma nova imagem gráfica, Oriana Pataco respondeu "Sim, penso que os jornais devem atualizar-se e "refrescar" a sua imagem de quando em quando. A atual imagem do JB já tem 15 anos, seria uma boa altura de a modernizar. Quem sabe, talvez seja possível em breve" (O. Pataco, comunicação pessoal, 5 de maio de 2022, Apêndice I).

3.1.2. Entrevista à designer Sónia Matos

A segunda entrevista foi realizada à designer Sónia Matos através da plataforma *Zoom* e gravada através dessa mesma plataforma com autorização da entrevistada.

Sónia Matos trabalha na área do design de jornais desde o final dos seus estudos do ensino secundário. Realizou a sua formação superior no IADE e passou por jornais como o *Jornal de Leiria*, o *Diário de Notícias* e o *Público*, onde é a atual Diretora de Arte, tendo colaborado no seu último redesenho. Ao longo do seu percurso, colaborou igualmente no redesenho dos jornais *O Setubalense* e *Jornal de Leiria*.

A entrevista foi dividida em quatro momentos tendo o primeirao passado pela obtenção de informação acerca do percurso da entrevistada até à atualidade; de seguida, foi-lhe solicitada a opinião sobre a Imprensa; posteriormente, foi inquirida sobre questões técnicas do jornal, como impressão, grelha, tipografia, etc; e, por fim, foi-lhe solicitada uma crítica relativamente ao atual design do *Jornal da Bairrada*.

A designer começou por distinguir a imprensa regional da nacional pela forma como esta se relaciona com o seu público, defendendo que na imprensa regional há uma proximidade com a comunidade, não existindo na nacional. Referiu ainda que existe uma experiência tátil e pessoal intrínseca ao jornal regional: por um lado é um objeto que se associa a um certo hábito, seja ao comprá-lo num quiosque ou a recebê-lo em casa, disponibilizando tempo para o folhear e sentir; por outro lado, são notícias próximas do seu público, de sítios, acontecimentos ou pessoas que o leitor reconhece e com os quais tem ligação. Neste sentido, a designer reconhece a importância do papel dos jor-

nais regionais, admitindo que também estes devem manter um nível de qualidade gráfica que satisfaça as expectativas do seu leitor. Assim, apesar de os jornais regionais serem compostos por equipas pequenas, há um esforço para alcançar o mesmo nível dos jornais nacionais.

> *"Num jornal regional, é tudo mais pequeno, mais próximo, portanto, estamos ali a falar de coisas do sítio onde vivemos, e isso é muito interessante, acho que acabamos por criar uma relação quase de "amor" naquilo que estamos a fazer."* (S. Matos, comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice J)

Quando questionada sobre a maior evolução que sentiu dentro da área, a designer referiu o aparecimento das redes sociais e dos diferentes aparelhos eletrónicos. Esta evolução veio alterar diferentes aspetos nos jornais, sendo um deles o tempo de leitura. Por exemplo, no caso do *Público*, inicialmente, foram feitos dois cadernos, sendo que o principal, *P1*, tinha notícias curtas e o caderno secundário, *P2*, tinha notícias mais completas. Com o digital, houve a mudança em que as notícias curtas passaram para o ecrã e as notícias longas para o jornal impresso, permitindo aos leitores o acesso constante à informação. Dentro das equipas do jornal *"As redações durante muito tempo trabalhavam para o dia a seguir e passaram a ter que trabalhar para o momento a seguir"*.

Segundo a designer Sónia Matos, o digital veio trazer problemas como a credibilidade das notícias, uma vez que a informação está disponível em todo o lado não se sabendo o que é verdade. Referindo-se a Portugal, a designer considera a população um público fácil de agradar, não procurando ou aprofundando aquilo que lê. O digital alterou também o modo como as pessoas consomem as notícias, sendo que o jornalismo visual ganhou força, bastando um elemento visual e poucas palavras para satisfazer a geração mais nova. Por fim, a designer concluiu que o digital não veio só afetar os jornais mas também outros meios de comunicação, como os canais televisivos que têm vindo a ser substituídos por canais *streaming* (S. Matos, comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice J).

Quando refere o futuro dos jornais impressos, considera que não existe resposta certa *"Acho que é um espaço onde ainda há lugar para o papel, acho que a imprensa regional é o seu meio por excelência"* (S. Matos, comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice J), embora reconheça a evolução do digital na imprensa. Considera ainda que, caso se dê o desaparecimento dos jornais, estes poderão regressar de um modo mais romanceado, com outro valor. Refere igualmente que "(…) *se os jornais tiverem a capacidade de manter a relevância, eles podem sobreviver"*, porém, isto implica ter qualidade, que, por sua

Figura 48. Primeira página do número 2655 do Jornal da Bairrada.
Jornal da Bairrada (2022). Loja. Obtido a 7 de abril de 2022. www.jb.pt/loja/

vez, requer recursos e só os há se as pessoas comprarem e houver um investimento na publicidade.

Numa última parte, e após disponibilização da entrevistada, foi-lhe mostrado através de partilha de ecrã na plataforma, o número 2655 (**figura 48** – edição do dia 7 de abril de 2022) do *Jornal da Bairrada*, de modo a obter a sua opinião geral. Um dos problemas que apontou refere-se ao logótipo do jornal, que a designer considera de difícil compreensão não o identificando como logótipo. Outros problemas que identificou foi o uso da tipografia que origina problemas de entrelinha e hierarquia, e a disposição numa grelha de seis colunas que não contribui para uma boa leitura.

Por fim, como conselho, a entrevistada reforçou a importância de se conhecer para quem se está a fazer o trabalho, ou seja, a equipa do jornal e os seus leitores, e estar em sintonia com estes.

4. Questionário Exploratório

Os principais objetivos do Questionário Exploratório são conhecer os hábitos de leitura de jornais da população da região da Bairrada, bem como, obter a opinião relativa ao conteúdo e grafismo do jornal. O questionário foi desenvolvido pela Investigadora com apoio da orientadora e tendo como base alguns questionários formulados por outros autores contendo questões consideradas pertinentes.

O questionário foi inicialmente aplicado a um grupo-teste composto por quatro pessoas tendo sido detetados alguns erros posteriormente corrigidos. A divulgação começou por ser feita junto da comunidade, sendo fornecida uma versão impressa do jornal e do questionário, que pode ser consultada no **Apêndice K**. Contudo, de modo a obter mais respostas, foi igualmente partilhada nas redes socias da Investigadora uma versão digital do questionário criada no *Google Forms*. Os questionários apresentam as mesmas perguntas, porém, uma vez que através da divulgação *online* não foi possível confirmar a posse de uma das edições impressas do jornal, a secção referente à análise gráfica não exigiu obrigatoriedade de resposta.

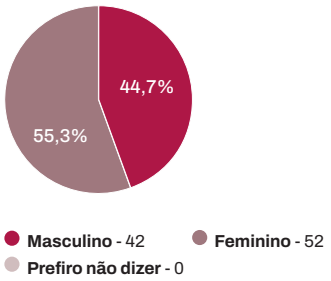


Figura 49. Gráfico relativo ao género dos inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

4.1. Análise e Interpretação dos Resultados

O Questionário Exploratório é composto por 6 secções, sendo a primeira relativa à informação pessoal do inquirido. No total foram inquiridos 94 indivíduos, sendo aproximadamente 55% do sexo feminino e 45% do sexo masculino **(figura 49)**. No que respeita à idade dos inquiridos, pretendeu-se ir ao encontro do público-alvo mencionado

pela diretora do jornal, Oriana Pataco, sendo por isso aplicado a pessoas maiores de 18 anos sem limite máximo. Posto isto, do total dos inquiridos, 27,7% corresponde a idades entre os 56 e os 65 anos; 23,4% corresponde a idades entre os 18 e os 25 anos; 21,3% corresponde a idade superior a 65 anos; 10,6% corresponde a idades entre os 36 e os 45 anos; 8,5% corresponde a idades entre os 46 e os 55 anos e 8,5% a idades entre os 26 e os 35 anos **(figura 50)**.

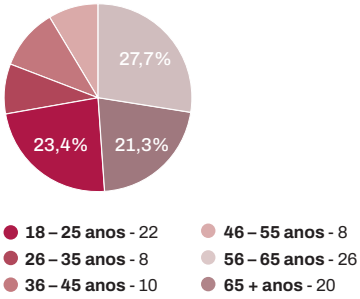
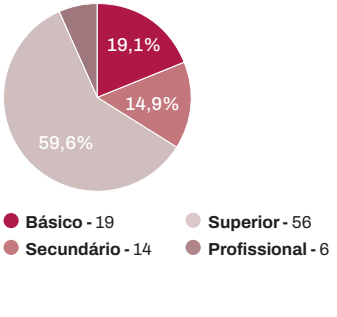


Figura 50. Gráfico relativo à idade dos inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

Relativamente às habilitações literárias, mais de metade dos inquiridos possui nível superior (59,6%), tendo apenas nível básico 19,1% dos inquiridos, nível secundário 14,9% e nível secundário ensino profissional 6,4% **(figura 51)**.

Todos os inquiridos pertencem a concelhos da região da Bairrada: aproximadamente metade (48,9%) pertence a Anadia – área de residência da Investigadora e capital da Região Vinícola – 14,9% a de Oliveira do Bairro, 12,8% a de Mealhada, 6,4% a de Cantanhede, 6,4% a de Coimbra, 6% a de Vagos e apenas 4,3% pertence ao concelho de Águeda **(figura 52)**.



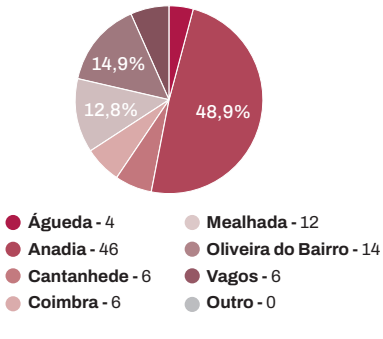


Figura 51. À esquerda: gráfico relativo às habilitações literárias dos inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 52. À direita: gráfico relativo ao concelho de residência dos inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

A secção 2 refere-se aos hábitos de leitura dos inquiridos. A primeira questão pretendia saber a frequência de leitura de jornais por parte dos inquiridos. A maioria das respostas incidiu sobre as opções diariamente (36,2%), semanalmente (31,9%) e 2 a 3 vezes por semana (12,8%). Para as restantes, foram registados os valores de 6,4% para a opção raramente e apenas 4,3% para as opções quinzenalmente, mensalmente e nunca **(figura 53)**. Isto demonstra que aproximadamente 81% dos inquiridos lê jornais pelo menos uma vez por semana.

No caso dos 84 inquiridos que lêem jornais, 64 mencionaram o *Jornal da Bairrada*, 22 mencionaram o jornal *Público* e 22 mencionaram igualmente o jornal *Expresso*. Foram ainda mencionados outros jornais nacionais, mas menos frequentemente: *Diário de Notícias* (8), *Correio de Manhã* (6), *Jornal de Notícias* (6) e *Observador* (2). Foram também mencionados os jornais desportivos, *A Bola* (12), *Record* (8) e *O Jogo* (4), e os jornais regionais *Diário As Beiras* (8), *O Ponto* (6), *Diário de Aveiro* (2), *Jornal Boa Nova* (2) e *Diário de Coimbra* (2) **(figura 54)**.

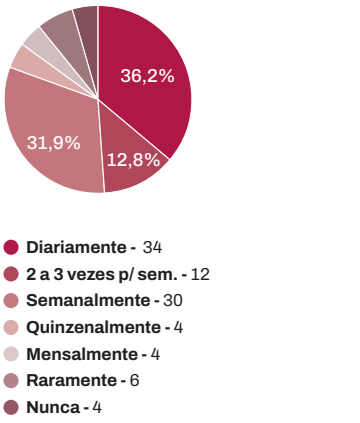


Figura 53. Gráfico relativo à frequência de leitura de jornais por parte dos inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

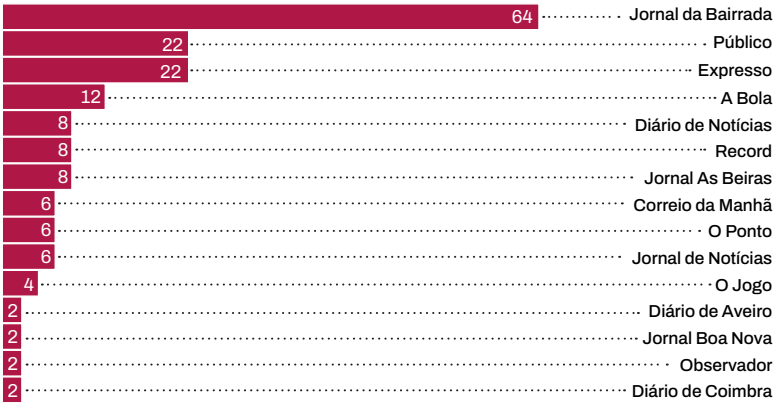


Figura 54. Gráfico relativo aos jornais lidos pelos inquiridos. Obtidas 84 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

Dos 94 inquiridos, 28 responderam ler mais frequentemente jornais ao fim de semana e 62 afirmaram ser mais frequente em dias úteis **(figura 55)**. Na secção 3, foram colocadas questões relativas ao *Jornal da Bairrada*. Na primeira questão, os inquiridos selecionaram as opções referentes ao modo como obtinham informação noticiosa sobre a região, sendo que a maioria selecionou a opção jornais impressos (70%), redes sociais (66%) e televisão (59,6%). Ainda 27,7% responderam obter informação através da rádio, apenas 17% respondeu ser através do website de jornais e 2,1% através de jornais em formato digital. A acrescentar, 6,3% dos inquiridos mencionaram ainda obter informação através da socialização com familiares e amigos da região **(figura 56)**.

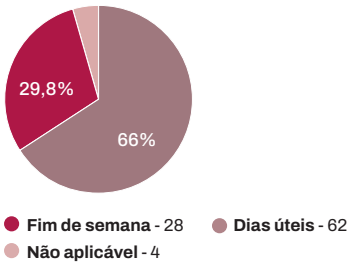


Figura 55. Gráfico relativo à frequência de leitura de jornais por parte dos inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

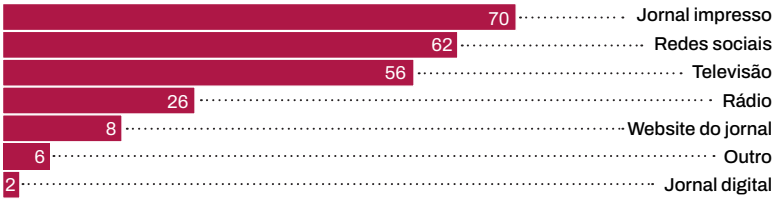


Figura 56. Gráfico relativo ao modo como os inquiridos obtêm informação noticiosa da região da Bairrada.
Fonte: Investigadora (2022)

Nas questões seguintes, pôde-se concluir que todos os inquiridos têm conhecimento do *Jornal da Bairrada* **(figura 57)**, contudo, 22 não o lêem **(figura 58)** e justificaram a sua resposta alegando não ter interesse nos acontecimentos da região ou por não considerarem relevantes as notícias que constam no jornal.

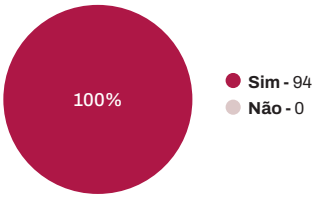


Figura 57. À esquerda: gráfico relativo à questão "Conhece o *Jornal da Bairrada*?".
Fonte: Investigadora (2022)

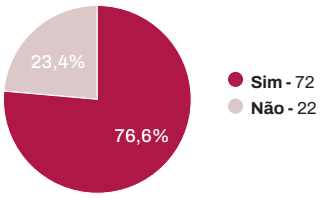
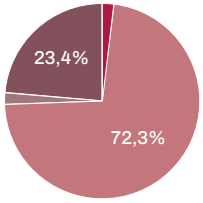
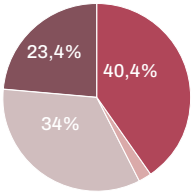


Figura 58. À direita: gráfico relativo à questão "Lê o *Jornal da Bairrada*?".
Fonte: Investigadora (2022)

Do grupo de 72 inquiridos que responderam ler o jornal, 68 responderam que lêem a versão impressa, 2 a versão digital e 2 lêem em ambos os formatos **(figura 59)**. Desse grupo, 38 inquiridos são assinantes da edição impressa e apenas 2 são assinantes da versão digital, sendo que, os restantes 32 inquiridos não assinam o jornal **(figura 60)**.



Digital - 2
Impresso - 68
Ambos os formatos - 2
Não aplicável - 22

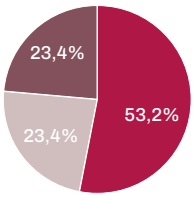


Sim, da Edição Impressa e da Digital - 0
Sim, mas apenas da Edição Impressa - 38
Sim, mas apenas da Edição Digital - 2
Não - 32
Não aplicável - 22

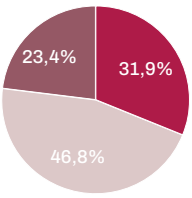
Figura 59. À esquerda: gráfico relativo ao formato de leitura do *Jornal da Bairrada* por parte dos inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 60. À direita: gráfico representativo dos inquiridos que são assinantes do *Jornal da Bairrada*.
Fonte: Investigadora (2022)

Dos 72 inquiridos leitores do jornal, 50 responderam que o jornal os mantém informados sobre a sua região e 22 responderam que não **(figura 61)**. Relativamente à contribuição com informação para o jornal, 30 responderam já ter contribuído e 44 responderam nunca o ter feito **(figura 62)**.



Sim - 50 **Não** - 22
Não aplicável - 22



Sim - 30 **Não** - 44
Não aplicável - 20

Figura 61. À esquerda: gráfico respetivo à opinião dos inquiridos do tipo de informação que o jornal dispõe.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 62. À direita: gráfico relativo ao contributo dos inquiridos para o jornal.
Fonte: Investigadora (2022)

Na última questão desta secção foi colocada à disposição uma lista de temáticas devendo o inquirido selecionar 10 e ordená-las por preferência, correspondendo 1 a maior preferência e 10 a menor. Através da **figura 63** pôde concluir-se que as cinco temáticas mais escolhidas são eventos sociais, comunidade, saúde, eventos culturais e educação. Concluiu-se também que o tema mais frequentemente escolhido em primeira opção é *Comunidade* e o tema menos escolhido é *Vendas*. Dois inquiridos mencionaram ainda *Cultura* como outro tipo de conteúdo que gostariam de ver no jornal.

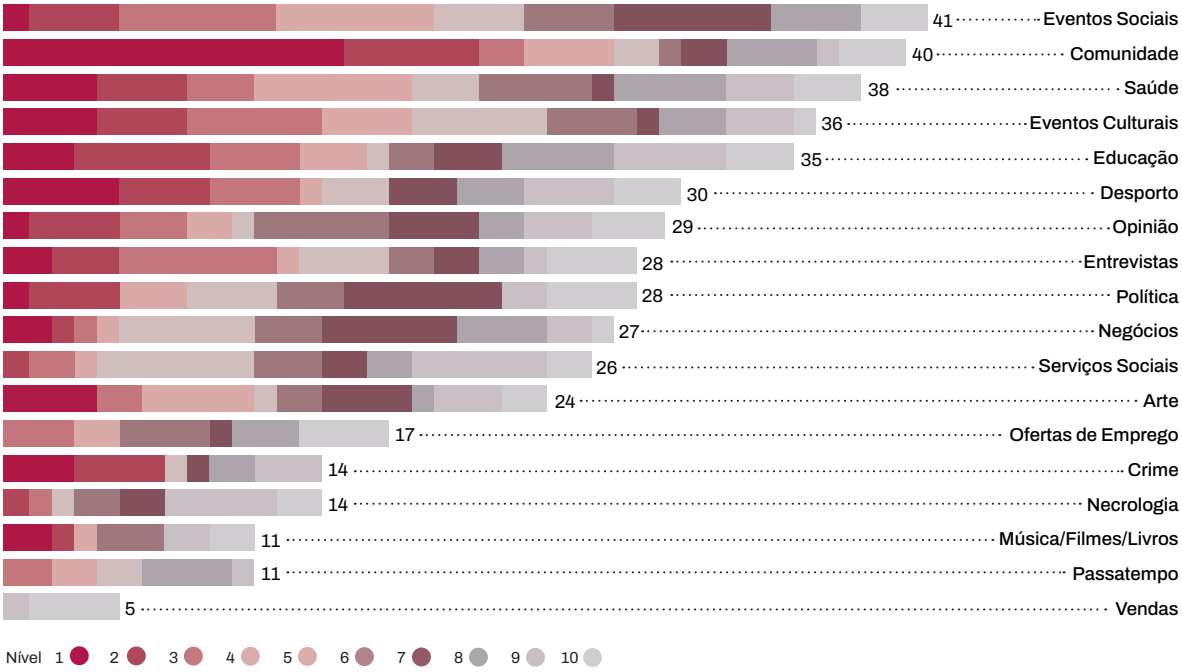


Figura 63. Gráfico relativo à preferência de temáticas dos inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

Na secção 4 foram colocadas questões referentes à edição impressa do jornal, tendo o inquirido que selecionar o grau de concordância com a afirmação [12]. No que respeita ao tamanho do jornal, a maioria respondeu ser adequado **(figura 64)**. No respeitante à distinção e identificação das secções do jornal, os resultados são inconclusivos uma vez que houve uma maior variedade de respostas **(figura 65)**. Quanto aos títulos do jornal, a maioria dos inquiridos considera que estes informam e apelam à leitura **(figura 66)**. No que concerne ao tamanho da letra do texto, mais uma vez, os resultados são inconclusivos **(figura 67)**, bem como na questão da dificuldade da leitura do texto, no entanto, neste caso, existe uma maior tendência a concordar com a afirmação **(figura 68)**.

[12] Na secção 4, as opções 1 a 5 correspondem a discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente e N/S a não sei.

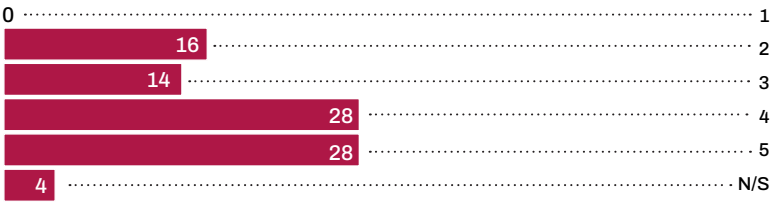


Figura 64. Gráfico relativo à adequação do tamanho do jornal. Obtidas 90 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

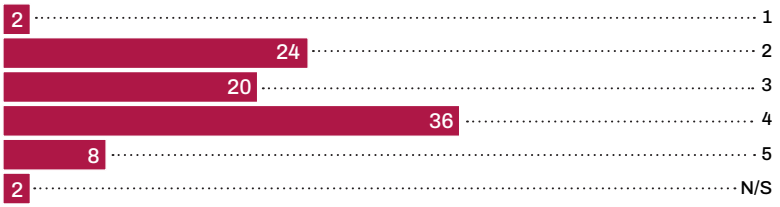


Figura 65. Gráfico relativo à facilidade na distinção e identificação das secções do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

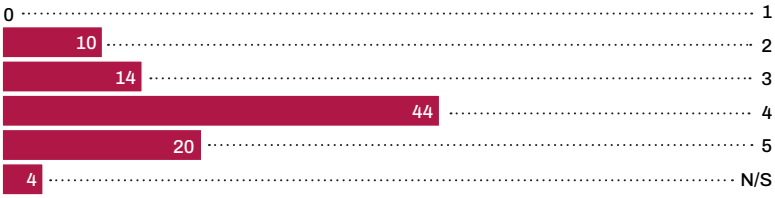


Figura 66. Gráfico relativo ao grau de satisfação dos títulos do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

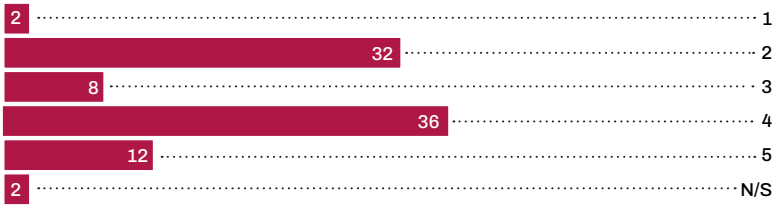


Figura 67. Gráfico relativo à satisfação com o tamanho da letra do texto do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

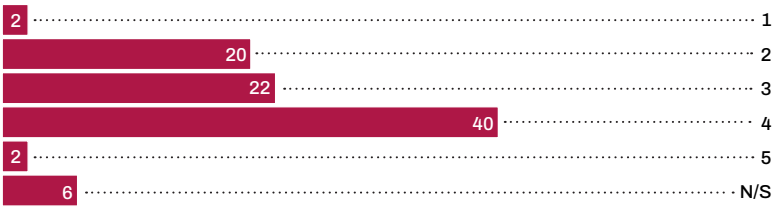


Figura 68. Gráfico relativo às dificuldades na leitura do texto do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

Relativamente às imagens do jornal, a maioria não as considera pertinentes **(figura 69)**. Quanto ao número de imagens **(figura 70)** e a sua dimensão **(figura 71)**, os resultados são inconclusivos. Em relação ao uso de legenda nas imagens, todos os inquiridos o consideraram ser importante **(figura 72)**.

No que diz respeito à publicidade, mais uma vez, os resultados são inconclusivos **(figura 73)**. Nesta questão alguns dos inquiridos partilharam com a Investigadora que consideram a quantidade de publicidade adequada uma vez que reconhecem que é uma das fontes de rendimento do jornal.

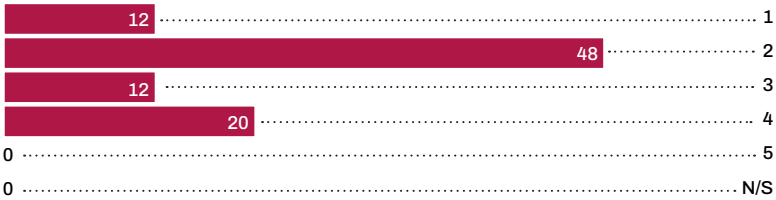


Figura 69. Gráfico relativo à pertinência das imagens do jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

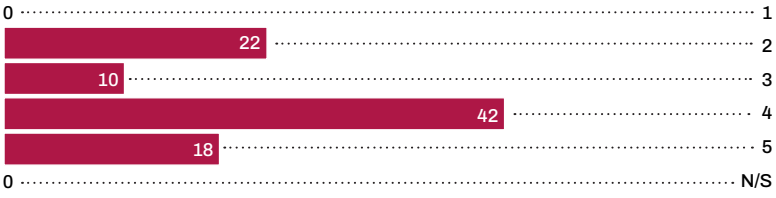


Figura 70. Gráfico relativo ao número de imagens no jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 71. Gráfico relativo à adequação do tamanho das imagens do jornal relativamente às páginas e ao texto. Obtidas 90 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

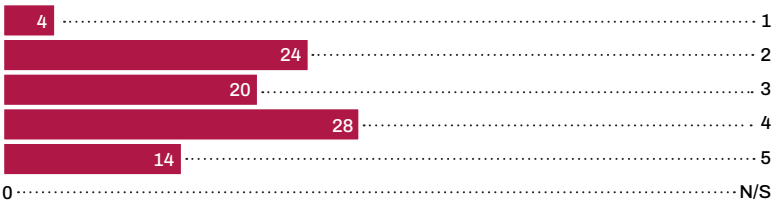


Figura 72. Gráfico relativo ao uso de legendas no jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

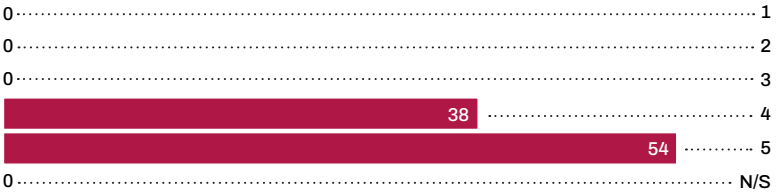
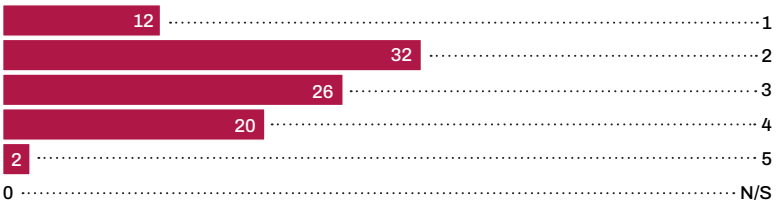


Figura 73. Gráfico relativo à quantidade de publicidade no jornal. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)



Foi colocada uma questão relativa a possíveis problemas de visão dos inquiridos que pudessem influenciar as respostas. Apenas 14 inquiridos mencionaram problemas como astigmatismo, miopia e visão dupla.

Na secção 5, foram colocadas questões relativas à versão digital do jornal e às redes sociais. Quando questionados sobre a relevância da versão digital do jornal, a grande maioria (95,75%) afirmou ser útil **(figura 74)**. Dos 94 inquiridos, 42 responderam seguir as redes sociais do jornal **(figura 75)**, sendo que 32 seguem no *Facebook*, mas apenas 4 seguem no *Instagram* e 6 ambos os canais **(figura 76)**.

Figura 74. À esquerda: gráfico relativo à opinião do inquirido se considera útil a versão digital do jornal.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 75. À direita: gráfico relativo ao número dos inquiridos que seguem as redes sociais do jornal.
Fonte: Investigadora (2022)

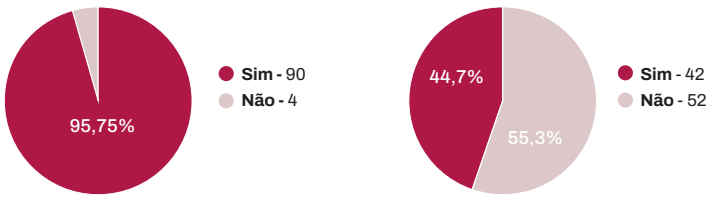
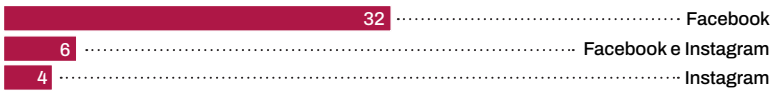


Figura 76. Gráfico relativo às redes sociais do jornal seguidas pelos inquiridos. Obtidas 42 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)



Quando questionados sobre o modo como a versão digital e as redes sociais do jornal poderiam ser uma mais-valia, vários pontos foram mencionados. Em suma: os inquiridos consideram que o uso de canais digitais é mais sustentável e ecológico, uma vez que não há uso do papel; consideram também a facilidade de acesso a notícias em qualquer lugar através dos dispositivos eletrónicos, como o telemóvel, sendo por isso também mais prático; permite também que pessoas de fora da região ou estando fora da região tenham acesso à informação aumentando consequentemente o número de leitores; foi também mencionada a facilidade na pesquisa da informação e a rapidez com que se obtém; a melhor qualidade dos elementos visuais, como fotografias, e a possibilidade de existirem notícias em outros formatos, como áudio ou vídeo, foi também referida; no que respeita às publicações nas redes sociais, os inquiridos consideram vantajoso estas poderem ser partilhadas e discutidas com outros.

Quando questionados sobre a possibilidade de a versão digital e/ou redes sociais do jornal poderem substituir a versão impressa do jornal, os resultados foram inconclusivos sendo que 55,3% responderam que não e 44,7% responderam que sim **(figura 77)**. Através da análise individual de cada inquirido, pode-se verificar que as faixas etárias mais novas são as que mais consideram a possibilidade de o jornal impresso poder ser substituído.

Na última secção, foram colocadas questões relativas à região da Bairrada. A primeira questão era sobre a cor que associavam à região, tendo sido mencionadas as cores: roxo (36), vermelho (26), vinho (20), verde (16), azul (14), bordô (6), laranja (4) e vermelho-escuro (2) **(figura 78)**. Quanto aos elementos que associavam à região, embora as respostas tenham sido diversificadas, houve uma predominância na referência a três elementos: leitão (40), vinho (32) e uva (18) **(figura 79)**.

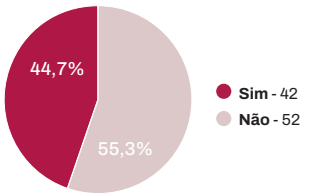


Figura 77. Gráfico relativo à opinião dos inquiridos se consideram a possibilidade da substituição do jornal impresso pelos canais digitais.
Fonte: Investigadora (2022)

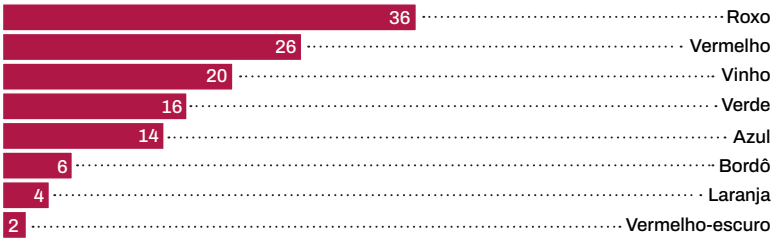


Figura 78. Gráfico relativo à cor que os inquiridos associam à região da Bairrada. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

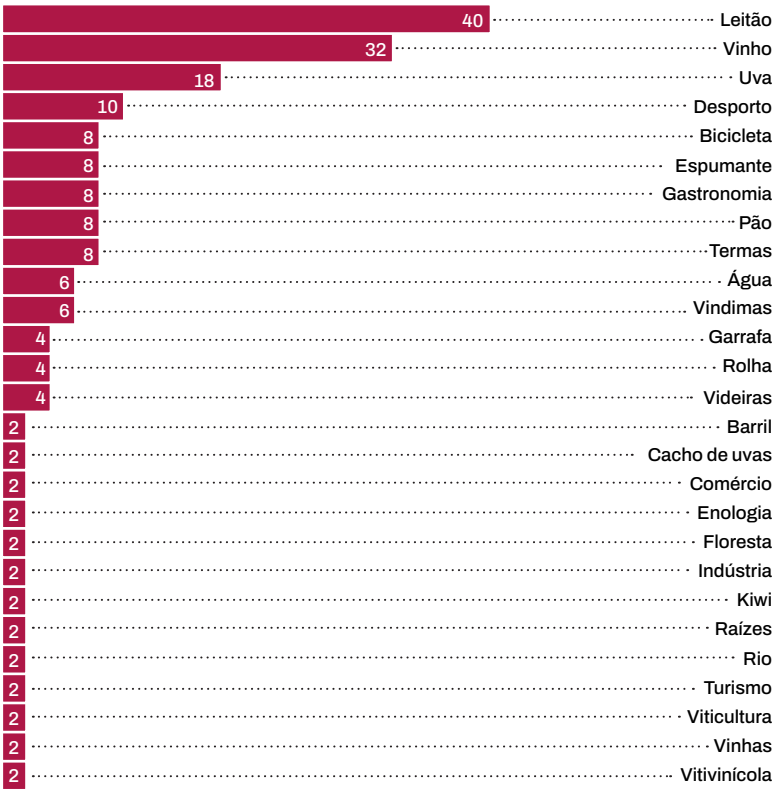


Figura 79. Gráfico relativo aos elementos que os inquiridos associam à região da Bairrada. Obtidas 92 respostas dos 94 inquiridos.
Fonte: Investigadora (2022)

Na última pergunta do questionário, foi permitido ao inquirido mencionar qualquer aspeto gráfico, estrutural ou relativo ao conteúdo do jornal que considerasse necessário alterar. Quanto aos aspetos gráficos, foi referido: utilização mais predominante da cor no jornal; uniformização dos títulos e cabeçalhos; remoção da publicidade da capa; maior ligação da identidade com a região; o uso de um tipo de papel mais consistente ou agrafar o jornal.

Quanto ao conteúdo, foi mencionado: repensar a secção de necrologia; implementação de uma agenda cultural; maior promoção da região; manter a secção de *Contactos Úteis* em todas as edições; manter a secção *Passatempos*; modificar o posicionamento e quantidade da publicidade; possibilidade de criar uma secção jovem e reconsiderar o tipo de notícias e respetiva extensão. Foi ainda mencionada a possibilidade de criar conteúdo digital interativo e repensar a organização do *website*. Foram ainda referidos alguns pontos que vão ao encontro das questões colocadas na secção 4, reforçando a opinião dos inquiridos.

5. Identificação de Problemas

Através da análise aos elementos gráficos do *Jornal da Bairrada* e do questionário exploratório realizado à comunidade da região da Bairrada, foi possível constatar que existem problemas estruturais e gráficos no jornal, tais como: grelha com colunas muito estreitas que impedem o correto ritmo de leitura, tipografia e respetiva entrelinha inadequadas, problemas de hierarquia na capa do jornal, desorganização das secções, fotografias de baixa qualidade e pouca ligação com a região, como demonstram as **figura 80**.

Também nos seus canais digitais, o jornal apresenta alguns problemas gráficos como a utilização do logótipo numa tamanho pequeno, fotografias com baixa qualidade, má escolha da tipografia utilizada, e títulos pouco chamativos.

12 REGIÃO | VAGOS — Jornal da Bairrada — 17 junho | 2022

VAGOS

Henrique Regalado é o "Melhor Jovem Agricultor" de 2022

Henrique Regalado, natural da Ponte de Vagos, venceu o 31º Concurso Nacional de Jovens Agricultores e tornou-se assim o Melhor Jovem Agricultor do ano. Os resultados foram conhecidos no dia 7 de junho, na Feira Nacional de Agricultura/Feira do Ribatejo, que decorreu até domingo, no Centro Nacional de Exposições, em Santarém, tendo este ano como tema a "Inovação e Tecnologia".

A distinção ocorreu no âmbito da "Conferência de Jovens Agricultores Reforma da PAC 2023-2027", organizada pela CAP — Confederação dos Agricultores de Portugal, e distinguiu o projeto «Hesperus» (ver caixa).

Formado em Engenharia Mecânica - Química Industrial, Henrique Regalado dedicou o prémio ao seu avô, que lançou a semente deste sonho agora concretizado, e agradeceu o prémio sob "o aplauso de uma sala repleta de jovens agricultores, retrato de uma geração apaixonada pela agricultura", refere fonte institucional da CAP.

O jovem agricultor do ano, que já tem o projeto concluído e em produção, será o representante de Portugal no Concurso de Melhor Jovem Agricultor Europeu, organizado pelo Parlamento Europeu, em outubro, onde Portugal conquistou três vezes o galardão nos últimos anos.

Henrique Regalado é filho do empresário Américo Regalado, sócio-gerente de várias empresas em Vagos e em Mira, nomeadamente da empresa de reciclagem de plásticos "Ilcpláneuva, do grupo Arym.

Projeto vencedor

«Hesperus" é um projeto de olival em sebe e amendoal, localizado no concelho de Mortágua-o Novo.

Tem uma área de 350 ha (250 ha olival e 35 ha amendoal). Conta com um investimento total de 4,5 milhões de euros e cria 5 postos de trabalho permanentes.

VAGOS

Autarquia promove ocupação para as férias de verão

A Câmara Municipal de Vagos, em parceria com o Agrupamento de Escolas de Vagos, encontra-se a organizar o Programa Municipal Vagos em Ação Júnior – Verão 2022.

O programa pretende responder à necessidade de ocupação das crianças e dos jovens no período de férias escolares do Verão.

O campo de férias destina-se, exclusivamente, a crianças e jovens dos 6 aos 15 anos e funcionará em dias úteis, das 8h às 18h30.

O programa compreende três momentos distintos, de acordo com a seguinte calendarização: de 4 a 15 de julho; de 18 a 29 de julho e de 1 a 12 de agosto.

A realização das inscrições no VEAJ - Verão 2022 é condicionada à existência mínima de 20 participantes, sendo o máximo de 120.

Os valores de cada inscrição, bem como a data limite para as inscrições, encontram-se definidas nas normas internas do campo de férias que se encontram em www.cm-vagos.pt.

As inscrições devem ser realizadas na Piscina Municipal de Vagos ou na Piscina do Colégio de Calvão ou pelo email piscina@cm-vagos.pt.

Damianus Ensemble dá concerto em Vagos

Bombeiros presentes nas Festas de Vagos

Voluntariado missionário em Angola

Figura 80. Exemplo de uma página do atual Jornal da Bairrada.
Jornal da Bairrada (2022). Loja. Obtido a 7 de abril de 2022. www.jb.pt/loja/

Tal como Garcia (2002, p. 34) afirma "... um redesenho deveria ser um processo contínuo na vida de uma publicação e não deveria ser influenciado por eventos dramáticos. Mais do que antes a mudança é essencial para a sobrevivência dos jornais e revistas." [13]. Neste sentido, e tendo em conta a importância deste jornal na sua região, o redesenho do grafismo do *Jornal da Bairrada* tornou-se uma opção viável e pertinente, de modo a adequá-lo à evolução tecnológica e a conectá-lo com a sua região. Apesar de nem todos os problemas serem resolvidos pela alteração do grafismo do jornal, visto existirem vários tipos de reestruturações necessários, como o seu posicionamento, equipa, entre outros, a reestruturação editorial surge como um ponto de partida para a mudança.

Ao renovar um jornal regional, deve-se ter em conta o seu passado, a equipa que irá trabalhar com ele e a comunidade para a qual ele é feito. Neste sentido, existe uma determinada lógica e linha temporal que não deve ser ignorada. Tal como Errea (2018b) afirma:

> "Trabalhar com um jornal existente significa ter em mente todo o passado e história. Não se pode ignorar esses anos anteriores e as pessoas, a alma desse jornal em particular. Tem de se aprender com essa experiência e ouvir atentamente todas as pessoas envolvidas."[14] (Errea, 2018b, s.p.)

[13] T.L.: "...a redesign really should be a continuous process in the life of a publication and should not be prompted by dramatic events. More than before, change is essential for newspapers and magazines to survive"

[14] T.L.:" Dealing with an existing newspaper means having in mind all the past and history behind. You cannot ignore those previous years and people, the soul of that particular newspaper. You have to learn from that experience and listen carefully to all the people involved."

SÍNTESE CONCLUSIVA

Este capítulo foi essencial para o desenvolvimento do projeto. A análise feita aos jornais trouxe uma ideia geral de como estes se comportam graficamente e como utilizam os outros suportes para complemento. A análise histórica ao *Jornal da Bairrada* demonstrou como este tem vindo a evoluir, elencou os diferentes problemas que enfrentou e evidenciou a sua ligação com a região. É também através do questionário à população e a entrevista à diretora do jornal que conseguimos perceber como este funciona e se encontra na sua comunidade. A análise gráfica ao *Jornal da Bairrada* pôde identificar a sua evolução bem como alguns problemas. Por fim, a entrevista realizada à designer Sónia Matos, para além de fornecer informação importante para o estado atual da imprensa em Portugal, forneceu bons conselhos práticos para que o desenvolvimento do projeto pudesse correr da melhor maneira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Lusa. (2022, abril 1). *Jornais em banca sobem preços em 10 cêntimos devido ao aumento de custos de produção*. Observador. https://observador.pt/2022/04/01/jornais-em-banca-sobem-precos-em-10-centimos-devido-ao-aumento-de-custos-de-producao/

APCT. (s.d.). *Análise Simples.* Obtido 6 de setembro de 2022, de http://www.apct.pt

CarePredict (2021, junho 4) The Guardian logo. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.carepredict.com/in-the-news/attachment/the-guardian-logo/

Correio de Unhais (2021, novembro 10). Imagem de Perfil. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.facebook.com/photo/?fbid=276745037793747&set=a.276743834460534

Covas, D. (2017). *Cultura e Jornalismo Cultural: O Caso do Semanário Região de Leiria* [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. http://hdl.handle.net/10316/85434

Direção Editorial. (2020, novembro 11). *PÚBLICO actualiza o seu grafismo e apresenta novidades.* PÚBLICO. https://www.publico.pt/2020/11/11/sociedade/noticia/publico-actualiza-grafismo-apresenta-novidades-1938691

Domingues, G. M. (2020, março 3). *O Público nasceu há 30 anos e não pensa largar o papel*. TSF Rádio Notícias. https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/o-publico-nasceu-ha-30-anos-e-nao-pensa-largar-o-papel-11885697.html

ERC. (2010). *Imprensa Local e Regional em Portugal* (1.ª edição). Mafra: Rolo & Filhos II, S.A.

Errea, J. (2018a). *Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms.* Berlim: Gestalten.

Errea, J. (2018b, março 15). *I don't believe in design globalisation: Javier Errea* (Newspaper Design) [Entrevista]. https://newspaperdesign.in/i-dont-believe-in-design-globalisationjavier-errea/

Expresso (s.d., a) Semanário#2580 - 8/4/22. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2580/html

Expresso (s.d., b) Expresso Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://expresso.pt/autores/2015-01-20-Joao-Vieira-Pereira-1

Garcia, M. (2002). *Pure Design*. St. Petersburg, Florida: Miller Media.

Gervereau, L. (2007). *Ver, Compreender, Analisar as Imagens.* Lisboa: Edições 70.

Jornal de Leiria. (s.d.). *Empresa*. Jornal de Leiria. Obtido 13 de setembro de 2022, de https://www.jornaldeleiria.pt/empresa

Jornal Expresso. (s.d.). *Estatuto editorial*. Jornal Expresso. Obtido 14 de setembro de 2022, de https://expresso.pt/sobre/estatutoeditorial/2020-01-20-Estatuto-editorial-3c79f4ec

Kenny, P., & Petch, S. (2018, outubro 19). *How to redesign a 175-year-old newspaper*. Medium. https://medium.economist.com/how-to-redesign-a-175-year-old-newspaper-42c6d6479980

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students.* (2ª edição). New York: Princeton Architectural Press. [Edição original: 2004]

Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design* (Edição Digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Matos, S. (s.d.). *Sónia Matos | Directora Criativa*. PÚBLICO. Obtido 13 de setembro de 2022, de https://www.publico.pt/autor/sonia-matos

Matos, S. (2022, outubro 11). *Entrevistada pela Investigadora* (Via Plataforma Zoom) [Comunicação pessoal].

Mota, A. (2001). *Jornal da Bairrada: Meio Século ao Serviço da Região.* Editorial Jornal da Bairrada, Lda.

New World Encyclopedia. (2022). *The Economist*. https://www.newworldencyclopedia.org/entry/The_Economist

O Setubalense (2022, outubro 24). Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.facebook.com/photo/?fbid=5652601957801856&set=a.565260138935196

O Setubalense (s.d.). Capa. Obtido a 20 de março de 2022. https://osetubalense.com/noticias/capa/

Pataco, O. (2021). *Continuamos o caminho com resiliência e esperança.* Jornal da Bairrada. https://www.jb.pt/opiniao/continuamos-o-caminho-com-resiliencia-e-esperanca

Pataco, O. (2022, maio 5). *Entrevistada pela Investigadora* (Via Email) [Comunicação pessoal].

Portal d'Aveiro. (s.d.). Obtido 6 de setembro de 2022, de http://aveiro.co.pt/imprimir_noticia.aspx?id=72833

Redação Região de Leiria. (2017, outubro 12). *REGIÃO DE LEIRIA faz 82 anos*. Região de Leiria. https://www.regiaodeleiria.pt/2017/10/regiao-leiria-82-anos

Região de Leiria (2022). Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.regiaodeleiria.pt/

Região de Leiria. (s.d.). *Estatuto Editorial.* Região de Leiria. Obtido 6 de setembro de 2022, de https://www.regiaodeleiria.pt/estatuto-editorial

Reis, J. (2022, janeiro 25). *Este periódico mensal é um 31 permanente.* Facebook. shorturl.at/acNPW

Rolo, E. R. (2015). *Olhar | jogo | espírito de serviço: Sebastião Rodrigues e o design gráfico em Portugal* [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.5/9625

Sindicato dos Jornalistas. (2014, julho 20). *Prémios de Jornalismo: Prémios Gazeta 2013*. https://jornalistas.eu/premios-gazeta-2013/

The Economist. (2017). *The Economist: Brand Guidelines.* [Documento] https://design-system.economist.com/brand-and-marketing#style-guides

The Economist. (2021, dezembro 17). *How we chose this week's cover image*. https://www.economist.com/news/2021/12/17/how-we-chose-this-weeks-cover-image

The Economist (2022). Arquivo. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.economist.com/weeklyedition/archive

The Economist Group. (s.d.). *About us*. Economist Group. Obtido 6 de setembro de 2022, de https://www.economistgroup.com/about-us

The Guardian (2022, março 24) Guardian front page, Friday 25 March 2022: Biden's warning to Putin over chemical weapons. Obtido a 23 de dezembro de 2022. Twitter. shorturl.at/psw18

The Guardian. (s.d.). *About us*. The Guardian. Obtido 14 de setembro de 2022, de https://www.theguardian.com/about

Viner, K. (2018, janeiro 15). *Welcome to a new look for the Guardian*. The Guardian. https://www.theguardian.com/media/2018/jan/15/guardian-new-look-online-katharine-viner

Wikipedia (s.d., b). The Economist Logo. svg. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Economist_Logo.svg

Wikipedia (s.d., c) Logo Público.svg. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo_publico.svg

Wikipedia (s.d., d) Logótipo Jornal de Leiria 2012. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Log%C3%B3tipo_Jornal_de_Leiria_-_2012.jpg

CAPÍTULO 4. DESENVOLVIMENTO DO JORNAL

Nota Introdutória
1. Introdução
2. Nova Identidade Gráfica
- **2.1.** Logótipo
- **2.2.** Plano Editorial
  - **2.2.1.** Formato
  - **2.2.2.** Tipografia
  - **2.2.3.** Grelha e *Layout*
  - **2.2.4.** Secções do Jornal
  - **2.2.5.** Cor
  - **2.2.6.** Fotografia e Infografia
  - **2.2.7.** Publicidade
  - **2.2.8.** Primeira Página do Jornal
- **2.3.** Avaliação por Especialistas
- **2.4.** Impressão do Projeto Final
- **2.5.** Fotografias do Objeto Impresso
- **2.6.** Comunicação da Marca

Síntese Conclusiva
Referências Bibliográficas

NOTA INTRODUTÓRIA

Após a aplicação das diferentes metodologias nos capítulos anteriores, que serviram de base para o Projeto Final, foi necessário pôr em prática todo o conhecimento adquirido, de modo a que o desenvolvimento do projeto não apresentasse dificuldades. Para tal, foi necessário desenvolver o projeto final por etapas, começando pela realização de um mapa mental, alguns estudos e esboços, e só, posteriormente, passando para os meios digitais, começando o projeto a ganhar forma. Ao longo deste capítulo a Investigadora realizou diversos estudos de tipografia, cor, posicionamento dos elementos, etc., para os quais foi imprescindível o auxílio prestado pela orientadora. Neste capítulo, é demonstrado o processo de construção do Projeto Final e são mencionadas as decisões tomadas ao longo do seu desenvolvimento.

1. Introdução

Ao longo da Investigação constatou-se a necessidade de os jornais se irem renovando e adaptando à evolução dos meios de comunicação. No caso do *Jornal da Bairrada*, para além desta necessidade, afigurava-se também necessário facilitar a sua leitura e conectá-lo com a sua região, a Bairrada. Uma vez que a presença deste meio de comunicação na comunidade é bastante relevante e reconhecida, a eliminação ou troca do objeto não foi tida em conta, tendo-se optado pela reformulação do seu projeto gráfico.

Na realização deste projeto, o foco principal foi o objeto editorial tendo, no entanto, sempre em conta o modo como a marca do jornal figuraria nos outros suportes, como nos materiais do jornal, na sua divulgação e em outros suplementos e canais digitais, como o *website* e as redes sociais.

Para a realização do redesenho do objeto impresso, começou-se por realizar um mapa mental onde se reuniram diversos aspetos relacionados com o jornal, entre os quais: caraterísticas relacionadas com a região; os municípios pertencentes e as suas principais caraterísticas; objetivos do jornal; problemas encontrados; palavras-chave, etc. **(figura 81)**.

De seguida, foram repensadas as diferentes secções integrantes do jornal, realizados diversos esboços em papel e, mais tarde, digitalmente. Esta etapa foi realizada em paralelo com a recolha do conteúdo para o jornal, como textos e elementos visuais, com a estruturação das páginas do jornal e com a escolha de outros elementos, como a tipografia e a cor. Ao longo do projeto, foram feitos diversos estudos de modo a escolher a solução mais viável para cada elemento.

As respostas dadas ao questionário exploratório por parte da população da Bairrada tiveram poder na tomada de algumas decisões. Houve ainda o fator limitador de se estar a fazer um projeto com a possibilidade de vir a ser implementado, pelo que teve que se ter em conta a dimensão da equipa do jornal.

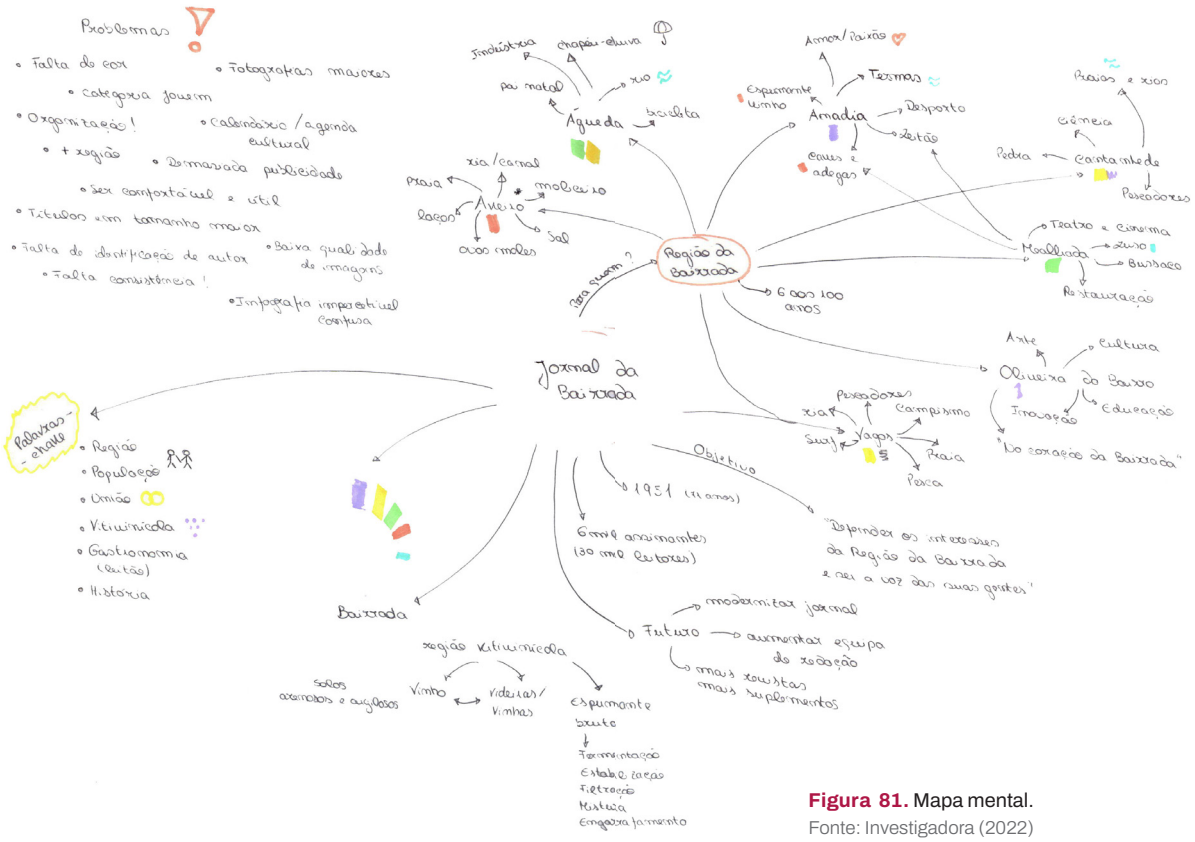


Figura 81. Mapa mental.
Fonte: Investigadora (2022)

2. Nova Identidade Gráfica

Relativamente ao desenvolvimento da nova identidade gráfica, havia a necessidade de esta ser mais representativa da região. O *Jornal da Bairrada* é visto como um jornal clássico e, localizando-se numa região vitivinícola, havia a necessidade de ter alguns traços dessa característica. Contudo, o seu tipo de conteúdo pretende também revelar o seu lado mais contemporâneo, apresentando alguma inovação.

Após uma pesquisa prévia sobre a região, iniciou-se o desenvolvimento da marca gráfica do jornal dando-se início ao projeto do logótipo. Para tal, foram feitos diversos estudos em papel, como demonstra a **figura 82** e, mais tarde, em digital **(figura 83)**. Nesta etapa, foram analisadas as versões antigas do logótipo tendo-se recorrido a alguns dos seus traços caraterísticos para idealização da nova identidade gráfica. Os estudos nesta etapa incluíram vários desenhos, testes de tipos de letra e diferentes disposições dos elementos.

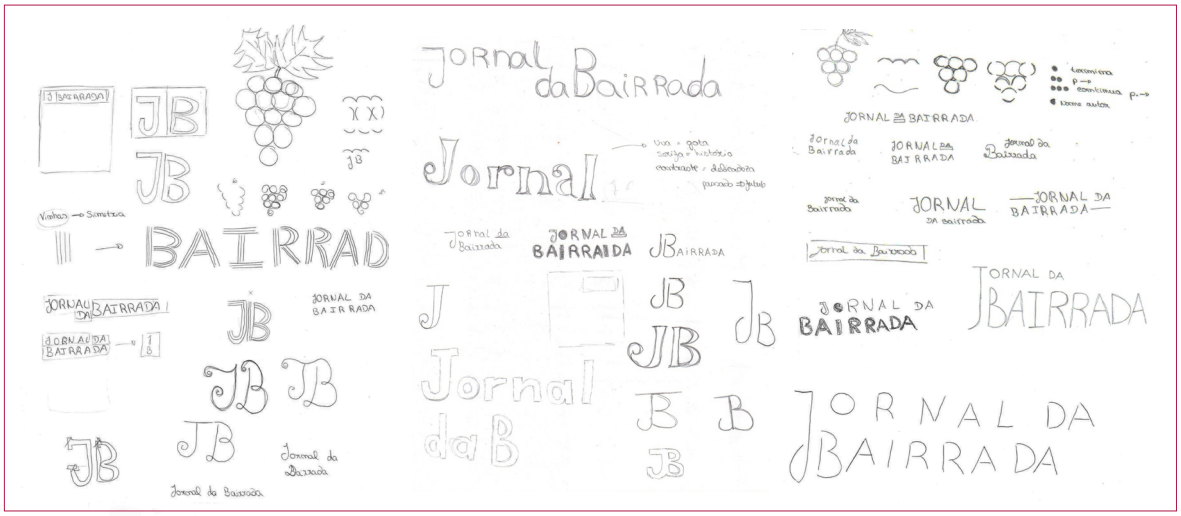


Figura 82. Estudos em papel.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 83. Estudos em digital.
Fonte: Investigadora (2022)

2.1. Logótipo

O logótipo escolhido **(figura 84)** é uma adaptação do utilizado no *Jornal da Bairrada* no final dos anos 80, que utilizava uma tipografia com forte contraste nos seus traços com terminações arredondadas. Foram feitos diversos estudos de tipos de letra, tendo sido escolhida a *NT Josefine*, tipo de letra desenhado em 2021 pelo designer Artem Nevsky [15]. Este tipo de letra bastante semelhante ao original dos anos 80 apresenta um eixo vertical, serifas horizontais e termina-

[15] O tipo de letra NT Josefine pode ser consultado no *Behance* do designer Artem Nevsky. (www.behance.net/artemnevsky)

ções arredondadas. Os seus traços vão afinando, transmitindo assim elegância. Em algumas letras é mais visível traços orgânicos que remetem para elementos naturais.

Figura 84. Logótipo final.
Fonte: Investigadora (2022)

jornal da bairrada

O logótipo foi estudado em várias disposições, tendo-se optado pela sua versão extensa para a capa do jornal. Foi também criado um símbolo **(figura 85)** que consiste na utilização das letras J e B no mesmo tipo de letra. A utilização deste seria indicada para quando fosse necessário utilizar o logótipo em dimensões reduzidas ou para as redes sociais. Foram ainda criadas outras versões do logótipo, nas quais é feita a conjugação do símbolo com a versão extensa do logótipo. A utilização destas versões é indicada para outras situações, como nos materiais corporativos da marca bem como em outros objetos de comunicação e divulgação.

jb

Figura 85. Símbolo final.
Fonte: Investigadora (2022)

No que respeita às cores do logótipo, este pode ser apresentado na versão a preto, a branco (em negativo) ou na versão a cor, tema abordado no tópico Cor deste capítulo. Foram realizados alguns estudos de modo a definir a margem de segurança e o tamanho mínimo recomendado das diferentes versões que o logótipo pode assumir. As escolhas finais encontram-se no **Manual de Normas** que consta no **Anexo C**.

2.2. Plano Editorial

2.2.1. Formato

Optou-se por manter o formato do *Jornal da Bairrada*, 290 mm por 370 mm, uma vez que o jornal tem muito conteúdo para expor e o seu formato não apresenta problemas de manuseamento. Pretendeu-se manter a particularidade de o jornal ser mais vertical que o habitual e, por isso, criar igualmente blocos de texto de notícias mais verticais, como é o caso das colunas de opinião.

2.2.2. Tipografia

No desenvolvimento do projeto foi feito um estudo da tipografia, de modo a optar-se pela mais adequada. No jornal é necessário criar vários níveis de hierarquia e destaques ao longo das páginas e, por esse motivo, tornou-se imprescindível selecionar um tipo de letra que apresentasse diversos pesos e/ou selecionar dois tipos de letra

Tipo de letra STIX Two Text
Fundição Tiro Typeworks Ltd

Regular
Medium
Semibold
Bold

Figura 86. Tipo de letra *Stix Two Text*.
Fonte: Investigadora (2022)

Tipo de letra Archivo Condensed
Fundição Omnibus Type

Thin
Extralight
Light
Regular
Medium
Semibold
Bold
Extrabold
Black

Figura 89. Tipo de letra *Archivo Condensed*.
Fonte: Investigadora (2022)

que funcionassem bem entre si e conferissem contraste. A legibilidade e a leiturabilidade (tópicos abordados no **Capítulo 1 – O Design Editorial e o Jornal**) foram fatores a ter em conta na escolha do tipo de letra. Uma vez que o jornal é impresso e possui grandes blocos de texto, deve-se garantir que o tipo de letra escolhido não traga inconvenientes na leitura. Assim, para esta escolha, foi necessário perceber detalhadamente os meios em que seria aplicado, ou seja, se seria utilizado em textos longos, títulos, destaques, entre outros.

Inicialmente, foi feita uma pesquisa por famílias tipográficas com serifa. No processo foram excluídas as que não apresentaram as características necessárias ou que tivessem sido criadas unicamente para meios digitais. Para cada tipo de letra foram estudados os diferentes pesos e diferentes tamanhos com entrelinhas diferentes **(Apêndice L)**. Esse estudo foi também feito para os tipos de letra não serifados.

Feita uma pré-seleção, foram idealizadas três páginas destinadas a testar o uso da tipografia, de modo a perceber se funcionaria bem num contexto semelhante ao real. Para cada tipo de letra foi estabelecido previamente o tamanho, o estilo e as finalidades em que seria utilizado. Foi ainda determinada a sua distância a outros elementos textuais e/ou visuais, de modo a estabelecer regras para orientação na construção das páginas e a torná-las mais uniformes entre si. Posteriormente, foram feitas alterações quando necessário.

O principal tipo de letra escolhido foi ***Stix Two Text*** **(figura 86)**, desenhado por *Tiro Typeworks Ltd*, lançado em maio de 2010 (Stixfonts, s.d.) e que se encontra disponível de modo gratuito desde julho de 2021 no *Google Fonts*. Segundo a classificação de Ellen Lupton (Lupton, 2010 [2004], p. 46), é um tipo de letra serifado transicional que funciona tanto para publicações impressas como digitais, o que lhe confere versatilidade. Possui 4 pesos, o que permite a sua utilização em vários contextos. O tipo de letra apresenta uma altura-x grande fazendo com que seja legível em grandes quantidades de texto e em tamanho pequeno. Para além disso, é uma fonte *Open Type*, o que permite funções avançadas de tipografia, como a alteração no desenho da letra a partir da mudança de alguns parâmetros (Adobe, s.d.). Após o estudo do tipo de letra escolhido, optou-se por utilizar uma grelha de linha de base (*baseline grid*) com incrementos a cada 6 pt (para melhor orientação no programa *InDesign*, a régua vertical foi colocada em pontos). Este tipo de letra é utilizado nos títulos, no corpo de texto e no fólio da página **(figuras 87 e 88)**.

Foi também utilizado o tipo de letra ***Archivo Condensed*** **(figura 89)**, desenhado por Héctor Gatti, da *Omnibus Type*, criado para ser utilizado tanto em papel como digitalmente. Este tipo de letra não serifado transicional, foi desenhado inicialmente para títulos e para criar destaques. No projeto, foi utilizado nos antetítulos, na autoria dos textos, citações, legendas, infografia, tabelas e ficha técnica do jornal **(figuras 87 e 88)**.

Segundo Garcia (2002, p. 100), nas páginas de opinião devem ser conjugados tipos de letra e/ou pesos, entre *bold* e *light*. Este tipo de contraste ajuda a cativar o olhar do leitor e, por isso, optou-se por distinguir as colunas de opinião desportiva utilizando os dois tipos de letra mencionados.

Nos casos em que se revelou necessário utilizar o tipo de letra em tamanho pequeno, como é o caso dos resultados desportivos na secção *Desporto*, deu-se preferência à utilização do tipo de letra não serifado.

Ao longo do jornal, recorreu-se ao uso de capitulares, tendo sido utilizadas no tipo de letra serifado na secção *Especial Vindimas* e, nas restantes secções, no tipo de letra não serifado. Para além destes tipos de letra, é ainda utilizado o tipo de letra ***NT Josefine*** no logótipo do jornal e para identificação das secções.

No que respeita ao alinhamento, o corpo de texto das notícias encontra-se justificado e hifenizado, o que reforça o aspeto clássico do jornal. Nos restantes elementos textuais, como títulos, citações, e nas colunas de opinião, encontra-se alinhado à esquerda sem hifenização.

Figura 87. Página 10 do número redesenhado.
Fonte: Investigadora (2022)

10 • Jornal da Bairrada • 15 de setembro de 2022

Por terras da Bairrada

Centro Rainha D. Leonor para pessoas com demência

Balanço do meio ano é positivo e será para continuar, garante provedora

Oriana Palaco

Hoje é dia de ir à "escolinha". É desta forma carinhosa que utentes e cuidadores se referem ao Centro Rainha D. Leonor. O projeto desenvolvido pela Santa Casa da Misericórdia de Oliveira do Bairro está a decorrer há meio ano, com resultados positivos.

Neste momento, são 18 os utentes seguidos neste centro especializado na intervenção com pessoas com Alzheimer e outras demências. Um número ainda longe do limite (50), mantendo-se as inscrições, gratuitas, até final de fevereiro do próximo ano.

O termo "escolinha" acaba por ter um significado mais profundo. É, de facto, aqui que estes utentes, com idades entre os 60 e os 90 anos, voltam a aprender. A ter algumas rotinas, a reter informação, a serem menos agressivos.

Duas horas por dia, três vezes por semana, os utentes ficam a cargo de uma equipa multidisciplinar, composta por uma auxiliar e seis técnicos (terapeuta ocupacional, fisioterapeuta, psicóloga, animadora, psicomotricista e assistente social).

Naquela quarta-feira, dia 7 de setembro, os cuidadores trouxeram os seus familiares e ficaram, para uma conversa com três investigadores do Instituto Politécnico de Leiria – dois boleeiros e a oliveirense Marlene Rosa, membro integrado do CiTechCare – Centro de Inovação em Tecnologias e Cuidados de Saúde e fundadora/coordenadora do projeto de inovação social "AGILidades" (Marca Registada do IPL), que tem levado a várias IPSS na região.

Na apresentação que cada um faz do seu familiar, das principais dificuldades sentidas nesta "missão de cuidar" e dos resultados já observados, a emoção sobrepõe-se às palavras. Natividade (63 anos) é traída pelas lágrimas quando fala do que tem vivido com o marido, José Henrique. "Há quatro anos que começou a dar sinais de demência. Tem sido muito difícil. Temos dois talhos, mas eu vou ter que encerrar a atividade, estou muito cansada, já não consigo gerir isto tudo...". Natividade não é a única obrigada a deixar de trabalhar para ser cuidadora a tempo inteiro. "Eu era contabilista certificada e deixei de trabalhar", conta António Ferreira, de 64 anos, cuidador da esposa, Maria Fernanda, desde 2018. Atualmente, cuida, não só da esposa, como também dos sogros e de uma tia dela. "A Fernanda está aqui há quatro meses e já noto uma evolução. Está mais faladora, mais aberta, retém muita informação e já não depende tanto da minha presença."

Paula Pires também só tem "coisas boas a dizer do centro". "A minha mãe não me dava descanso, roía a roupa toda. Agora já o faz menos e já me deixa fazer o comer, está mais concentrada e não diz tantas asneiras." Paula Pires era operadora logística e estudadora. Tem 38 anos, é casada, tem filhos, e é cuidadora a tempo inteiro. Abdicou da sua vida social para cuidar de Maria do Céu, que sofreu um derrame há uns anos. "Esteve numa Unidade de Cuidados Continuados para recuperar, mas não havia vontade de ajudar. Também esteve num centro de dia e odiava. Passava o dia inteiro a dormir sentada numa cadeira. À noite não dormia e fugia de casa."

O desgaste, o cansaço físico e psicológico, a frustração por não poder ajudar mais são pontos focados por todos os cuidadores. Alguns admitem que são acompanhados por psicólogos. "Estas duas horas para mim são um alívio. Não é fácil. Só quem passa por isto 24 horas/dia é que sabe", desabafa Maria do Céu (64 anos), filha da D. Olívia, que tem já com 90 anos de idade. O regresso às aulas é hoje o tema de que se fala na "escolinha". "Exploramos os seus sentidos, as suas memórias. Fazemo-los regressar ao antigamente e lembrar os seus tempos de escola", adianta a terapeuta ocupacional Margarida Silva. Uma vez por mês é feita esta sessão de terapia ocupacional, a única atividade em que os utentes estão todos juntos. "Há utentes que só vêm ao centro para treino individual e outros para treino global, havendo também sessões de fisioterapia, estimulação cognitiva e treino AVD's [Atividades da Vida Diária]", explica a terapeuta. Específico para as utentes do sexo feminino é o ateliê "Sabores com saberes", dedicado à culinária; e há ainda um ateliê lúdico, onde veem filmes, fazem trabalhos manuais ou jardinagem.

> **Há muitos casos de demência, estão é escondidos. As pessoas têm vergonha e isso é muito triste.**
> Paula Pires

Cerca de 50% dos utentes são do concelho de Oliveira do Bairro; os restantes dos concelhos de Anadia, Águeda e Aveiro. As mulheres estão em maioria.

Apoios da câmara ultrapassaram já meio milhão

A Câmara de Oliveira do Bairro aprovou na passada quinta-feira, dia 8, mais um conjunto de apoios ao movimento associativo do concelho, no valor de 41 mil euros.

Relembre-se que, desde o início do ano, o executivo já aprovou mais de meio milhão de euros em apoios, financeiros e não financeiros, às associações concelhias.

Duarte Novo, presidente da Câmara de Oliveira do Bairro, explica que o apoio ao associativismo tem como principal objetivo "proporcionar às associações todas as condições para que, da melhor forma e com a maior eficiência, concretizem o seu trabalho e as suas atividades em benefício da comunidade".

Em apoios financeiros diretos, foram contempladas a Wetumtum – Associação de Desenvolvimento Artístico (até 2.000 euros), Orfeão Sol (1.500 euros), Oliãcelera (1.500 euros), a Associação União do Regatinho (até 800 euros) e a Ass. Cult. dos Amigos do Camarnal (750 euros).

Nesta reunião foram aprovadas várias cedências de instalações desportivas escolares a associações, com isenções parciais de 80% do seu custo. Foram aprovados os seguintes apoios, com a devida expressão financeira, relativa aos custos de utilização: Frei Gil Voleibol Clube (3.695,54 euros); Atómicos (1.313,76 euros); Oliveira do Bairro Sport Clube (627,22 euros); e ADREP Palhaça (544 euros).

O Município atribuiu ainda ao Clube de Atletismo de Oliveira do Bairro um pacote de horas para utilização da pista de atletismo do Estádio Municipal e do campo sintético de futebol de 5, que representa, de acordo com as taxas previstas no regulamento do Parque Desportivo Municipal, uma expressão financeira de 26.295,28 euros.

80%
Aprovadas cedências de instalações desportivas e escolares a associações, com isenções parciais de 80% do seu custo

O Município de Oliveira do Bairro abriu o período de candidaturas a Bolsas de Estudo e Apoios ao Ensino Superior, destinadas a apoiar os estudantes universitários com maiores dificuldades financeiras e mérito escolar.As candidaturas devem ser efetuadas até dia 11 de novembro de 2022, na Plataforma SIGA (link disponível no site do Município, devidamente preenchidas e anexados os documentos solicitados.

Recorde-se que, no ano letivo 2021/2022, a autarquia atribuiu catorze Bolsas de Estudo, sendo seis novas e quatro renovações, para o grau de licenciatura, e três novas e uma renovação, para o grau de Mestrado, no valor global de cerca de 76.000€.

Para um melhor conhecimento das condições de acesso e dos documentos Instrutórios da candidatura, os candidatos devem consultar o Regulamento Municipal de Atribuição de Bolsas de Estudo e outros Apoios aos Alunos do Ensino Superior do Município.

Secção
NT Josefine bold
52 pt

Título principal
STIX Two Text
bold 40 pt

Citação
Archivo Condensed
bold 14,5 pt

Título secundário
STIX Two Text
bold 28 pt

Destaque
Archivo Condensed
Número – bold 69 pt
Texto – semibold 10 pt

Figura 88. Página 11 do número redesenhado.
Fonte: Investigadora (2022)

2.2.3. Grelha e *Layout*

Um dos maiores problemas do *Jornal da Bairrada* atual é a grelha que utiliza. Para a mancha gráfica útil de 252 mm por 340 mm, recorre ao uso de uma grelha de 6 colunas o que faz com que fiquem demasiado estreitas dificultando a leitura do texto.

Para além do formato e do tipo de letra previamente estudados e escolhidos, pretendeu-se respeitar o valor mínimo necessário das margens para a impressão, informação que foi fornecida pela gráfica *Luso Ibéria*. Tendo em conta o estudo de casos realizado anteriormente, considerou-se a melhor opção diminuir o número de colunas para 5, que permite obter colunas mais largas onde possam caber mais palavras por linha, de modo a conferir melhor leiturabilidade.

Neste sentido, o jornal possui margens superiores de 19 mm, inferiores de 16,5 mm, interiores de 15 mm e exteriores de 20 mm **(figura 90)**, obtendo assim uma mancha gráfica útil de 255 mm por 334,5 mm. Cada coluna tem cerca de 47,5 mm de largura, e é separada das adjacentes por uma goteira de 4,25 mm. Pretendeu-se que o uso desta grelha fosse constante, uma vez que o projeto se destina a ser usado pela equipa do jornal, que sendo bastante pequena, terá assim o trabalho facilitado. Neste sentido, apenas a página da *Necrologia* apresenta em simultâneo a grelha de 5 colunas para a publicidade e

de 3 colunas (com 82,35 mm de largura e 4,25 mm de goteira) para os obituários. Em algumas situações, o corpo de texto ocupa duas colunas, como é o caso das colunas de opinião.

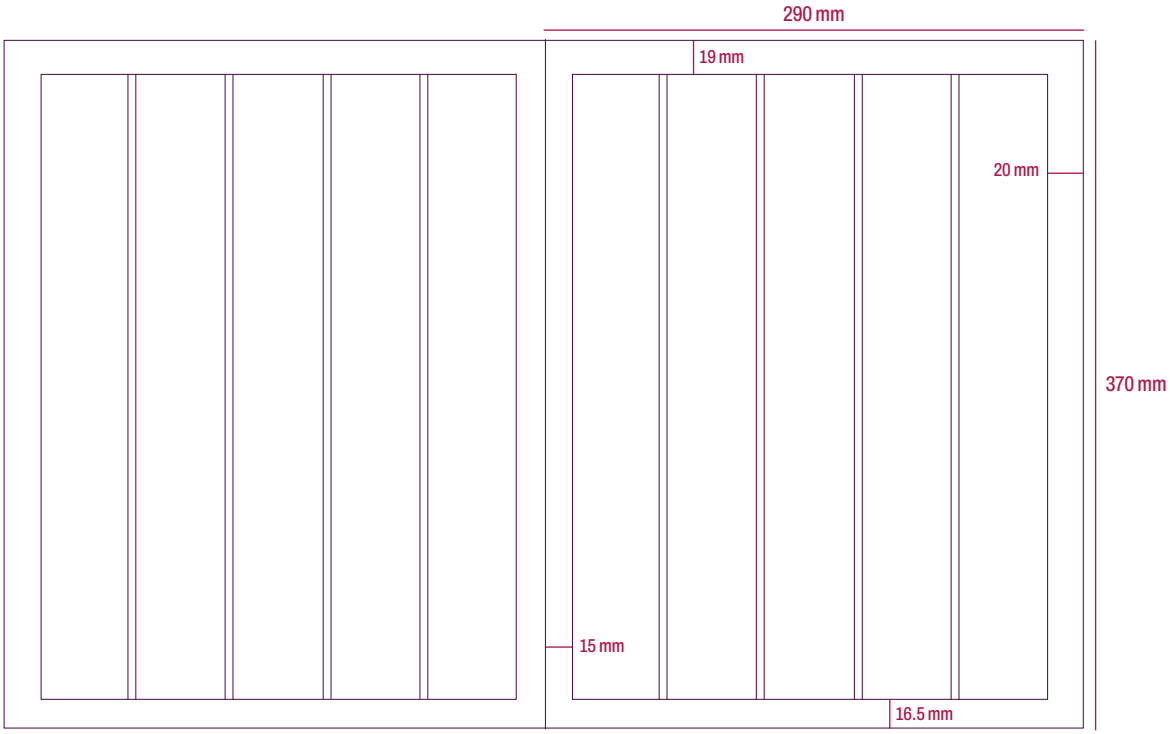


Figura 90. Grelha utilizada no jornal.
Fonte: Investigadora (2022)

2.2.4. Secções do Jornal

No desenvolvimento do projeto, houve a necessidade de repensar algumas secções do jornal. Embora se tenha optado por manter a maioria das secções já utilizadas, em alguns casos foi alterado o nome. No número que foi redesenhado não constam todas as secções, contudo, estas não deixaram de ser tidas em consideração **(figura 91)**.

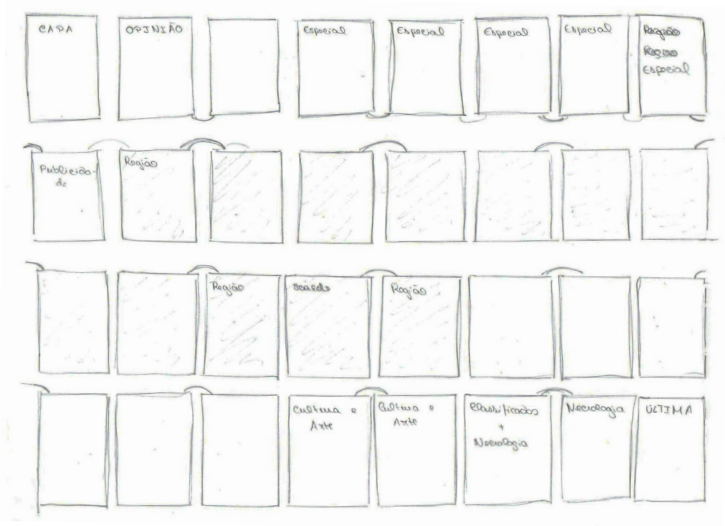


Figura 91. Estudo das secções, respetiva organização e tipo de conteúdo.
Fonte: Investigadora (2022)

Voz da Região

Opinião — Manuel Armando

A vida não é um teatro permanente

Opinião — António Veiga Pinto

A guerra de Putin e o preço da liberdade

Figura 92. Página 2 do jornal referente à Secção Opinião.
Fonte: Investigadora (2022)

Uma vez que o número de páginas do jornal não foi posto em causa, optou-se por manter também o número de notícias. Os textos que constam nas diferentes secções são do número 2634 (15 de setembro de 2022), contudo, de modo a adaptar melhor algum conteúdo na estrutura da página, alguns textos tiveram de ser complementados pela Investigadora.

A primeira secção a ser redesenhada foi a anteriormente denominada de *Praça Pública*, tendo esta sido alterada para ***Voz da Região***. O nome anterior tinha uma conotação negativa, associado à crítica negativa, passando agora a apelar mais à opinião da comunidade. A secção é composta por colunas de opinião de colaboradores, juntamente com a ficha técnica do jornal **(figura 92)**.

A segunda secção reformulada foi a denominada de ***Especial***. Com a reformulação, nesta secção pretendeu-se ir ao encontro de um problema encontrado no jornal: a não uniformização dos títulos das secções. Anteriormente, quando o jornal possuía uma edição com conteúdo especial, introduzia a secção de modo diferente e com alguns problemas gráficos. Neste sentido, a utilização do mesmo cabeçalho alterando apenas o nome à frente da palavra "Especial" vem solucionar esse problema. Tendo este cabeçalho uma altura superior aos restantes, permite que o nome da secção esteja num tamanho superior e possibilita a sua utilização para introdução de alguns dados em destaque, como acontece no número redesenhado na página 5 **(figura 93)**.

Figura 93. Páginas 4 e 5 do jornal referente à secção Especial.
Fonte: Investigadora (2022)

Especial Vindimas

Entrevista

Uvas com qualidade em ano muito exigente na adega

8 — 181 — 2.400 — 4.500 — 53%

Vinhos e Espumantes da Bairrada no topo

A secção que sucede é ***Por terras da Bairrada***. Anteriormente, esta secção encontrava-se dividida entre *Região*, que continha as notícias das cidades principais do município, e *Por terras da Bairrada* que continha as notícias das localidades mais pequenas de cada município. Isto levantava um problema de desorganização, em que a procura por uma localidade de um determinado município se encontrava junto de notícias de outras localidades de outros municípios. Para além disso, as notícias destas localidades são geralmente mais curtas, criando páginas com muitos blocos. Isto não é um problema muito grave, contudo, de modo a tornar a pesquisa de uma localidade mais fácil, optou-se por unir as secções, estando as notícias organizadas por município. Em determinados números, poderá não haver notícias suficientes de um município para ocupar a totalidade da página, nesse caso, a página deverá ser partilhada com outro município ou com publicidade, como é o caso do município de Águeda no número redesenhado que se encontra na página 15 **(figura 94)**.

Águeda

Aguada de Cima
Encontro de Grupos de Cantares

Semana da Mobilidade
Exposição de bicicletas antigas a partir do dia 16

Poste telefónico em perigo preocupa população

Grupo de Teatro do Orfeão volta ao palco com "Amálgama"

Nova viatura operacional no município de Águeda

QUALIFICA-TE!

informática e comunicação organizacional

ADMISSÕES 2022/2023

ÚLTIMAS VAGAS

REGIME ARTICULADO GRATUITO PARA O 5.º ANO DE ESCOLARIDADE

Figura 94. Página 15 do jornal onde existem notícias e publicidade numa única página.
Fonte: Investigadora (2022)

Embora a região da Bairrada seja composta por 8 municípios, Aveiro e Coimbra apenas possuem algumas localidades pertencentes à região, não constando por isso em todas as edições. As subsecções referentes a cada município são: Águeda, Anadia, Cantanhede, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos. A secção *Por terras da Bairrada*, tal como a secção *Especial Vindimas*, apresenta um cabeçalho com uma altura superior por se tratar da secção principal do jornal. Optou-se por dar destaque a esta secção uma vez que vai ao encontro dos resultados obtidos no questionário exploratório em que a secção *Comunidade* foi a segunda preferida dos inquiridos.

Seguem-se as secções: ***Saúde & Bem-estar*** (página 19 do número redesenhado), terceiro tema mais votado no questionário exploratório, onde foi inserida uma nova coluna de opinião; ***Bairrada à mesa*** (página 20 do número redesenhado), uma nova secção que contém notícias sobre gastronomia (abrange tanto culinária como bebidas) e foi inserida uma vez que, quando referida a região da Bairrada, esta é muitas vezes associada ao leitão e à uva (segundo os resultados do questionário exploratório); ***Desporto*** (páginas 21 a 25 do número redesenhado), nesta secção foi feita a alteração ao nome das colunas de opinião que, detêm nomes específicos, *Visto da Bancada* e *Tribuna de Honra*, tendo sido eliminada a coluna *Bola no Pé* (que apelava apenas à modalidade Futebol). Nesta secção, a apresentação dos resultados e das classificações foi totalmente reformulada.

De modo a cativar o interesse dos mais jovens e também a apelar ao interesse da população nos eventos sociais e culturais da região, foi criada a secção ***Arte & Cultura*** (páginas 26 a 28 do número redesenhado). Esta secção deverá constar em todas as edições e, para além de conter notícias relativas a eventos passados ou futuros na

região, tem também uma *Agenda Cultural* onde consta uma listagem de eventos nas áreas de *Cinema*, *Dança*, *Exposição*, *Música*, *Teatro* e *Stand-up Comedy,* que acontecem no prazo de 15 dias nos diferentes municípios da região.

Por fim, existem ainda as secções ***Diversos*** e ***Necrologia*** (páginas 30 e 31 do número redesenhado), reformuladas no seu grafismo e que possuem publicidade a marcas. Na secção *Diversos* existem também duas zonas espaciais que contêm publicidade às assinaturas e ao *website* do jornal. Estas zonas poderão ser alteradas tendo em conta o espaço disponível em cada edição. Na secção *Diversos* pretendeu-se manter a identidade, não alterando a tipografia utilizada. Como Garcia (2002, p. 98) afirma, deve-se ter em conta se a tipografia utilizada nesta secção se mantém harmonizada com o restante jornal sendo que o cabeçalho se deve manter idêntico aos restantes. Deve também ser fácil encontrar cada subsecção, como *Emprego* e *Imobiliário*, sendo que para isso, pode ser utilizada iconografia ou mesmo apenas tipografia, como optado pela Investigadora. A secção *Necrologia* não possui cor, de modo a tentar conferir uniformidade e sobriedade ao conteúdo.

Para além das secções que constam no número redesenhado, poderão existir as secções ***Educação & Ciência*** e ***Negócios & Empresas*** quando se justificar. Além das secções mencionadas até ao momento, existe uma página com outros tipos de informação com espaços destinados à *Receita da Semana*, ao *Cantinho do Animal*, aos contactos úteis da região e, ainda, a passatempos, neste caso, *Sopa de letras*.

Na última página, para além de constar uma notícia e publicidade, na parte superior encontra-se alguma informação como a meteorologia, o contacto telefónico do jornal e o código de barras para venda.

2.2.5. Cor

Para a seleção da cor da identidade do jornal, foram tidos em consideração os resultados do questionário exploratório. Na última secção do questionário, foi feita a questão relativa à cor que a população associava à região da Bairrada. Embora tenha existido alguma variedade nas respostas, a maioria identificou a cor roxa e vermelha como cores representativas da região. Foi igualmente feita uma análise às cores utilizadas na identidade de cada município pertencente à região, de modo a perceber se existia algum padrão no uso da cor. Pôde-se concluir que a maioria dos municípios recorre a cores derivadas da cor roxa e vermelha, no entanto, existe também o uso das cores amarela, azul e verde.

Posto isto, foram realizados alguns estudos de cor, foram analisadas fotografias e feitos testes de impressão, tendo-se optado pela cor vermelho-escuro **(figura 95)** – cor semelhante à cor do vinho produzido na região.

Cyan **0%** Magenta **100%** Yellow **50%** Black **50%**
Red **140** Green **7** Blue **47**
#8c072f

Figura 95. Cor escolhida para o jornal.
Fonte: Investigadora (2022)

No jornal impresso, a cor escolhida é utilizada em elementos como logótipo, antetítulos, infografia, para destaque de alguns elementos textuais, citações, para identificação das secções e na ficha técnica.

Para situações em que seja necessário recorrer a fundos de cor uniforme, foi pensada a cor bege, uma cor com tonalidades claras e suaves. Como cores secundárias **(figura 96)** e, embora não apareçam no número redesenhado, foram também escolhidas duas cores – amarelo e verde-ciano, com a funcionalidade de criar destaques nas páginas, tanto em elementos textuais como gráficos.

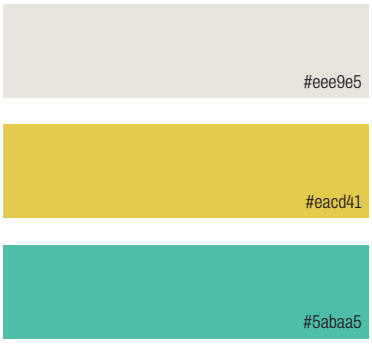


Figura 96. Cores auxiliares escolhidas para o jornal.
Fonte: Investigadora (2022)

2.2.6. Fotografia e Infografia

A fotografia era já um elemento visual ao qual o jornal recorria como complemento de notícias. Contudo, muitas vezes, recorria ao uso destas em tamanho muito reduzido e com má qualidade, ou até mesmo fotografias inapropriadas à sua publicação, criando páginas confusas e pouco apelativas. Com o redesenho do jornal pretendeu-se demonstrar que menos é melhor. Neste sentido, houve a necessidade de a fotografia ser selecionada de modo mais consciente e adequado, devendo acompanhar o título da notícia apenas quando faz sentido, ou seja, quando demonstra ou acrescenta algo à notícia. Foi também necessário ter em atenção a qualidade da imagem. Com o redesenho pretendia-se utilizar este recurso num tamanho superior ao anteriormente utilizado e, por isso, garantir a boa qualidade da imagem foi imprescindível.

Embora a Investigadora reconheça que na equipa do jornal não existe nenhum profissional com estudos em fotografia ou áreas semelhantes e que, por vezes, as fotografias são entregues por leitores do jornal, a equipa do jornal deve ter atenção à seleção destas, de modo a que o grafismo do jornal não seja afetado.

O tamanho das imagens que constam no jornal foi determinado de acordo com os módulos do jornal, tema abordado no tópico seguinte. De modo a conjugar melhor o texto com as imagens, foi por vezes utilizada a altura de meio módulo.

Ao longo do projeto, tentámos aproveitar algumas fotografias já utilizadas na edição, mas quando estas apresentavam baixa qualidade, e tratando-se de temas específicos onde a Investigadora não conseguia tais fotografias com a mesma temática, recorreu-se a bancos de imagem de uso livre, encontrando-se devidamente identificadas. Em suma, com o redesenho, o jornal apresenta fotografias em maiores dimensões, de melhor qualidade e coerentes com o assunto da notícia.

No que respeita à infografia, o seu uso é fundamental para a comunicação com o leitor. Segundo a designer Sónia Matos (S. Matos, comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice J), "… a info-

grafia é informação visual (…) as pessoas preferem mil vezes estar a olhar para um gráfico bem feito, para uma fotografia bem tirada, para pequenos números, frases, do que estar a ler um texto inteiro." Após a análise do grafismo do jornal, onde se concluiu que o mesmo recorria muito raramente ao uso da infografia, procurou-se com o redesenho do jornal incluir mais frequentemente este recurso. Na secção especial do número redesenhado, o jornal havia realizado um texto introdutório com diversos dados da temática. Estes foram representados em infografia tornando a página mais diversificada e com mais "pontos visuais". O mesmo aconteceu nos restantes textos em que foi possível passar informação para infografia. Foram ainda redesenhados alguns ícones de modo a melhor refletir a nova identidade do jornal.

2.2.7. Publicidade

É muito comum nos jornais haver a presença de publicidade, pois é este o principal meio que o jornal tem para obter sustentabilidade financeira. Para garantir presença, a entidade que pretende ser divulgada deve pagar ao jornal uma determinada quantia, que geralmente varia consoante a localização na publicação e a dimensão em que irá figurar. Por exemplo, colocar uma publicidade na capa tem um custo superior ao de colocar no interior, pois a visibilidade na capa de um jornal é superior. É essencial que o designer tenha acesso a este conteúdo no momento em que concebe a publicação, para que a organização de todos os materiais seja feita conjuntamente e, portanto, mais bem conjugada. A quantidade de publicidade presente num jornal pode influenciar a paginação bem como a quantidade de páginas disponíveis para o restante conteúdo (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 144).

Segundo os resultados obtidos no questionário exploratório, a publicidade que constava no jornal teve de ser repensada. Procurou-se reorganizar a publicidade de modo a que não interferisse na leiturabilidade do jornal e no seu grafismo. Neste sentido, estudou-se o seu posicionamento de modo a que as páginas não ficassem sobrecarregadas de publicidade. No caso do número redesenhado, optou-se por colocar toda a publicidade ligada à secção especial numa única página, de modo a não comprometer a leitura. Alguma publicidade encontra-se junto das páginas de notícias uma vez que a temática da publicidade vai ao encontro da temática da secção, como é o caso da página *Necrologia* e da página *Saúde & Bem-estar*.

De modo a facilitar o processo de inclusão da publicidade foi criado um sistema de módulos. Este foi criado tendo em conta a mancha gráfica útil do jornal. Horizontalmente, uma vez que já estava definido o número de colunas da grelha, seriam 5 módulos. Na vertical,

tal como a designer Sónia Matos (S. Matos, comunicação pessoal, 11 de outubro de 2022, Apêndice I) referiu, é importante a utilização de um número par de módulos na vertical para permitir a venda de publicidade de meia-página. Foram assim estudadas diferentes divisões de página, em 8, 10 e 12, tendo-se optado por 8 módulos na vertical. Foi ainda estudado o espaço entre módulos na vertical e, considerando-se a linha de base do documento, optou-se por 2 linhas de base de intervalo entre módulos **(figura 97)**. Isto permitiu que a inclusão da publicidade no desenvolvimento projetual fosse mais rápida.

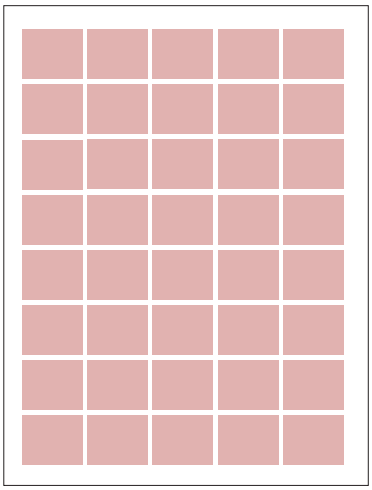


Figura 97. Mancha gráfica útil do jornal dividida em módulos.
Fonte: Investigadora (2022)

Contudo, foi necessário alterar o formato dos anúncios de que dispúnhamos, uma vez que este não correspondia ao estabelecido pela Investigadora. Neste sentido, os que se encontravam com melhor qualidade foram adaptados à grelha, e os que apresentavam menor qualidade foram redesenhados na sua totalidade. O redesenho foi feito de modo simples, uma vez que não era foco do projeto que a publicidade fosse atrativa, mas sim, que fizesse parte da grelha do jornal.

Posteriormente, foram criados os documentos **Contrato de Publicidade (figura 98)** e **Tabela de Publicidade (figura 99)**, que contém os diferentes formatos de publicidade mais comuns do jornal. A Tabela de Publicidade pode ser consultada no **Anexo B**.

jb jornal da bairrada

Rua Dr. Alberto Tavares de Castro, Urb. O Adro,
bloco 5 – n.º 25, 3770-205, Oliveira do Bairro
Telefone: 234740390 | Fax: 234740399 | E-mail: jb@jb.pt

Contribuinte N.º 608 985 284
Capital Próprio 15.120,59 €
IBAN: PT50000700000028248261823

Contrato de Publicidade N.º

Cliente

Nome / Empresa _____ Contribuinte N.º _____

Morada _____

Código Postal _____ Localidade _____ Tel. _____

Responsável _____ E-mail _____ Cliente N.º _____

Identificação do anúncio _____

Contrato

ESPAÇO	VALOR	N.º PUBLICAÇÕES	A COR	P/B	VALORES
☐ Jornal Impresso	_____ €	_____	☐	☐	_____ €
☐ Website	_____ €	_____	☐	☐	_____ €
☐ Revista	_____ €	_____	☐	☐	_____ €

SUB-TOTAL _____ €

Desconto _____ %

IVA _____ %

SUB-TOTAL _____ €

Forma de pagamento _____ **TOTAL** _____ €

Plano de Comunicação

MÊS	ANO	DIAS																													TOTAL	OBS.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Janeiro																																		
Fevereiro																																		
Março																																		
Abril																																		
Maio																																		
Junho																																		
Julho																																		
Agosto																																		
Setembro																																		
Outubro																																		
Novembro																																		
Dezembro																																		

Declaro que autorizo e dou consentimento à utilização dos meus dados para efeitos de faturação, contacto, publicação e arquivo de anúncio publicitário.

O Comercial _____ O Cliente _____ Data _____

Figura 98. Documento de Contrato de Publicidade.
Fonte: Investigadora (2022)

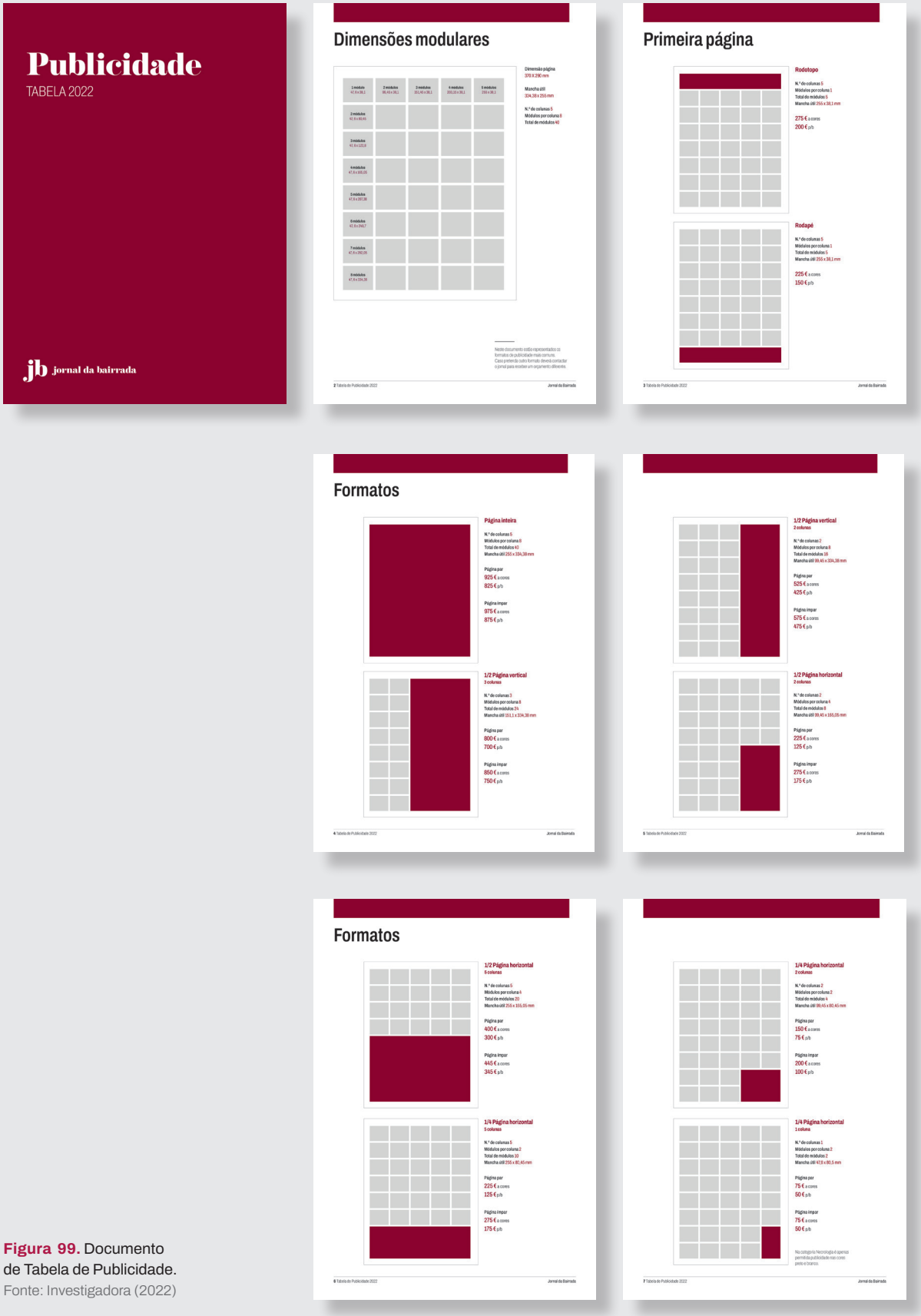


Figura 99. Documento de Tabela de Publicidade.
Fonte: Investigadora (2022)

2.2.8. Primeira Página do Jornal

Para a idealização da primeira página do jornal, foram desenhados vários estilos de capa, que podem ser consultados na **figura 100**. No final, foi escolhido um estilo e redesenhadas três capas de números do jornal **(figuras 101, 102 e 103)**. Todas possuem o logótipo que sucede a um cabeçalho onde poderá constar a apresentação de uma coluna de opinião, publicidade a suplementos ou títulos de notícias. No cabeçalho recorre-se ao uso da meia-coluna de modo a adaptar melhor o conteúdo, uma vez que a altura utilizada é inferior à altura de um módulo.

Figura 100. Estudo do estilo de capas para o jornal.
Fonte: Investigadora (2022)

Opinião Acabar com a guerra em Kiev P. 2

Manuel Armando
Colaborador

Centenário do OBSC
800 pessoas em noite épica
P. 13

GRÁTIS
nesta edição

jornal da bairrada

Semanário • 7 de abril de 2022 • Quinta-feira • Ano LXX • N.º 2655 • 1,20 € (IVA 6% incluído) • Diretora: Oriana Pataco • Fundador: Manuel Granjeia • www.jb.pt

Crossódromo do Casarão

Enchente de pessoas no regresso do MXGP a Águeda

P. 27

Oliveira do Bairro
Município aumenta a recolha de lixos recicláveis
P. 6

Águeda
Socorrro com nova equipa de Intervenção Permanente
P. 12

Mealhada
Balcão da Inclusão transmite informação sobre deficiência
P. 13

Cantanhede
Evento Internacional Marca 40 anos do ZX Spectrum
P. 15

Oiã
"Casa amarelo" dos Bombeiros de Vagos à venda por 258.500 euros
P. 16

Vagos
Primeira edição da FaaVA - Feira de Artesanato e Antiguidades
P. 16

À conversa
"Há coisas mais importantes do que a política"

Armando Humberto Pinto pôs fim a 32 anos de política local, depois de nas últimas Autárquicas ter sido cabeça de lista para a Assembleia Municipal pelo PS. Diz estar a viver uma "nova vida" e confessa-se feliz com a decisão tomada. P. 4 e 5

Figura 101. Capa redesenhada da edição de 7 de abril de 2022.
Fonte: Investigadora (2022)

Opinião O drama na Ucrânia P. 2

Manuel Armando
Colaborador

Educação
Colégio Salesiano de Mogofores não abrirá no próximo ano letivo P. 13

jornal da bairrada

Semanário • 2 de dezembro de 2022 • Quinta-feira • Ano LXX • N.º 2687 • 1,20 € (IVA 6% incluído) • Diretora: Oriana Pataco • Fundador: Manuel Granjeia • www.jb.pt

Oliveira do Bairro

Presidente da Câmara e outros eleitos do CDS abandonam sessão da Assembleia Municipal P. 4

Anadia

Mplastic reforça sustentabilidade com investimento de 3 milhões de euros

O Grupo MSTN, criado a partir da conhecida empresa Mistolin, está reforçado com um novo investimento de três milhões de euros na Mplastic, empresa dedicada a 100 por cento a ideias de embalagem, muito em especial para as áreas alimentar e da detergência.

Criada em 2003, para fornecer embalagens às empresas do grupo, a Mplastic foi alvo deste investimento, que contemplou a substituição do seu parque de máquinas para equipamentos elétricos de última geração, permitindo aumentar a sua capacidade produtiva, qualidade de produto e reduzindo consideravelmente o consumo elétrico, assentando a sua atividade no ecodesign e nas matérias-primas biodegradáveis.

A laborar em pleno desde o verão passado, a empresa recebeu a visita da ministra da Coesão Territorial, Ana Abrunhosa, na passada quinta-feira, dia 24, que destacou a prioridade do Município de Vagos no apoio às empresas "e isso nota-se, basta ver a esta zona industrial", disse. "É um grande orgulho enquanto governante poder estar aqui hoje e ter assistido a esta apresentação... P. 4

44.º Capítulo
Confraria dos Enófilos cumpre tradição no Palácio do Bussaco
P. 3

Oliveira do Bairro
Evento da Liga contra o Cancro rende mais de 3 mil euros
P. 5

Anadia
Câmara vai investir 8 milhões em duas zonas industriais
P. 9

Fiscalidade
Águeda é dos municípios que aplica os impostos mais baixos
P. 11

Mealhada
"A Magia do Natal" chegou cheia de luz e carregada de atividades
P. 12

Figura 102. Capa redesenhada da edição de 3 de dezembro de 2022.
Fonte: Investigadora (2022)

A primeira página, apresentada na **figura 103**, possui sempre uma ou duas notícias principais. Para além destas, contém notícias secundárias, organizadas por blocos, coincidentes com os módulos utilizados também para a publicidade. Todas as notícias estão identificadas com um antetítulo, título e número de página. Algumas poderão ainda conter o início do seu corpo de texto. Na primeira página, é ainda usada a fotografia para representação de uma das notícias principais, contudo, poderá também ser utilizado para acompanhar a coluna de opinião apresentando o seu autor ou, como no caso de uma das capas criadas, acompanhar uma notícia secundária.

Cabeçalho
Composto por coluna de opinião, publicidade a suplementos ou títulos de notícias

Logótipo

Informação jornal
Composto pela data, número, preço, direção, fundador, etc.

Imagem principal

Notícia principal
Título – Archivo condensed semibold 40 pt

Notícia principal
Título – STIX Two Text bold 40 pt

Notícias secundárias
Composto por antetítulo, título e página

Opinião A guerra de Putin e o preço da liberdade P. 2

António Veiga Pinto
Colaborador

A garra do Sangalhos DC vale milhões. Espero daqui a um ano voltar a dar os parabéns ao clube, independentemente do campeonato em que estiver
P. 21

jornal da bairrada

Semanário • 15 de setembro de 2022 • Quinta-feira • Ano LXX • N.º 2634 • 1,20 € (IVA 6% incluído) • Diretora: Oriana Pataco • Fundador: Manuel Granjeia • www.jb.pt

Entrevista

Uvas com qualidade em ano muito exigente na adega
P. 4

Especial Vindimas

Falta de pessoal para vindimar tem-se agravado

A Bairrada está em plena vindima mas, infelizmente, nota-se, de ano para ano, a crescente dificuldade em encontrar mão de obra disponível para tirar as uvas das vinhas. O problema é transversal a pequenos produtores e empresas e tem vindo a crescer. Por um lado, a mão de obra existente (resistente) faz-se com pessoal da terra, cada vez com mais idade pois já são pouco os jovens que, nesta altura do ano, aparecem para fazer este trabalho.

Para contornar a situação tem crescido o número de empresas prestadoras de serviço nesta área que recorrem também elas, muitas vezes, a imigrantes oriundo de outros países, ou a máquinas de vindimar. Paula Gala é uma das maiores vitivinicultoras da região. Com 65 hectares de vinha, localizadas sobretudo no concelho de Anadia, mantém a adega no Troviscal (concelho vizinho de Oliveira do Bairro) e sente, de ano para ano, este enorme problema. Uma situação que a levou a investir em 2021 numa máquina de vindima. Hoje, reconhece ser uma mais valia na qual só vê benefícios: "a máquina é nossa, vindimo quando quero, às horas que quero. P. 8

Oliveira do Bairro
Centro Rainha D. Leonor com balanço do meio ano positivo
P. 10

Anadia
Explicações não convencem vereadores da oposição
P. 12

Vista Diplomática
Águeda e Guiné-Bissau reforçam relações liberais
P. 14

Bebidas espirituais
Caesar's Gin, rama de Oliveira inspira bebida da Mealhada
P. 20

Oiã
Festival de ilusionismo chega no início do próximo ano
P. 26

Figura 103. Capa redesenhada da edição de 15 de setembro de 2022 com identificação dos elementos.
Fonte: Investigadora (2022)

2.3. Avaliação por Especialistas

De modo a avaliar o projeto desenvolvido, permitindo fazer possíveis correções antes da entrega final, foi utilizado o método Auscultação de Especialista, no qual o projeto é apresentado a um especialista na área, neste caso, do design editorial em jornais, e o mesmo procede a uma avaliação informal do projeto.

Para tal, foi consultado o professor Fernando Coelho que realizasse uma avaliação do projeto editorial, uma vez que o mesmo tem um vasto conhecimento e experiência na área. O designer Fernando Coelho é licenciado em Design e Produção Gráfica pelo ISEC – Instituto Superior de Educação e Ciências. Atualmente, é professor especialista no Ensino Superior Politécnico e designer de comunicação na *Uppercase 2020*. Ao longo do seu percurso como designer realizou diversos trabalhos como o design de identidades, design de exposições, design editorial tanto de livros como publicações periódicas, participou em feiras e congressos, orientou diversas dissertações e relatórios de estágio e leciona na área do design editorial (Coelho, s.d.). A fim de realizar a avaliação, a Investigadora cedeu o objeto editorial e uma breve apresentação do projeto, tendo estes sido fornecidos digitalmente a pedido do designer.

A sua avaliação **(Apêndice N)** iniciou-se com o elogio à pertinência do tema e referindo que, quando feito este tipo de trabalhos, deve ser a par com a direção editorial e com os vários meios de comunicação. No que respeita o objeto editorial, o designer elogia a organização e o rigor, e refere que há uma clara preocupação em estabelecer hierarquias e organizar o conteúdo de modo que o leitor não se sinta perdido na leitura do jornal.

Como aspeto negativo, o designer refere as grandes manchas de texto que se sobrepõem ao espaço dedicado à fotografia, resultando num aspeto antiquado e denso do projeto. Neste sentido, o designer sugere a utilização de imagens em tamanhos maiores e o uso de fotolegendas, procedimento utilizado pela Investigadora tendo em vista a resolução deste problema.

O designer sugeriu igualmente o aumento do tamanho dos títulos nas capas desenhadas para o jornal **(figura 104)** e o uso do alinhamento à esquerda nos textos e margens maiores nas colunas de opinião **(figura 105)**. No que respeita os tipos de letra utilizados – *Stix Two Text* e *Archivo Condensed* – o designer elogia a escolha referindo que os mesmos fazem uma boa conjugação e possuem as caraterísticas necessárias para a imprensa. Por fim, refere ainda a importância na seleção da cor. Uma vez que o jornal é impresso num papel de menor qualidade e em grandes quantidades, deve-se ter em conta que esta irá ficar mais escura e, recomenda também, o uso de apenas 3 cores do sistema CMYK, tendo por isso, sido alterada a cor final do projeto.

Figura 104. Primeira página redesenhada após avaliação onde se procedeu ao aumento do título de uma das notícias principais.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 105. Coluna de opinião com texto alinhado à esquerda, alteração feita após a avaliação.
Fonte: Investigadora (2022)

2.4. Impressão do Projeto Final

A impressão do projeto apresentou algumas dificuldades no seu processo, devido às especificações do objeto, ao formato e ao papel de impressão – papel de jornal. A impressão de poucas unidades de um jornal impresso é dispendiosa para uma gráfica e, por isso, muitas se recusaram a fazê-lo. Por ser dispendioso, as gráficas não utilizam o papel de jornal ou tamanhos de folha superiores a A3, o que tornou a escolha do local de impressão mais complicada. Neste sentido, foi necessário optar entre a redução do formato do jornal ou pela impressão em papel com uma gramagem superior à habitual nos jornais. De modo a respeitar as medidas originais do jornal, optou-se por imprimir o projeto num papel com 100 g/m^2 servindo de protótipo. A edição redesenhada do *Jornal da Bairrada* pode ser consultada no **Anexo A**.

2.5. Fotografias do Objeto impresso

Esta secção é composta por fotografias do protótipo desenvolvido do projeto gráfico do Jornal da Bairrada.

jornal da bairrada
Uvas com qualidade em ano muito exigente na adega

Reabilitação e ampliação da Casa Verde em fase de projeto
FESTA DA JUVENTUDE
jornal da bairrada
Uvas com qualidade em ano muito exigente na adega
Falta de pessoal para vindimar tem-se agravado

Especial Vindimas
Falta de pessoal para vindimar tem-se agravado
Oliveira do Bairro
Centro Rainha D. Leonor com balanço do meio ano positivo
Anadia
Explicações não convencem vereadores da oposição

jornal da bairrada

Voz da Região
Opinião
Manuel Armando
A vida não é um teatro permanente
Opinião
António Veiga Pinto
A guerra de Putin e o preço da liberdade

jb
Voz da Re
Opi
Manuel
A vida não é um teatr
permanente

jb
Voz da Região
Opinião
Manuel Armando
A vida não é um teatro permanente
Opinião
António Veiga Pinto
A guerra de Putin e o preço da liberdade
SEMANA EUROPEIA DA MOBILIDADE
16 A 25 SETEMBRO 2022
MUNICÍPIO DE ÁGUEDA

4 • Jornal da Bairrada • 15 de setembro de 2022

Especial Vindimas

Entrevista

Uvas com qualidade em ano muito exigente na adega

Catarina Cerca

Qual a previsão para esta vindima, em termos quantitativos e qualitativos?

Em termos quantitativos, prevemos uma produção semelhante ao valor do ano passado, ou seja, de cerca de 18 milhões de litros. Estivera tenha existido uma ligeira diminuição por algum escalão, a Bairrada não foi tão afetada pela falta de água, por estarmos perto do Atlântico, o que nos permite ter alguma humidade, que compensou um pouco o que foi a falta de água nos solos. Em termos qualitativos - e tendo em conta o que já foi vindimado para base de espumante - e bom, prevendo- se que os espumantes, brancos e rosados tenham excelente qualidade. No caso dos tintos temos de aguardar mais um pouco, até porque as uvas tintas foram as que mais sofreram com o escaldão. Mas, se tudo correr conforme previsto - a água que tem caído até pode vir a ser benéfica - perspetiva-se que nos tintos também seja um bom ano.

Estes recentes dias de chuva e previsão de que vão continuar não vão trazer problemas acrescidos no final da maturação dos cachos?

No caso dos vinhos tintos não, porque a maior parte das uvas tem um ciclo de maturação mais longo, mas depende da quantidade de chuva que vai ainda cair e da sua concentração. Isto tendo em conta que muitas uvas só serão colhidas no final de setembro, início de outubro. Se for uma chuva persistente e continuada aí, sim, o clima de humidade favorece o aparecimento de problemas como a podridão. É um facto que existe menor quantidade de água nos solos, no entanto, e atendendo à forte influência atlântica de que a região beneficia, as manhãs mais frescas têm favorecido o desenvolvimento das uvas, pelo que podemos afirmar que a qualidade e quantidade dos vinhos da Bairrada se vai manter na vindima 2022/2023.

Tendo em conta o clima, a temperatura que se tem feito sentir e a falta de chuva, a vindima foi antecipada em termos de calendário habitual?

A vindima na Bairrada, das castas brancas que dão origem ao vinho base para espumante, tem sido iniciada, nos últimos anos, na primeira quinzena de agosto, nomeadamente nas zonas de Anadia e Mealhada. Mas, este ano, sabemos que houve uma antecipação entre 5 a 7 dias em relação ao que era habitual. A previsão aponta para que a vindima termine em meados de outubro.

Quais foram as consequências desta seca extrema para as vinhas da região e como se vai refletir nas uvas que chegam às adegas?

Nestas primeiras uvas colhidas, verifica-se que chegam às adegas bagos mais pequenos, ou seja, aquilo que poderiam ser bagos mais cheios e com uma relação entre a polpa e o bago maior não se verifica, o que origina alguma concentração que não é natural, mas que terá de ser gerida na adega pelos enólogos. Ou seja, como o ciclo de maturação não decorreu normalmente, pode ter acontecido alguma desidratação e algumas uvas não estarem no seu estado de maturação fenólico ruacional, como estariam noutros anos.

Fala-se-á foi extremamente prejudicial para as plantações novas que estão menos adaptadas. Quem tem vinhas mais recentes sente mais este problema da falta de água do que quem tem vinhas com mais idade. O futuro, tudo depende do clima que vier por aí. Temos efetivamente níveis frísticos bastante mais baixos do que aquilo que era normal, mas até ao momento, na Bairrada, ainda não podemos falar num problema generalizado. Assim, podemos dizer que as condições climáticas felizmente não tiveram grande impacto na nossa região.

Isto significa que este será um ano exigente na adega?

Sim, vai exigir dos enólogos um trabalho mais apurado e como na Bairrada os solos são diferentes num curto espaço (de salhão para talhão) vai obrigar ou exigir que os enólogos tratem cada caso de forma distinta, ou seja, cada vinha vai exigir um trabalho específico em adega para compensar algum desequilíbrio que possa existir.

Numa região tão ligada à vinha, é cada vez mais difícil encontrar mão de obra para a vindima e para os trabalhos na vinha. Uma enorme dor de cabeça que atinge produtores, empresas e adegas e que se repete, ano após ano. A vindima mecânica e as empresas prestadoras de serviços vieram colmatar estes problemas?

A falta de mão de obra é um grave problema, embora, ano após ano, vejamos mais vindima mecânica no campo, até pela sua capacidade de intervir de forma mais rápida.

8 | 181 | 2.400 | 4.500 | 53%

A Região Demarcada da Bairrada integra oito concelhos – Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira de Bairro e Vagos

Apesar da seca e das recentes chuvas, a região prevê uma produção de cerca de 181 mil hectolitros de boa qualidade de vinho

A região contabiliza cerca de 2.400 produtores de vinho

Exploram cerca de 4.400 hectares de vinha, sendo mais de metade de uva tipo baga, a mais comum na região

A região produz mais de metade dos espumantes nacionais, sendo o mercado português o seu maior consumidor.

À esquerda, José Pedro Soares, Pres. da Comissão Vitivinícola da Bairrada. Em cima, duas garrafas caves Aliança e Messias

Vinhos e Espumantes da Bairrada no topo

À semelhança de anos anteriores, a Revista Vinho Grandes Escolhas acaba de dar a conhecer o Top 30 dos melhores vinhos do ano de 2021. Como revela esta prestigiada publicação, realizadas "milhares de provas, todos os anos a dificuldade continua a mesma: eleger os 30 melhores dos melhores, no meio de tantos vinhos de excelência".

A edição deste ano coloca em destaque três vinhos produzidos na Bairrada por três conceituados produtores. Falamos de João Póvoa, Mário Sérgio Nuno e Luís Pato. Comecemos por Cantanhede. O vinho Kompassus Private Collection Bairrada Branco 2016, do produtor João Póvoa integra esta lista. Trata-se de um vinho produzido com as castas Arinto e Cercial, fruto de uma vindima manual, com escolha cuidada dos cachos. Produzidos no concelho de Anadia surgem dois vinhos neste eclético TOP.

O Quinta das Bágeiras Bairrada Garrafeira Tinto 2017, do produtor Mário Sérgio Nuno é um deles. Segundo a Vinho Grandes Escolhas, este vinho nasce em vinhas com mais de 90 anos, e é um dos vinhos das Bágeiras a desaparecer mais rapidamente já que faz as delícias dos apreciadores do estilo Bairrada mais clássico. Também eleito pela equipa desta revista está um outro vinho branco. Trata-se do vinho Luís Pato Quinta do Ribeirinho, Bairrada Sercialinho Branco 2019, que os provadores da revista classificam de "um vinho raríssimo, é difícil encontrar análogos em Portugal".

Os vinhos Quinta dos Abibes Sublime Brut Nature DOC Bairrada 2011 e Torre de Palma Alicante Bouschet & Tinta Miúda 2019 foram considerados "Melhor Espumante" e "Melhor Vinho Tinto", respetivamente, conquistando assim dois dos seis prémios mais elevados – as Grandes Tambualadeiras de Ouro – na edição deste ano do Concurso de Vinhos Escanções de Portugal.

A Quinta dos Abibes, produtor de vinhos da Bairrada, conquistou um dos prémios mais importantes deste 3.º Concurso. Foi distinguido como "Melhor Espumante" o Quinta dos Abibes Sublime Brut Nature DOC Bairrada 2011, referência que honra o terroir bairradino produzido pelo vitivinicultor Francisco Bairel Marques, em Anadia. O vinho Torre de Palma Alicante Bouschet & Tinta Miúda 2019, a cargo do enólogo Duarte de Deus e um dos vinhos mais especiais deste produtor, foi nomeado "Melhor Vinho Tinto".

Mais de 300 vinhos inscritos

O Concurso de Vinhos Escanções de Portugal 2022, iniciativa recunhecida pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), realizou-se nos passados dias 15 e 16 de julho, na sede da Associação dos Escanções de Portugal, cujo objetivo passa pelo estreitamento das relações entre os escanções, com os amigos do vinho e com organizações e empresas ligadas à produção e comercialização de bebidas.

A 3.ª edição deste concurso, que é considerado uma das grandes referências entre as competições nacionais do setor, contou com a inscrição de mais de trezentos vinhos, estando aberto a vinhos portugueses, biológicos, brancos, tintos, rosés, espumantes, aguardentes, generosos e licorosos.

Com Tambualadeira de Ouro e Tambualadeira de Prata, entre vinhos atlânticos, de montanha e de planície, foram medalhados 71 vinhos e nas Grandes Tambualadeiras de Ouro para Melhor Vinho Tinto, Branco, Rosé, Espumante, Generosos e Aguardentes foram distinguidos 6 vinhos.

15 de setembro de 2022 • Jornal da Bairrada • 5

2.400 região contabiliza cerca 2.400 produtores de vinho

4.500 Exploram cerca de 4,500 hectares de vinha, sendo mais de metade de uva tipo baga, a mais comum na região

53% A região produz mais de metade dos espumantes nacionais, sendo o mercado português o seu maior consumidor.

GONÇALO VILLAVERDE

garradas caves Aliança e Messias

neadamente no que é o setor

Vinhos e Espumantes da Bairrada no topo

À semelhança de anos anteriores, a Revista Vinho Grandes Escolhas acaba de dar a conhecer o Top 30 dos melhores vinhos do ano de 2021. Como revela esta prestigiada publicação, realizadas "milhares de provas, todos os anos a dificuldade continua a mesma: eleger os 30 melhores dos melhores, no meio de tantos vinhos de excelência".

A edição deste ano coloca em destaque três vinhos produzidos na Bairrada por três conceituados produtores. Falamos de João Póvoa, Mário Sérgio Nuno e Luís Pato. Comecemos por Cantanhede. O vinho Kompassus Private Collection Bairrada Branco 2016, do produtor João Póvoa integra esta lista. Trata-se de um vinho produzido com as castas Arinto e Cercial, fruto de uma vindima manual, com escolha cuidada dos cachos. Produzidos no concelho de Anadia surgem dois vinhos neste eclético TOP.

O Quinta das Bágeiras Bairrada Garrafeira Tinto 2017, do produtor Mário Sérgio Nuno é um deles. Segundo a Vinho Grandes Escolhas, este vinho nasce em vinhas com mais de 90 anos, e é um dos vinhos das Bágeiras a desaparecer mais rapidamente já que faz as delícias dos apreciadores do estilo Bairrada mais clássico. Também eleito pela equipa desta revista está um outro vinho branco. Trata-se do vinho Luís Pato Quinta do Ribeirinho, Bairrada Sercialinho Branco 2019, que os provadores da revista classificam de "um vinho raríssimo, é difícil encontrar análogos em Portugal".

Os vinhos Quinta dos Abibes Sublime Brut Nature DOC Bairrada 2011 e Torre de Palma Alicante Bouschet & Tinta Miúda 2019 foram considerados "Melhor Espumante" e "Melhor Vinho Tinto", respetivamente, conquistando assim dois dos seis prémios mais elevados – as Grandes Tambualadeiras de Ouro – na edição deste ano do Concurso de Vinhos Escanções de Portugal.

A Quinta dos Abibes, produtor de vinhos da Bairrada, conquistou um dos prémios mais importantes deste 3.º Concurso. Foi distinguido como "Melhor Espumante" o Quinta dos Abibes Sublime Brut Nature DOC Bairrada 2011, referência que honra o terroir bairradino produzido pelo vitivinicultor Francisco Bairel Marques, em Anadia. O vinho Torre de Palma Alicante Bouschet & Tinta Miúda 2019, a cargo do enólogo Duarte de Deus e um dos vinhos mais especiais deste produtor, foi nomeado "Melhor Vinho Tinto".

Mais de 300 vinhos inscritos

O Concurso de Vinhos Escanções de Portugal 2022, iniciativa recunhecida pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), realizou-se nos passados dias 15 e 16 de julho, na sede da Associação dos Escanções de Portugal, cujo objetivo passa pelo estreitamento das relações entre os escanções, com os amigos do vinho e com organizações e empresas ligadas à produção e comercialização de bebidas.

A 3.ª edição deste concurso, que é considerado uma das grandes referências entre as competições nacionais do setor, contou com a inscrição de mais de trezentos vinhos, estando aberto a vinhos portugueses, biológicos, brancos, tintos, rosés, espumantes, aguardentes, generosos e licorosos.

Com Tambualadeira de Ouro e Tambualadeira de Prata, entre vinhos atlânticos, de montanha e de planície, foram medalhados 71 vinhos e nas Grandes Tambualadeiras de Ouro para Melhor Vinho Tinto, Branco, Rosé, Espumante, Generosos e Aguardentes foram distinguidos 6 vinhos.

Uvas com qualidade em ano muito exigente n

as caves Aliança e Messias

lamente no que é o setor
. Depois, no que é o setor
ial, temos todos que olhar
setor e perceber que vão
cisos apoios: o preço do
os fitofarmacos, dos com-
is e do cartão disparam
tamente. Acredito que se
r feito poderemos, nalguns
obretudo nos produtores
intermédio, sentir grande
dade em colocar os seus
os no mercado a preços
itivos que lhe permitam
todo este incremento de
que ronda os 30 a 35% e
naturalmente, ter de se
no preço final do produto.
tamento das pessoas das
ades agrícolas, a falta
o de obra, as parcelas
pequenas continuam
uestões por resolver na
da até quando?
estabilizado nos últimos
De facto, tivemos um pe-
crítico aguardo do desapa-
ento das duas adegas coo-
vas (Mealhada e Vilarinho
irro) em que se notou um
ono grande da área de vinha,
mente há uma estabilização
a de vinha. Acredito que,
futuro próximo, irá existir
oncentração dos produtores,
rofissionais, ou seja, teremos
enor número de viticultores,
ada um com mais área.

8 • Jornal da Bairrada • 15 de setembro de 2022

Especial Vindimas

Mão de obra

Falta de pessoal para vindimar tem-se agravado

Bairrada recorre a máquinas de vindimar ou a empresas prestadoras de serviços para as vindimas, uma forma de contornar um eterno problema: a falta de mão de obra.

A Bairrada está em plena vindima mas, infelizmente, nota-se, de ano para ano, a crescente dificuldade em encontrar mão de obra disponível para tirar as uvas das vinhas.

O problema é transversal a pequenos produtores e empresas e tem vindo a crescer. Por um lado, a mão de obra existente (re-sistente) faz-se com pessoal da terra, cada vez com mais idade pois já são poucos os jovens que, nesta altura do ano, aparecem para fazer este trabalho.

Para contornar a situação tem crescido o número de empresas prestadoras de serviço nesta área que recorrem também elas, muitas vezes, a imigrantes oriundos de outros países, ou a máquinas de vindimar.

Investimento avultado

Paula Gala é uma das maiores vitivinicultoras da região. Com 65 hectares de vinha, localizadas sobretudo no concelho de Anadia, mantém a adega no Troviscal (concelho vizinho de Oliveira do Bairro) e serão, de ano para ano, este enorme problema. Uma situação que a levou a investir em 2021 numa máquina de vindima. Hoje, recorre ao ser uma mais valia na qual só vê benefícios: "a máquina é nossa, vindimo quando quero, às horas que quero. Depois, é mais rápido para além de me permitir gerir melhor o trabalho na adega" avança, dando nota ainda de que o pessoal - 14 a 15 pessoas – são da terra ou das proximidades. "Há três anos ainda arranjava jovens, agora nem um", situação para a qual não encontra explicação.

Tudo vindimado à mão

A adega Campolargo, no concelho de Anadia, tem aproximadamente 170 hectares de vinha e aqui a escassez de mão de obra é um facto inconstestável e sem fim à vista. Quem o admite é Carlos Campolargo que explica já terem experimentado o uso de máquinas de vindimar, solução abandonada por não ser viável: "as nossas vinhas permitem a sua utilização, estão preparadas para tal, mas no solo de barro e das atascam", pelo que a opção recaiu na vindima manual.

O pessoal é da terra e das redondezas, alguns com muitos anos de experiência e a vindimarem estas vinhas há anos. Mas a verdade é que as pessoas vão envelhecendo, ficando doentes e falecendo e não há quem as substitua. Carlos Campolargo lamenta a falta de jovens nesta atividade que no passado "era uma festa".

"Antigamente, antes do regresso às aulas os jovens vinham vindimar. Agora não, porque os

170

Hectares de vinha vindimados à mão, resultado da falta de mão de obra, contudo, a falta de financiamento também é um problema

menitos não podem trabalhar ou porque é indigno ou mal visto socialmente. Os meninos passam as férias de consolas e computadores nas mãos", diz reconhecendo que esta era uma forma de ocuparem os tempos livres ganhando algum dinheiro, para além de ser uma atividade que ajudava a formar o carácter pois "os jovens viam como o trabalho é fundamental na vida". Com vindima iniciada a 4 de agosto e de forma interrogativa, Carlos Campolargo não tem previsões para terminar a colheita. A única certeza que tem é que o pessoal é insuficiente e que "algumas coisas não serão vindimadas", sobretudo se as chuvas causarem problemas sanitários.

Empresas prestadoras de serviços

Mas há também quem recorra, cada vez mais, a empresas prestadoras de serviço, que já fornecem também os restantes trabalhos durante o ciclo vegetativo da videira. Assim é na Quinta dos Abibes, em Agadim.

O produtor Francisco Batel Marques optou por esta modalidade, se assim se pode chamar, por isso não se deparia com este problema. Ainda assim, avançou todos os serviços são realizados sob orientação técnica da Quinta dos Abibes: "a vindima é canalizada para uma empresa especializada da região", que contrata pessoal também da região para colher os cachos. "O que soliciamos foi cumprido e estamos satisfeitos", refere o produtor que também se socorre dos serviços da empresa, para funções como a poda ou a empa, por exemplo.

Caves Messias

Nas Caves Messias (Mealhada) a vindima mecânica é usada desde 2008, ainda que aí em regime de aluguer do equipamento. Os testes, de há pára cá, nunca mais pararam e a empresa acabou por saber tirar partido das inovações destes equipamentos e em 2018 foi adquirida uma máquina para fazer as vindimas nas vinhas nas zonas do Dão e da Bairrada, já que tal é impossível no Douro. O enólogo, João Soares, diz ter sido esta a solução que a empresa encontrou para contornar a questão da escassez de mão de obra, embora na altura não fosse esse o fator primordial, mas sim componentes de vertente técnica ser a possibilidade de vindimar (exemplo, casta charlodonay) à noite, pela madrugada, por forma a tirar partido das temperaturas baixas da noite e da rapidez de intervenção.

Caves Aliança

Foi na Aliança – Vinhos de Portugal (em Sangalhos) que o enólogo Francisco Antunes nos confirmou a importância, cada vez maior, da vindima mecânica. Longe vai o ano de 2007, altura em que esta inovação entrava ao serviço da empresa, tendo vindo a intensificar-se a sua utilização nos últimos anos. "Devido a falta de mão de obra" para a vindima.

O enólogo reconhece o grave problema da "falta de pessoal para trabalhar no campo, nas vinhas fases do ciclo da videira, mas solvendo nesta altura do ano em que muitos jovens aproveitavam o final de férias escolares para fazer vindimas e ganhar um dinheiro extra. Presentemente, temos "pessoal mais envelhecido e também mais raro", pelo que a solução encontrada para tão grandes áreas de vinha teve obrigatoriamente que passar pela vindima mecânica que se apresenta cada vez mais como indispensável. A maior desvantagem é a "seletividade", porque "a máquina é cega e apanha tudo o que lá estiver". Na eventualidade de problemas sanitários, terá forçosamente que passar uma equipa à frente para tirar o que está mau.

Ainda assim, para fazer topos de gama, a vindima terá de ser manual, "que nunca irá desaparecer". A importância das equipas de prestação de serviços de vindima, mas também para pedir e tratamentos, à semelhança do que existe noutras regiões, que são uma mais valia e que acabam por colmatar a falta de mão de obra.

Espera-se que no próximo ano estes problemas sejam resolvidos com mais mas de obra.

6 • Jornal da Bairrada • 15 de setembro de 2022

Especial Vindimas

Caves Solar de São Domingos

Já é possível dormir nas vinhas

Desde há alguns anos a esta parte, a São Domingos (Ferreir, Anadia) tem vindo a ampliar a sua oferta ao nível do enoturismo por reconhecer ser essa área uma mais valia para a região. Na verdade, a região e as empresas ligadas ao setor vitivinícola são cada vez mais solicitadas por visitantes nacionais, avidos de novas experiências.

Com 83 anos de vida, a São Domingos dispõe de espaços vocacionados para reuniões e outros eventos. As visitas guiadas às vinhas e às galerias, onde repousam cerca de 2 milhões de garrafas de espumante, fazem parte do leque de ofertas, mas o visitante pode optar por experiências que vão desde um programa de visita com refeição designado de "Momentos Intensos", a provas de vinhos que existem em três modalidades, todos eles "muito procurados ao longo de todo o ano, por suscitarem muita curiosidade", avança a empresa, realçando o

> São visitantes que até têm memórias de vindimas, do tempo dos pais e avós. Memórias remanescentes que os trazem cá diretamente

completo e apetecível Roteiro Vínico na Bairrada, um programa que leva os participantes a um contacto com a vitivinicultura (como a poda ou vindima) e passagem bairradina sendo, por isso, um programa bastante completo. Embora o programa de vindimas não seja muito procurado, a empresa pode receber grupos de oito pessoas. "Essa é uma atividade que tem vindo a crescer paulatinamente mas ainda não há muita adesão. Temos consultas e procura, mas sem se efetivarem", avança a empresa,

que justifica com o facto de "todas as regiões terem este género de ofertas".

Uma das mais recentes e inovadora oferta nesta área é a Autocaravana na Vinha, que nasceu de uma parceria com a empresa Easy Camp. Aqui, o visitante é deslocado a pernoitar na propriedade (uma das vinhas), com a sua autocaravana, recebendo ao chegar, na loja da empresa, um pack (Espumante Rosé Bruto, Vinho Branco Vinhgrai, Vinho Tinto Bairrada Reserva) e brinde de boas vindas. "O visitante, para além de se inteirar das regras que devem respeitar durante a sua estadia, é também informado das atividades que pode fazer na região, locais onde comer, o que pode e deve visitar, pois o que queremos é que usufruam do território no seu todo. E, a verdade, é que vão daqui encantados", acrescenta a empresa, destacando que a empresa está determinada em continuar a ampliar o a dinamizar ainda mais este tipo de iniciativas criativas.

Autocaravana alemã pernoitou na Vinha do Amaro

Numa iniciativa inédita, a enóloga Susana Pinho aceitou o desafio da administração para desenvolver uma linha especial de vinhos, num concerto inovador, a cada nova colheita. Nesta dia, deu a conhecer o primeiro vinho que nasce deste projeto pessoal e que tradue o seu ser ANIMA MEA, que significa "Minha Alma" e um vinho que espelha muito os gostos pessoais de Susana Pinho, sobretudo pelas castas brancas. Por isso, a primeira edição recai num vinho branco, elaborado com a casta Cercial (100%), da colheita de 2018. As uvas que dão corpo a este néctar bairradino são oriundas de uma única parcela de vinha situada em Outeiro de Baixo.

Caves São João

Piqueniques e brindes integram pacote de ofertas

Em S. João de Azenha (Sangalhos), as secular Caves São João são um exemplo de como é possível acompanhar a evolução dos tempos e inovar por forma a atrair cada vez mais visitantes para o enoturismo.

A grande atração está na Quinta do Poço do Lobo – propriedade que a empresa tem em Canizadeche – local onde o visitante é desafiado a descobrir este local mágico e repleto de histórias, avança a gestora, Célia Alves, dando a conhecer as duas modalidades de visita que integram a experiência Vindimas no Poço do Lobo, fruto da crescente procura por parte verificada nestes últimos anos. "Temos sido procurados por visitantes com interesse em participar e ser um programa de vindimas".

Neste sentido, este ano, em parceria com a Rota da Bairrada, a empresa decidiu delinear dois programas de vindimas: Piquenique no Bosque e o Brinde na Eira. O primeiro tem como ponto de partida as ruínas do antigo lagar e adega. Ali os visitantes recebem o material para participar na vindima. No final e num recanto especial do bosque, tem lugar o piquenique acompanhado de vinhos e espumantes da empresa. E enquanto saboreiam as primeiras, difere na oferta. Em vez de um piquenique, os participantes são convidados a fazer um brinde na eira da propriedade. A empresa possibilita ainda visitas guiadas às suas instalações, com degustação de espumante Bairrada e vinhos tranquilos, mas oferece também a possibilidade de almoços e jantares para grupos superiores a 10 pessoas.

Célia Alves responde sobre o programa "Proporcionamos aos nossos visitantes conhecer a nossa Quinta. Com 37 hectares contíguos dos quais 30 são de vinha e os restantes são floresta olival, com algumas oliveiras já centenárias, e ter um contacto com a vinha; conhecer as castas da década de 70 e participar na atividade da vindima". As atividades tem despertado interesse pelos visitantes nas últimas semanas, tendo sido já efetuadas várias reservas. Para além do programa de vindimas, durante todo o ano a empresa proporciona provas temáticas com vários vinhos e de diferentes patamares de preços, designadamente: "Os vinhos da nossa Quinta do Poço do Lobo", "Vinhos Clássicos" e "Vinhos com História". As atividades variam entre os 10 aos 50 euros por pessoas, dependendo do tipo de atividade que pretende realizar. Existem descontos de família e descontos para grupos grandes.

Para saber mais sobre este tipo de atividades, contacte as Caves de São João através do número 234 743 118 ou através do email geral@cavesaojoao.com. Poderá também inscrever-se diretamente ao seu local.

Casal polaco de visita à Quinta do Poço do Lobo

Especial Vindimas

À conversa

Recordações da primeira vindima na Bairrada

António Dias Cardoso

António Dias Cardoso é um dos nomes maiores do setor vitivinícola da Bairrada. Engenheiro agrónomo, foi diretor da Estação Vitivinícola da Bairrada e todos o conhecem pelas suas múltiplas facetas, seja pela sua ligação ao vinho, ao associativismo, à música, à escrita e até à política.

Hoje, já aposentado, a paixão pelo vinho levou-o, em agosto de 2021, fruto de um avulso investimento, a inaugurar a Adega Dias Cardoso Vinhos, na Cancela de Vila Verde, localidade que o viu nascer e crescer nos falou, na primeira pessoa, das recordações e memórias das vindimas da sua menínice.

Nascido neste meio, de pequenos produtores, desde muito cedo começou a acompanhar os adultos nas vindimas e na adega. Teria poucos anos, uns 5 ou 6 quando se estreou nestas lides, recordando agora como era "extraordinário" ir para o lagar pisar uvas, ao lado dos adultos, partilhando das suas conversas "sempre muito interessantes".

Não falhava uma vindima, como qualquer outra criança que neste meio rural vivia. "Eramos habituados, naquele tempo, a envolvermo-nos nestes trabalhos", numa época em que toda a família vivia a azáfama da vindima. "O que produzam era para consumo da casa", realçando

> A vindima, para nós, era um momento festivo em que todos vindimavam para as nossas casas. Havia apenas uma ou duas pessoas de fora

do a qualidade das uvas.

"Não me recordo de colher uvas em mau estado, graças à forma de condução das cepas que permitia melhor arejamento e ventilação, logo a incidência da podridão era rara".

Isto porque naquela época não havia vinhas arramadas, assim como nas vinhas predominava uma miscelânea de castas - baga, bastardo, trincadeira e castas brancas dissemi-nadas pela vinha (pequeninas quantidades), que depois eram apanhadas juntamente com as tintas, destinadas ao mesmo lagar. "Isso não está errado. Era assim que se fazia e como era uma pequenina quantidade, não tinha importância".

As uvas, essas eram cortadas para cestos de vime que depois eram despejados em cestos pocerros, também de vime, e acarretados à cabeça até ao carro de bois ramo a adega, também esta muito diferente das atuais. Na memória está também a prova do vinho novo (do ano), por altura de São Martinho ou ainda a refeição de maior abundância que se fazia, em conjunto, no final do dia de vindima, já que sendo uma exploração pequena, "num dia vindimávamos todo". Acho que foi por isso que tomou aquela decisão". Um enorme desafio que conseguiu cumprir com orientação e supervisão do pai.

"O resultado foi um grande vinho tinto! Foi esse o primeiro vinho tinto engarrafado, com a marca Quinta da Lagoa Velha! Saudades é o sentimento que me vem à cabeça quando relembro essas experiências".

Carla Neto

"A vindima é algo que me acompanha desde muito pequena", começa por contar Carla Neto, hoje rosto dos vinhos da Quinta da Lagoa Velha. Ainda muito jovem, começou nestas lides nas vinhas com o avô no trator, "onde levava a dorna e a acompanhar a minha mãe e as senhoras a cortar os cachos, que depois colocavam para os pocerros de vime e que levavam à cabeça para despejar para dentro da dorna que, depois de cheia ia para a adega, onde estava o meu pai para receber as uvas". São memórias de infância que Carla Neto recorda com saudade e carinho, conhecendo que era na adega que realmente gostava mais de estar.

Toda a vindima era feita recorrendo a pessoas da aldeia, mas vinha também um grupo grande de senhoras de outros locais, que ficavam alojadas numa casa ao lado da de seus pais "e onde eu adorava estar, à noite, a ouvir as suas histórias", durante o jantar que partilhavam muitas vezes consigo "eu adorava. Tanto para elas, como para mim, a vindima era uma festa e quando se prolongava até 29 de setembro, dia de São Miguel, padroeiro da freguesia, havia a festa. Nesse dia não se vindimava.

Havia sempre um grande ritual e é curioso que aí começa-ram alguns rumores que vieram a resultar em casamentos", diz ainda. Mas outra memória que não esquece é a "grande festa que era o fim da vindima, a Adiala! Um grande jantar em que participavam todas as pessoas, homens e mulheres que colaboraram na vinha e na

> Lembro-me bem da primeira vez que mexi o vinho no lagar, atividade reservada aos homens e que carecia de muito cuidado. Mas depois de tanto pedir, um dia o meu pai lá me deixou

adega. Um convívio que servia de agradecimento a todos pelo empenho e colaboração na dura e árdua tarefa de colher as uvas e fazer o vinho".

Carla Neto guarda ainda nas recordações "a vontade que o meu pai (já falecido) tinha de investir e melhorar o processo da vindima e da vinificação".

Mas foi o ano de 2001 que mais a marcou. Há 21 anos o pai incumbiu a da safra desse ano: "Disse-me este ano a vindima é da tua responsabilidade. Apesar de não ter estudado enologia, conhecia bem o processo de vinificação, fruto da minha amizade com alguns enólogos e da curiosidade por esses assuntos, e que o meu pai sempre estimulou em mim.

Entre gargalhadas, não esquece que umas horas depois de vindima "os mais e os menos assediados acabavam por cheirar todos ao mesmo". Era o cheiro da vindima! E sendo esta uma vindima tipicamente bairradina, as buchas da manhã e da tarde, na vinha, eram momentos inesquecíveis. "Comiam-se umas saudes de torresmos ou de carne assada, ovos cozidos e boas sandes de madeira para levar as uvas para o lagar dos avós.

"Era uma alegria, uma encima da burra, outros na dorna e na carroça. Mas eu, gostava de puxar a burra pelo adorno da cabeça e fazer o animal circular pela seventa com os meus primos de boleia.

Adorava poder voltar a viver estas experiências pela primeira vez. Considero que é um belo programa para ser implementado".

Anadia

Problema da água da rede pública em Anadia

Explicações não convencem vereadores da oposição

Sangalhos

Carochas regressam em 2024

Banco de Voluntariado de Anadia precisa de professores

Novo Ano Letivo

Município de Anadia promove "Encontro da Educação"

São Lourenço do Bairro

Festa das Vindimas regressa em grande

AAPB

Diana Lopes é a nova presidente da Associação dos Artistas Plásticos

Famalicão

Colégio realiza abertura solene do ano escolar

Banco de Voluntariado de Anadia precisa de professores

Por terras da Bairrada

Centro Rainha D. Leonor para pessoas com demência

Balanço do meio ano é positivo e será para continuar, garante provedora

Apoios da câmara ultrapassaram já meio milhão

80%

Oliveira do Bairro

Águas Boas

AMAB: uma onda azul invadiu o parque

Dia

"A cachopa limpa" a freguesia

Geminação leva alunos de Oliveira do Bairro a Lamballe

Novas caixas de multibanco

Apoios da câmara ultrapassaram já meio mi

80%

Águeda

Vista diplomática

Águeda e Guiné-bissau reforçam relações liberais

Águeda e Guiné-Bissau podem fortalecer as relações existentes em matéria autárquica e empresarial.

Águeda de Baixo

10.º Passeio noturno juntou centena e meia

Águeda

Águeda de Cima

Encontro de Grupos de Cantares

Semana da Mobilidade

Exposição de bicicletas antigas a partir do dia 16

Poste telefónico em perigo preocupa população

Grupo de Teatro do Orfeão volta ao palco com "Amálgama"

Nova viatura operacional no município de Águeda

Águeda

Vista diplomática

Águeda e Guiné-bissau reforça

Águeda e Guiné-Bissau podem fortalecer as relações existentes em matéria autárquica e empresarial.

Mealhada

Teatro Messias

Jorge Palma, UHF, Ricardo Carriço e Gilmário Vemba na programação do messias

A programação para o último quadrimestre de 2022, no Cineteatro do Messias, inclui artistas de renome nacional, desde a música de Jorge Palma ou dos UHF ao teatro, com o consagrado ator Ricardo Carriço ou as grandes atrizes do teatro de revista, Florbela Queiroz e Natalina José. No stand-up comedy, o destaque vai para os humoristas Gilmário Vemba e Diogo Batáguas.

A programação inicia-se a 18 de setembro com uma peça de teatro que procura retratar o impacto da Batalha do Bussaco: "Fé meia", que envolve as companhias de teatro do concelho Aguarela de Memórias, Caixa de Palco, Grupo Cénico de Santa Cristina e Oficina de Teatro do Cértima. No dia 25 haverá um espetáculo para a família: "O Maior Show Infantil!". A música será presença assídua no mês de outubro, começando com fado de João Farinha. Uma nova celebração também terá lugar no dia 16. Andy Scotch, artista mealhadense pioneiro do rap bairradino, festejará os 20 anos de carreira. Em termos musicais, o mês fecha com o grande compositor e intérprete Jorge Palma, "Monólogos do Pénis", a grande comédia do ano, chega no dia 7 com Ricardo Carriço e Ricardo Castro. No dia 13 será Florbela Queiroz e Natalina José, em "Olha qué Praia". Outubro traz ainda Diogo Batáguas (dia 22). Em novembro terão lugar duas peças de teatro. A primeira é "A Lição", dia 12. A segunda será a 18 e ensaia a cargo da Cativa de Palco. Trata-se de um espetáculo com o título "No Companhia de Saramago". O stand-up comedy regressará dia 3 de dezembro com o comediante angolano Gilmário Vemba. A programação para este ano encerra com música, a 16, com Teresa Salgueiro e as portas do Natal com a presença dos UHF. Na apresentação da programação, Gil Ferreira, vereador da Cultura da Câmara da Mealhada, revelou ser orgulho nas propostas apresentadas. "Caraterizam-se pela sua irreqüência qualidade, com artistas da primeiríssima linha da música, do cantio, do teatro e do stand-up nacionais. É qualificar uma programação bastante eclética, que responde a uma diversidade de registos e de linguagens". Para o presidente da Câmara, António Jorge Franco, a aposta na cultura não se tem cingido apenas ao nível da oferta no Cineteatro. "A programação foi pensada para garantir que os espetáculos são acessíveis à comunidade, com bilhetes gratuitos ou a preço acessível. Queremos ainda contar com o envolvimento da comunidade, não apenas como espetadores, mas também como atores culturais. A última linha da programação é a sustentabilidade, gerindo bens públicos, que são escassos, de uma forma equilibrada", complementou Gil Ferreira, vereador da Cultura da Câmara Municipal da Mealhada. "A intenção é dar continuidade a esse trabalho e "afirmar o município como um polo cultural da região", não só entre os distritos de Aveiro e Coimbra, mas também de Viseu.

Gil Ferreira, vereador da Cultura da Câmara da Mealhada, e António Jorge Franco, presidente da Câmara

Luso

Câmara cede campos de ténis a clube

A Câmara da Mealhada assinou, na terça-feira, um protocolo para a cedência, gratuita, dos Campos de Ténis Jorge Humberto", no Luso, ao Luso Ténis Clube.

Os objetivos desta decisão passam pela remabilização da utilização dos referidos campos. "Reconhecemos que o Luso Ténis Clube é uma entidade credenciada, que pode desenvolver muito a modalidade, captar novos praticantes e, desta forma, ser uma mais valia na oferta desportiva e de formação à nossa comunidade", sublinha António Jorge Franco, presidente da Câmara.

O protocolo implica que a gestão dos espaços fiquer a cargo do Luso Ténis Clube, devendo o clube manter a sua operacionalidade, assumir as despesas correntes e "assegurar a atividade num grau de ocupação que agroveite as suas capacidades e potencialidades, colocando-as preferencialmente ao serviço das comunidades locais".

Degustação de vinho e espumante para assinalar Dia do Enoturismo na Mealhada

Os turistas que dia 13 de novembro, passarão pelos pontos de turismo do concelho da Mealhada (Mealhada e Luso – Bussaco) serão surpreendidos com o convite à degustação de vinhos e espumantes dos produtores que integram a marca "4 Marravilhas da Mesa da Mealhada – Água | Pão | Vinho | Leitão". Esta é a forma da autarquia se associar às comemorações do Dia Mundial do Enoturismo, que se realizam em mais de 600 cidades do mundo.

"Sendo o vinho um dos ícones principais do nosso território, com a componente muito específica dos espumantes, faz todo o sentido estarmos associados a esta rede de cidades no mundo, até porque integramos a Associação de Município Portugueses do Vinho. Criámos aqui uma experiência que é uma oportunidade de chamar a atenção do turista para este produto endógeno do nosso território e para a marca que procuramos afirmar, até porque, ao promover o vinho, estamos necessariamente a promover toda a nossa gastronomia", sublinha Filomena Pinheiro, vice-presidente da Câmara Municipal da Mealhada.

O Dia Europeu do Enoturismo foi instituído em 2009 pela Recile Europeia das Cidades do Vinho (Recevin), passando a ter um carácter mundial a partir de 2019. A AMPV é parceira da Recevin na promoção desta iniciativa, dinamizando a nível nacional.

Cantanhede

Rota dos mercados

Sabores locais em prova no Mercado de Cantanhede

O Mercado Municipal de Cantanhede vai ter na manhã de sábado, dia 19 de novembro, um ambiente diferente do habitual, com a realização de algumas ações de animação. O objetivo, avança a autarquia, "é dinamizar a afluência de visitantes e evidenciar algumas das vantagens de fazer compras numa área comercial vocacionada para a venda dos produtos locais".

Promovido pela Câmara Municipal, em parceria com a CIM – Região de Coimbra, no âmbito do projeto "Rota dos Mercados", convento inclui a participação da Chefe Inês Branco, que num showcooking irá confecionar sabores a partir da utilização de produtos agrícolas cultivados na zona.

Vencedora do "Young Chef Award Região de Coimbra 2021, Inês Branco contará com o apoio de alunos dos cursos de Cozinha/Pastelaria e de Restaurante/Bar da Escola Técnico-Profissional de Cantanhede, que irão oferecer aos visitantes do mercado o resultado da experiência, servindo ainda vinhos de empresas produtoras locais que se associaram à iniciativa. São elas a Adega Cooperativa de Cantanhede, a Quinta de Baixo, a Quinta do Pingão, a Alfera Vinhos, a Avelino Reis dos Santos, a Quinta Vale d'Igreja, a Adega Silva Salgado e Idálio Estorninho, assinalando-se assim o Dia Mundial do Enoturismo. Esta ação no âmbito da "Rota dos Mercados" visa promover também a plataforma digital Do Terra à Mesa, através da qual se facilita o contacto direto dos consumidores com os pequenos agricultores locais, incrementando por essa via a comercialização dos seus produtos. Criada no âmbito do Gabinete Municipal de Apoio ao Agricultor (GMAA), a plataforma representa uma aposta na dinamização do setor primário da economia, pois assegura um circuito curto de comércio que reduz a intermediação e que não se facilita a todos os consumidores um acesso rápido a produtos saudáveis e de elevada qualidade, como funciona como um canal eficaz para o escoamento da produção local em pequena escala.

A entrada no evento é gratuita e aberta ao público de todas as idades. Pede-se à população que tenham cuidado com os ajuntamentos indevidos, como já aconteceu no mesmo local em outras ocasiões.

Para quem deseja adquirir alimentos no mercado, deve ser portador de sacos reutilizáveis ou poderá ainda comprá-los à entrada numa das bancas do evento pelo preço de 5 euros cada. O dinheiro contribuirá para a manutenção do espaço do mercado, bem como, conservação de um estacionamento para o mercado.

COVID-19 e Gripe

Retomado processo de vacinação em Cantanhede

A Câmara Municipal de Cantanhede assinalou, no dia 9 de setembro, a abertura do espaço destinado ao Centro de Vacinação no concelho.

Com capacidade para vacinar até 800 pessoas por dia, a nova estrutura está localizada nas instalações do Mercado do Fetar, na ala poserior ao Mercado Municipal e destina-se ao reforço de vacinação à Covid-19 e gripe.

Em nota da autarquia, é subilinhado que as pessoas serão contactadas por mensagens escritas enviadas via telemóvel para o contacto associado ao processo clínico.

"O Centro de Vacinação de Cantanhede funcionará às quartas e sextas-feiras das 14h às 19h e sábados das 8h30 às 13h30, e que pode variar consoante necessidades específicas", lê se ainda naquela nota.

Credíticio, local onde decorrerá todo o processo de vacinação, está organizado com uma sala de preparação, sala de observação, vários postos de vacinação e zonas de recolhro para que os vacinados sejam monitorizados nos 15/30 minutos seguintes à toma da vacina, consoante o esquema vacinal.

Candidaturas às Bolsas de Inovação Científica terminam esta quinta-feira

Termina hoje, dia 15, a segunda fase de candidaturas às Bolsas de Inovação Científica Professor Doutor António Lima-de-Faria, programa de incentivo e apoio à investigação científica inovadora instituído no âmbito de um acordo do cientista natural com a Câmara Municipal de Cantanhede.

Conforme consta da deliberação camarária aprovada para o efeito, até 2025, serão concedidas duas bolsas anuais, no valor de mil euros cada, uma delas patrocinada pela autarquia, outra por António Lima-de-Faria, eminente geneticista, académico e investigador há muitos anos radicado na Suécia. As duas premiações pecuniárias anuais destinam-se a comparticipar os encargos inerentes à participação num congresso nacional ou internacional ou à realização de um estágio de curta duração num laboratório, em Portugal ou no estrangeiro, o que implica a demonstração do mérito por parte dos candidatos, através do resumo da apresentação ou do plano de trabalhos.

São admitidos resumos ou planos de trabalhos de qualquer área ou ramo científico da autoria de jovens estudantes do ensino secundário ou do ensino superior (1.º, 2.º ou 3.º ciclos), dos 15 aos 35 anos de idade. A avaliação das candidaturas estará a cargo de um júri constituído por Manuela Grazina, docente da Faculdade de Medicina da Universidade, que preside; Helena Teodósio, líder do executivo camarário cantanhedense, e os académicos e professores universitários Carlos Fiolhais, Rodrigo Cunha e Manuel Cunério Branco. O regulamento está disponível no portal do Município de Cantanhede.

Além de premiarem as boas práticas, as bolsas pretendem ainda distinguir a capacidade de síntese, a originalidade e a qualidade da escrita. Estes tipo de bolsas, representam mais de 30 por cento do orçamento municipal destinado pelo Município de Cantanhede, que desde 1991 distingue o aluno do concelho com melhor média final no ensino secundário, sendo também doado à autarquia, há alguns anos, um valioso acervo da sua biblioteca científica, que inclui livros sobre diversas áreas do conhecimento e uma importante coleção de mapas de Portugal, alguns datados do século XVI.

Concluída a requalificação da rua António Lima Fragoso

Estão concluídas as obras de requalificação da Rua António Lima Fragoso, em Agueda, a partir da rotunda da EN 234, em Cantanhede, até à chegada do nacleo urbano central da Pocariça.

Adjudicada por 274.303 euros, a renovação do piso da mais antiga estrada entre as duas antigas sedes de freguesia contemplou também a consturação de um troço contíguo de ciclovia, o alargamento da via, instalação de sistema de drenagem e passagens hidráulicas, bem como a construção de muros em algumas zonas do percurso.

"Não obstante as inúmeras diligências da Câmara para que a empreitada prosseguisse nos termos contratualizados, a empresa adjudicatária evidenciou sempre dificuldades em manter trabalhadores em atividade e em adquirir os materiais necessários, tendo alegado para o efeito a situação causada pela pandemia de Covid-19", revela a autarquia em nota de imprensa.

A empreitada foi anteci-dada pela renovação da rede de abastecimento de água por parte da INOVA-EM. Trata-se de um investimento que integro o ambicioso programa de requalificação da rede viária em que a Câmara Municipal se propõe investir mais de oito milhões de euros, valor que não inclui os custos das inúmeras obras de aplicação de tapete que têm vindo a ser executadas nas freguesias em regime de administração direta.

Vagos

Dança Desportiva

Vagos Open já é "uma referência nacional"

Vivem Paiva

O Pavilhão Municipal de Vagos volta a ser palco, este fim-de-semana, do XV Vagos Open, onde serão realizadas várias provas de diferentes modalidades da dança desportiva – na "Rainha de salão", como é conhecida a valsa inglesa, na Valsa Vienense, a mais antiga dança de salão, ainda para muitos pares, existindo, na passagem de ano, uma tradição de assistir a esta dança, com o objetivo de atrair mais público, espetácul

Bairrada à mesa

Bebidas espirituais

Rama de oliveira inspira Caesar's Gin

Lisbon Bar Show

Gustavo Maya vence o concurso "Vintage Cocktail Competition"

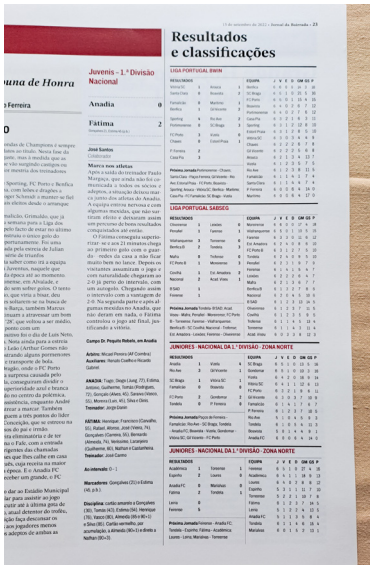
Desporto

Basquetebol

Sangalhos DC de regresso à Liga com os olhos postos na manutenção

Plantel 2022/23

Plantel 2022/23



Resultados e classificações

Juventis - 1.ª Divisão Nacional

Anadia 0

Fátima 2

José Santos

Marcadores

Marcas nos atletas

Após a saída do treinador Paulo Margaça, que ainda não foi substituído a todos os sócios e adeptos, a situação dictou mantem-se junto dos atletas do Anadia.

A equipa entrou nervosa e com algumas mexidas, que não surtiram efeito, pois a primeira oportunidade de boa resolução foi concretizada até ao intervalo.

O Fátima começou a superiorizar-se aos 21 minutos chega ao primeiro golo com o guarda-redes da casa a não ficar muito bem na fotice. Depois os visitantes assumiram o jogo e com naturalidade chegaram ao 2-0 já perto do intervalo, com um autogolo. Chegado assim o intervalo com a vantagem de dois golos, a equipa orientada pelo Anadia, que não deram em nada, o Fátima controlou o jogo até final, justificando a vitória.

Campo Dr. Pequito Rebelo, em Anadia

Árbitro: Micael Pereira (AF Coimbra)

Assistentes: Hercule Coelho e Ricardo Gabriel.

ANADIA: Tiago; Diogo Lopes, 77), Edinha, Jordano, Guilherme, Tomás (Rodrigues, 72), Gonçalo (Alves, 46), Gonçalo (Alves, 46), Gonçalo (Alves, 46

Arte & Cultura

Oiá Mágico

Oiá vai ter um festival de ilusionismo no início do próximo ano

Fermentelos

Fim de Semana Cultural dias 17 e 18 de setembro

Agenda Cultural

Cinema

Dança

Exposição

Música

Teatro

Stand-up Comedy

Sílvares

Festa de N.ª S.ª das Dores com muitas atividades

Música

16/09 [sexta]
19h Chefe Silva Café concerto, CAA - Centro de Artes de Águeda

17/09 [sábado]
21h Contos da Praça Quartel das Artes, Oliveira do Bairro
21h30 Grupo choro de Aveiro Festivais de Outono Casa do adro, Águeda

18/09 [domingo]
16h Andy Scotch – 20 anos de Carreira Cineteatro Messias, Mealhada

23/09 [sexta]
10h Captain Boy, Tour Domingos Lentos Café concerto, CAA - Centro de Artes de Águeda

24/09 [sábado]
21h Recital Ciclos De Luz Nova – Maia Stojanovska (Piano) Fundação Dionísio Pinheiro, Águeda

25/09 [domingo]
16h Jorge Palma Cineteatro Messias, Mealhada

Teatro

16/09 [sexta]
21h30 Monólogos do Pénis M/16 Cineteatro Messias, Mealhada
21h30 – Zoo Story M/12 CAA, Auditório – Centro de Artes de Águeda

17/09 [sábado]
21h30 O amor é tão simples M/16 Auditório, CAA – Centro de Artes de Águeda
21h30 Olha que Duas M/12 Cineteatro Messias, Mealhada

18/09 [domingo]
17h00 O meu avô consegue voar M/3 Caixa de palco, CAA – Centro de Artes de Águeda

24/09 [sábado]
21h A Ratazana, com Ruy de Carvalho Cineteatro Messias
21h30 Em nome do Espírito Santos Auditório do Salão Paroquial de Vagos

Stand-up Comedy

15/09 [hoje]
21h Pijaminha de cenas, com Ana Garcia Martins e David Cristina M/16 Auditório, CAA – Centro de Artes de Águeda

18/09 [domingo]
22h Rodrigo Marques – 'Paz de Darwin' Quartel das Artes, Oliveira do Bairro

24/09 [sábado]
21h Processo – Diogo Batáguas Cineteatro Messias, Mealhada

25/09 [sexta]
21h30 Processo – Diogo Batáguas Quartel das Artes, Oliveira do Bairro

Luís Lanydrack, no espetáculo em Oiã, no passado mês de Agosto

Mágico". Márcio Ferreira, presidente da direção da AJO, é apoiante, desde a primeira hora, dos espetáculos de ilusionismo e também do Festival, que se adivinha ser um sucesso. Vasco Esperança considera que o líder agora tem feito um excelente

Desporto e da Juventude) e também com o apoio da Associação Portuguesa de Ilusionismo, "que muito nos orgulha e que ajudará, certamente, a alavancar este evento".

Sobre Vasco Esperança

O ilusionismo surgiu muito cedo na vida de Vasco Esperança, próximo dos 11 anos de idade.

que o ilusionismo revela Vasco Es... convites ao lo... realização d... festas de ar... presas, fes... ano, em ... idosos, ... estou ... férias ... com ... reg...

Arte & Cultura

Município de Anadia vai dedicar uma semana à juventude

Mix&Move volta a pôr Oliveira do Bairro a mexer

de 16 a 25 de setembro

Ruas

Ligue as palavras relacionadas com as aulas:

- Turma
- Sala
- Matéria
- Disciplina
- Colegas

Professores

Compasso

Pintura

Lápis

Borracha

Bombeiros

Centros de Saúde

Hospitais

SOLUÇÃO

Receita da semana

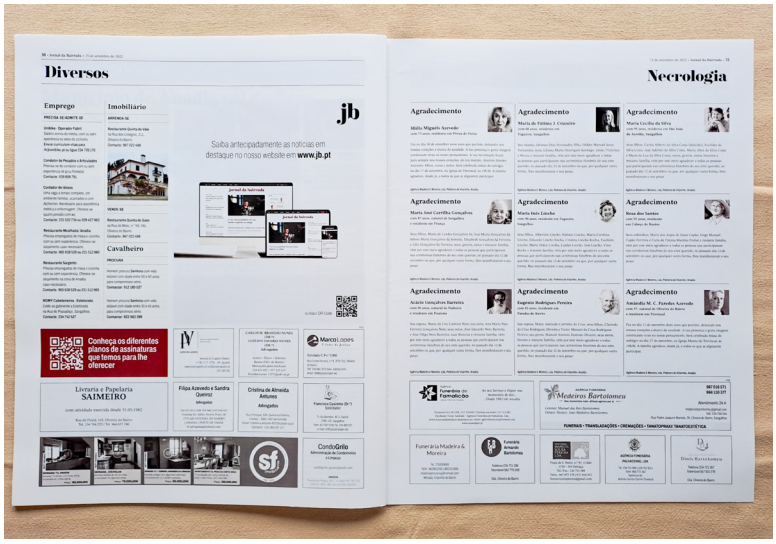
Bolo de laranja

60 min · Fácil · 12 porções

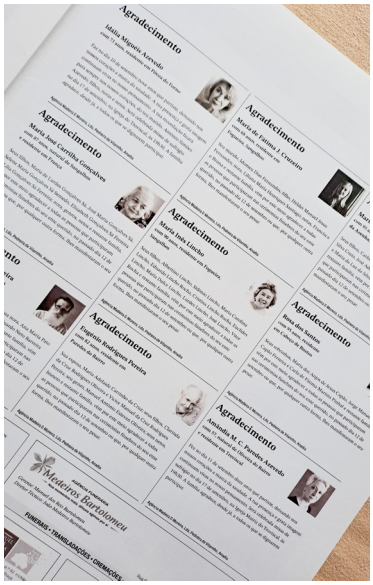
Ingredientes

Preparação

Esterilização de animais pela Câmara Municipal


Diversos
Necrologia
Emprego
Imobiliário
Cavalheiro
Saiba antecipadamente as notícias em destaque no nosso website em www.jb.pt
Conheça os diferentes planos de assinaturas que temos para lhe oferecer
Livraria e Papelaria SAIMEIRO
Agradecimento

30 • Jornal da Bairrada • 15 de setembro de 2022
Diversos
Emprego
Imobiliário
PRECISA-SE/ADMITE-SE
ARRENDA-SE
VENDE-SE
PROCURA
Cavalheiro
Unibike - Operador Fabril
Restaurante Quinta do Vale
Condutor de Pesados e Articulados
Cuidador de Idosos
Restaurante Quinta do Gato
Restaurante Mealhada/ Anadia
Restaurante Sargento
ROMY Cabeleireiros - Esteticista
Homem procura Senhora com vida estável com idade entre 50 e 60 anos, para compromisso sério.
Contactar: 912 180 527
Homem procura Senhora com vida estável com idade entre 30 e 45 anos, para compromisso sério.


Agradecimento
Cavalheiro
Livraria e Papelaria SAIMEIRO
Conheça os diferentes planos de assinaturas que temos para lhe oferecer

Cavalheiro
Livraria e Papelaria SAIMEIRO
Conheça os diferentes planos de assinaturas que temos para lhe oferecer
Cristina de Almeida Antunes
Advogados
Filipa Azevedo e Sandra Queiroz
Advogados
CondoGrilo
Administração de Condomínios e Limpeza

jb
Edição
15 setembro 2022
Tempo
Veja as notícias em destaque no nosso website
Fale connosco 234 740 390
Oliveira do Bairro
Reabilitação e ampliação da Casa Verde em fase de projeto
O Projeto de Execução da Reabilitação e Ampliação da Casa Verde, em Oliveira do Bairro, já se encontra em fase de elaboração.
Recorde-se que aquele edifício albergava o Tribunal de Família e Menores que, entretanto, foi instalado temporariamente no segundo piso do edifício dos Paços do Concelho de Oliveira do Bairro.
A intervenção vai centrar-se na execução de obras de reabilitação e ampliação do edifício existente, no sentido de melhorar significativamente as condições
regresse à Casa Verde, que contará com melhores condições de utilização, quer para quem ali trabalha, quer para a população em geral". A elaboração do Projeto de Reabilitação e Ampliação da Casa Verde foi adjudicado pelo valor de 40 mil euros (acrescidos de IVA). Relativamente à execução da empreitada, Duarte Novo referiu que a previsão era de um valor abaixo de um milhão de euros, em investimento próprio do Município de Oliveira do Bairro, "que poderá ter que ser revisto em alta, face à inflação que também atinge o

jb
Oliveira do Bairro
Reabilitação e ampliação da Casa Verde em fase de projeto
mix move
OLIVEIRA DO BAIRRO
16 SET
FESTA DA JUVENTUDE
SIPPONPURPP
DIEGO MIRANDA
ft MC KATORZ
VALAS

2.6. Comunicação da Marca

Embora o foco deste projeto tenha sido o jornal impresso, houve a preocupação de perceber como a identidade funcionaria fora deste suporte, como nos materiais corporativos e nos canais digitais – *website* e redes sociais. Nesta etapa, o estudo de casos realizado anteriormente foi fundamental, uma vez que tornou possível identificar as diferentes abordagens de comunicação utilizadas pelos jornais, que serviram de inspiração ao projeto.

Começou-se por idealizar a *homepage* do *website* do jornal **(figura 106)**, uma vez que esta seria incluída no jornal impresso para publicidade ao *website* (página 30 do número redesenhado). No que respeita as redes sociais, para além das imagens de perfil da marca **(figura 107)** , foi criada para a plataforma *Facebook* a foto de capa e um modelo de publicação **(figura 108)**, uma vez que nesta plataforma é comum a partilha de notícias através da hiperligação. Para a plataforma *Instagram*, foram criados alguns exemplos de publicações, tanto de notícias como de publicidade a um número do jornal, bem como publicações para o formato *história* para publicitar suplementos, textos de opinião, etc **(figuras 109, 110 e 111)**.

Figura 107. Imagem de perfil das redes sociais do jornal constituída apenas pelo símbolo.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 106. *Homepage* idealizada para o *website* do jornal.
Fonte: Investigadora (2022)

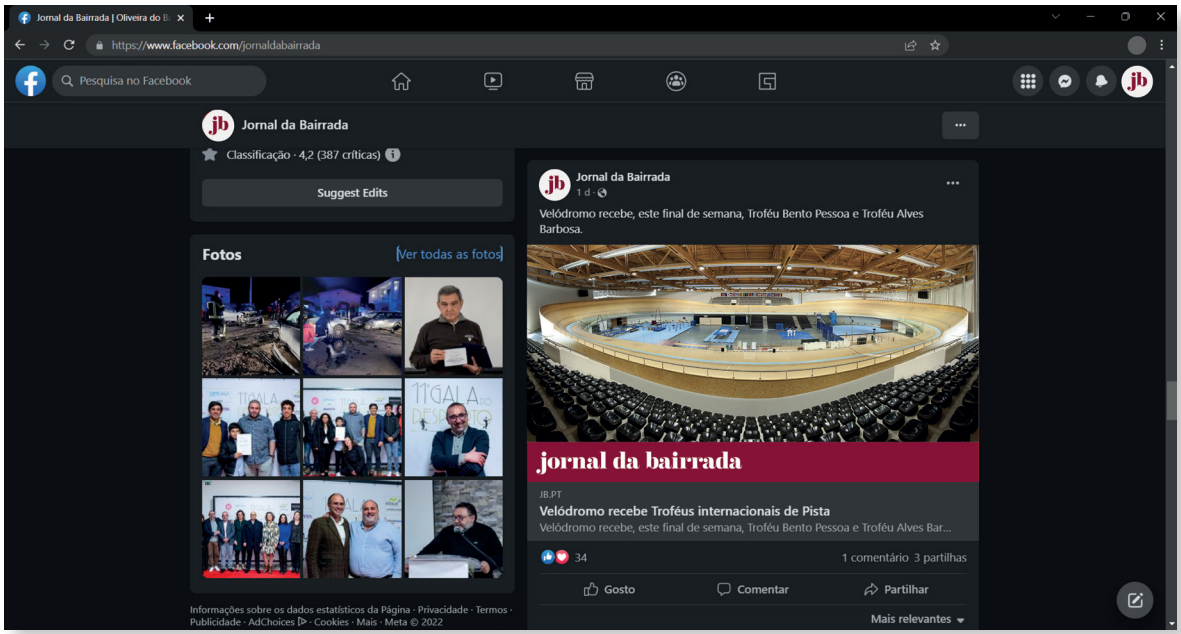


Figura 108. Foto de capa e modelo de publicação desenvolvidos para o *Facebook*.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 109. Visão geral da página do *Instagram* do *Jornal da Bairrada*.
Fonte: Investigadora (2022)

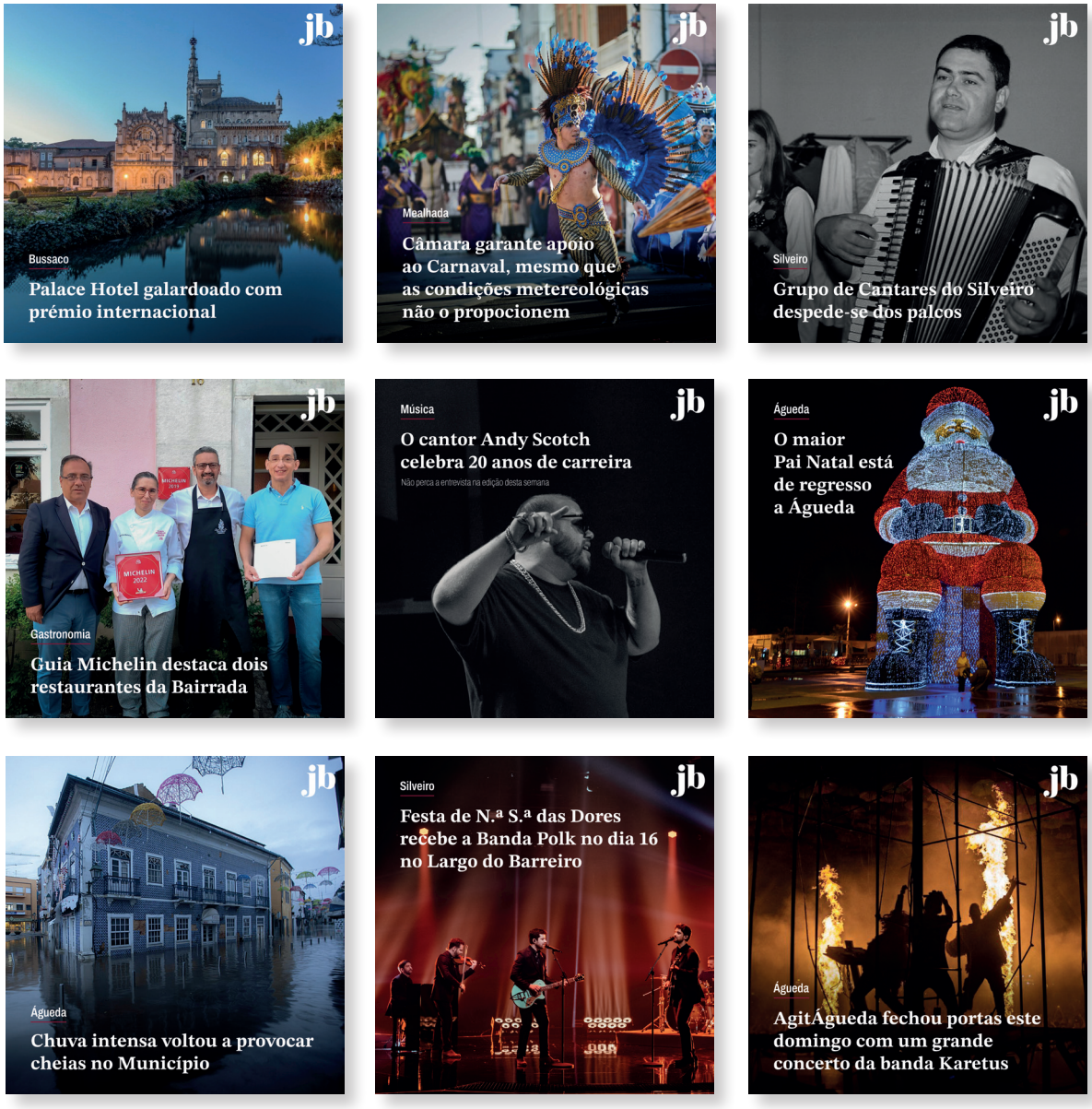


Figura 110. Publicações redesenhadas para o *Instagram* do *Jornal da Bairrada*.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 111. Modelos de publicação de publicidade a uma edição do *Jornal da Bairrada* para o *Instagram*.
Fonte: Investigadora (2022)

Relativamente aos materiais corporativos, para além da Tabela de Publicidade e do Contrato, foi criado o Manual de Normas **(figura 112)**, com a apresentação do logótipo, das diferentes variações que o mesmo pode ter e as respetivas grelhas de construção, margens de segurança, tamanhos mínimos, entre outros. Foram ainda criados o envelope, o papel de carta e o cartão pessoal do membro da equipa do jornal **(figura 113)**.

Por fim, foi idealizado um elemento de comunicação para distribuição, como em eventos culturais. Para tal, foi escolhido o objeto saco que contém o logótipo do jornal e respetivo slogan ou ilustrações alusivas à região da Bairrada. Alguns elementos representados são o cacho de uva, o espumante, a bicicleta, o guarda-chuva e as termas, alguns dos elementos mencionados pelos inquiridos no questionário exploratório desenvolvido pela Investigadora **(figura 114)**. Para realização das ilustrações recorreu-se à tipografia utilizada no jornal – *Nt Josefine.*

Figura 113. Materiais desenvolvidos para o *Jornal da Bairrada*.
Fonte: Investigadora (2022)

Figura 112. Manual de Normas desenvolvido para o *Jornal da Bairrada*.
Fonte: Investigadora (2022)

jornal da bairrada
Um jornal,
toda a região
jb

SÍNTESE CONCLUSIVA

O desenvolvimento do objeto editorial foi um processo meticuloso, acompanhado pela realização de diversos estudos e tomadas de decisão de modo a ir ao encontro da opinião dos leitores do jornal. Todas as escolhas feitas no processo, como a grelha, tipografia, cor, fotografia, são fundamentadas e tiveram impacto na aparência final do objeto. A aplicação destes elementos permite a consistência em futuras edições. Também a construção da marca e respetiva presença em outros meios de comunicação foram pensados e idealizados tendo em conta o público do jornal.

Figura 114. (Página anterior) Coleção de sacos desenvolvida para o *Jornal da Bairrada*.
Fonte: Investigadora (2022)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adobe. (s.d.). *OpenType fonts features | Adobe Type*. Obtido 14 de dezembro de 2022, de https://www.adobe.com/products/type/opentype.html

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas /Mídia impressa e digital*. São Paulo: Gustavo Gili.

Coelho, F. (s.d.). *Sobre mim – Fernando Coelho Design*. Obtido 20 de dezembro de 2022, de https://www.fercoelho.pt/sobre-mim/

Garcia, M. (2002). *Pure Design*. St. Petersburg, Florida: Miller Media.

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students*. (2ª edição). Princeton Architectural Press. [Edição original: 2004]

Matos, S. (2022, outubro 11). *Entrevistada pela Investigadora* (Via Plataforma Zoom) [Comunicação pessoal].

Stixfonts. (s.d.). *Welcome to stixfonts | Scientific and Technical Information Exchange (STIX)*. Obtido 11 de dezembro de 2022, de https://www.stixfonts.org/

CAPÍTULO 5.
CONCLUSÃO

1. Considerações Finais
2. Recomendações para Futura Investigação

1. Considerações Finais

A presente investigação é composta por três partes. Na **primeira parte**, realiza-se o enquadramento teórico, em que são definidos e estudados os conceitos estruturais a convocar para a investigação. Na **segunda parte**, uma vez que se trata de uma investigação com finalidade projetual, é determinado o Argumento, que viabiliza a **terceira parte**, o Projeto Prático. Nesta parte, são utilizados métodos de investigação ativa que procuram gerar conteúdo novo e relevante para as diferentes áreas de estudo da investigação, e contribuir de modo pertinente para o desenvolvimento projetual,

No **Capítulo 1**, foi feita uma abordagem teórica à área do Design Editorial, através de diferentes autores. Posteriormente, foi definido o objeto em estudo, o jornal, e estudada a sua evolução nos diferentes contextos, abordando resumidamente alguns marcos importantes na sua história e compreendendo como se foi manifestando graficamente de acordo com a sua localização geográfica. Tendo em mente o objeto jornal impresso, foram analisados os seus elementos estruturantes e as respetivas funções. Este momento foi fundamental para a construção do objeto editorial, servindo de orientação ao projeto.

Seguidamente, no **Capítulo 2**, foi feita uma breve contextualização da evolução dos meios de comunicação, abordando os principais acontecimentos da história, bem como o seu estado atual, tendo em conta as evoluções digitais, que demonstraram ter forte impacto no papel deste objeto na comunidade. Foi igualmente estudada a história e o estado atual da Imprensa, com foco na Imprensa Regional Portuguesa.

Posteriormente, no **Capítulo 3**, que diz respeito à Investigação ativa, foi utilizado o método Estudo de Casos, tendo sido criado um modelo de análise, constituído por diversos parâmetros, para servir de base à análise gráfica e à comparação de jornais internacionais, nacionais e regionais. Num segundo momento, foi analisado histórica e graficamente o *Jornal da Bairrada*. Foram realizadas duas entrevistas – a primeira, a um elemento do *Jornal da Bairrada*, e a segunda a um especialista na área do Design Editorial de jornais. Foi ainda lançado um questionário e analisados os seus resultados. Neste sentido, foi possível identificar alguns problemas do jornal que servem de base para o **Capítulo 4**. Neste, é apresentado todo o processo de desenvolvimento do projeto final, onde foi posto em prática todo o conhecimento adquirido. No desenvolvimento do objeto jornal, para além da construção da marca e da definição do plano editorial, foi necessária a revisão dos elementos textuais e visuais de modo a ter um melhor resultado final do objeto. Foram igualmente idealiza-

dos outros objetos de comunicação que complementam a marca do jornal.

Através de todas estas etapas, foi possível responder às questões de investigação. A questão **"Quais são os elementos estruturantes no design de um jornal?"** foi respondida através da análise aprofundada de elementos enunciados por diversos autores, cumprindo assim o objetivo de recolher e estudar a área do design editorial e os elementos estruturantes do jornal impresso. Posteriormente, no Estudo de Casos pode verificar-se a utilização desses elementos nos jornais. O uso correto e adequado dos elementos contribui para a boa leitura e grafismo adequado do jornal, cativando assim o leitor. Neste sentido, o objetivo de estudar o papel do design editorial na imprensa regional portuguesa e demonstrar a sua importância foi alcançado. Do mesmo modo, a questão **"Qual o papel e a importância do design editorial na imprensa regional portuguesa?"** foi respondida, apesar de o estudo da evolução do design editorial nos diferentes jornais poder ter sido aprofundado, de modo a avaliar o progresso e impacto.

A questão **"Qual o impacto dos meios digitais na imprensa portuguesa?"** foi respondida através do estudo da evolução dos meios de comunicação, do estado atual do objeto impresso e da imprensa regional portuguesa. Assim, foi possível identificar as dificuldades de os jornais se adaptarem e competirem com outros meios. Para responder à questão **"De que modo os diferentes suportes de comunicação complementam um jornal?"**, contribuiu o Estudo de casos e também a opinião da designer Sónia Matos, que demonstraram a importância de os jornais recorrerem aos meios digitais para a sua divulgação. Ao responder a estas duas questões, foram cumpridos os objetivos de perceber a transversalidade do design de um jornal nos diferentes suportes de comunicação e o estudo do impacto do desenvolvimento dos meios de comunicação e de que modo influenciaram o papel da imprensa regional.

Ao longo de toda a investigação foi possível responder à questão principal **"Qual a importância do design editorial no processo de reestruturação de um jornal regional?"**. Para além da opinião de diferentes autores, do Estudo de Casos realizado, da Entrevista à designer Sónia Matos, também o projeto desenvolvido, em que o design editorial se tornou imprescindível, demonstrou a importância desta área na valorização do objeto jornal regional. A par disto, pôde-se cumprir o objetivo geral desta investigação que consistia na realização de um projeto editorial de reestruturação de um jornal regional.

Deste modo, considera-se que as questões enunciadas foram respondidas e os objetivos foram cumpridos, não obstante, algumas temáticas abordadas poderem ser aprofundadas, uma vez que con-

tinuam em desenvolvimento, revelando assim a pertinência do seu estudo. Consideramos a presente dissertação relevante, tanto para as diferentes áreas abordadas como para a equipa e comunidade do *Jornal da Bairrada*.

Ao longo da investigação, o estudo e a aquisição de conhecimento nas diferentes áreas, em particular, na área do Design Editorial em jornais e da Imprensa (que era anteriormente reduzido), revelou ser um processo moroso. No que concerne ao Projeto Prático, este exigiu trabalho, rigor e atenção ao detalhe, mas consideramos que o projeto final obteve bons resultados. De modo a receber mais *feedback*, espera-se ter oportunidade de, não só apresentar o objeto desenvolvido junto da equipa do *Jornal da Bairrada*, como também junto da sua comunidade.

2. Recomendações para Futura Investigação

Tendo em conta o estudo realizado nas diferentes áreas de investigação – Design Editorial e Imprensa – considera-se pertinente o estudo mais aprofundado da Imprensa Regional Portuguesa, com vista a enriquecer o conhecimento sobre esta área. No que diz respeito ao desenvolvimento projetual, propõe-se para eventuais futuros projetos semelhantes, a realização de uma avaliação junto de uma amostra de leitores, com vista a obter *feedback* e a realizar possíveis correções. De modo a dar continuidade a este tipo de projetos e a torná-los ainda mais adequados ao panorama atual, seria pertinente a adaptação da identidade desenvolvida para o jornal impresso ao *website* do jornal. Para tal, sugere-se o estudo de plataformas digitais dos jornais, em especial, o *website*, tendo em vista a compreensão e identificação da melhor abordagem, de modo a que a experiência do utilizador seja enriquecida.

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

Referências Bibliográficas
Bibliografia
Apêndices

- **A.** Análise do jornal *The Economist*
- **B.** Análise do jornal *The Guardian*
- **C.** Análise do jornal *Público*
- **D.** Análise do jornal *Expresso*
- **E.** Análise do jornal *O Setubalense*
- **F.** Análise do *Jornal de Leiria*
- **G.** Análise do jornal *Correio de Unhais*
- **H.** Análise do jornal *Região de Leiria*
- **I.** Entrevista com Oriana Pataco
- **J.** Entrevista com a designer Sónia Matos
- **K.** Modelo do Questionário impresso
- **L.** Estudos de Tipografia
- **M.** Avaliação Fernando Coelho

Anexos

- **A.** Novo Projeto de Design para o *Jornal da Bairrada*
- **B.** Tabela de Publicidade
- **C.** Manual de Normas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adobe. (s.d.). *OpenType fonts features | Adobe Type*. Obtido 14 de dezembro de 2022, de https://www.adobe.com/products/type/opentype.html

Agência Lusa. (2022, abril 1). *Jornais em banca sobem preços em 10 cêntimos devido ao aumento de custos de produção.* Observador. https://observador.pt/2022/04/01/jornais-em-banca-sobem-precos-em-10-centimos-devido-ao-aumento-de-custos-de-producao/

Akesson, M., Eriksson, C., & Kautz, K. (2010). *Engaged Design Science: Developing Design Visions for the Future ENewspaper.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/221598428_Engaged_Design_Science_Developing_Design_Visions_for_the_Future_E-Newspaper

APCT. (s.d.). *Análise Simples*. Obtido 6 de setembro de 2022, de http://www.apct.pt

Apfelbaum, S., & Cezzar, J. (2014). *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile.* Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Barbosa, C. (2009). *Manual Prático de Produção Gráfica* (2.ª Edição). Cascais: Princípia.

Biblioteca Nacional de Portugal. (s.d.). *Periódicos.* Obtido 8 de setembro de 2022, de http://www.bnportugal.gov.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=105&lang=pt

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas /Mídia impressa e digital.* São Paulo: Gustavo Gili.

CarePredict (2021, junho 4) The Guardian logo. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.carepredict.com/in-the-news/attachment/the-guardian-logo/

Carreira, A. (2015). *Design Editorial De Jornais: Re-design do jornal local Notícias da Caranguejeira* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. IC-online. http://hdl.handle.net/10400.8/1611

Chandler, D., & Munday, R. (2011). *Dictionary of Media and Communication* (1.ª Edição). New York: Oxford University Press Inc.

Coelho, F. (s.d.). *Sobre mim – Fernando Coelho Design.* Obtido 20 de dezembro de 2022, de https://www.fercoelho.pt/sobre-mim/

Coelho, S. O. (2017, janeiro 8). *Diário Digital, primeiro jornal online português, fecha após 17 anos.* Observador. https://observador.pt/2017/01/08/diario-digital-primeiro-jornal-online-portugues-fecha-apos-17-anos/

Correio de Unhais (2021, novembro 10). Imagem de Perfil. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.facebook.com/photo/?fbid=276745037793747&set=a.276743834460534

Covas, D. (2017). *Cultura e Jornalismo Cultural: O Caso do Semanário Região de Leiria* [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. http://hdl.handle.net/10316/85434

Direção Editorial. (2020, novembro 11). *PÚBLICO actualiza o seu grafismo e apresenta novidades*. PÚBLICO. https://www.publico.pt/2020/11/11/sociedade/noticia/publico-actualiza-grafismo-apresenta-novidades-1938691

Domingues, G. M. (2020, março 3). *O Público nasceu há 30 anos e não pensa largar o papel.* TSF Rádio Notícias. https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/o-publico-nasceu-ha-30-anos-e-nao-pensa-largar-o-papel-11885697.html

ERC. (2010). *Imprensa Local e Regional em Portugal* (1.ª edição). Mafra: Rolo & Filhos II, S.A.

Errea, J. (2018a). *Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms.* Berlim: Gestalten.

Errea, J. (2018b, março 15). *I don't believe in design globalisation: Javier Errea* (Newspaper Design) [Entrevista]. https://newspaperdesign.in/i-dont-believe-in-design-globalisationjavier-errea/

Expresso (s.d., a) Semanário#2580 - 8/4/22. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2580/html

Expresso (s.d., b) Expresso Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://expresso.pt/autores/2015-01-20-Joao-Vieira-Pereira-1

Falcão, M. (2021, março 13). *Imprensa e publicidade: O desafio*. Dinheiro Vivo. https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/imprensa-e-publicidade-o-desafio-13451001.html

Ferreira, P. (2005). O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação. Braga: *Recensio - Revista de Recencões de Comunicação e Cultura.*

Garcia, M. (2002). *Pure Design.* St. Petersburg, Florida: Miller Media.

Gervereau, L. (2007). *Ver, Compreender, Analisar as Imagens.* Lisboa: Edições 70.

Graver, A., & Jura, B. (2012). *Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding & Applying Page Design Principles* (Edição Digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Hoeltz, M. (2001). *Design Gráfico— Dos espelhos às janelas de papel.* BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior.

Jornal de Leiria. (s.d.). *Empresa*. Jornal de Leiria. Obtido 13 de setembro de 2022, de https://www.jornaldeleiria.pt/empresa

Jornal Expresso. (s.d.). *Estatuto editorial*. Jornal Expresso. Obtido 14 de setembro de 2022, de https://expresso.pt/sobre/estatutoeditorial/2020-01-20-Estatuto-editorial-3c79f4ec

Jury, D. (2004). *About Face: Reviving the Rules of Typography*. London: Rotovision.

Kenny, P., & Petch, S. (2018, outubro 19). *How to redesign a 175-year-old newspaper*. Medium. https://medium.economist.com/how-to-redesign-a-175-year-old-newspaper-42c6d6479980

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling* (E-book). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc,.

Lei n.º 78/2015, Artigo 1.º, Pub. L. No. 146 (2015). https://dre.pt/dre/detalhe/lei/78-2015-69889523

Ludovico, A. (2012). *Post-Digital Print, The Mutation of Publishing since 1894* (3ª Edição). Netherlands: Onomatopee 77.

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students.* (2ª edição). New York: Princeton Architectural Press. [Edição original: 2004]

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press.

Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design* (Edição Digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Matos, S. (s.d.). *Sónia Matos | Directora Criativa*. PÚBLICO. Obtido 13 de setembro de 2022, de https://www.publico.pt/autor/sonia-matos

Matos, S. (2022, outubro 11). *Entrevistada pela Investigadora* (Via Plataforma Zoom) [Comunicação pessoal].

Meggs, P., & Purvis, A. (2009). *História do design gráfico.* (4.ª edição). São Paulo: Cosac Naify.

Meirelles, I. (2013). *Design for Information: An introduction to the his, theories, and best practices behind effective information visualizations* (Edição digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Mota, A. (2001). *Jornal da Bairrada: Meio Século ao Serviço da Região.* Oliveira do Bairro: Editorial Jornal da Bairrada, Lda.

Muller-Brockmann, J. (2020). *Sistema de grelhas: Um manual para designers gráficos* (3ª edição). Barcelona: Editora Gustavo Gili. [Edição original: 1981]

New World Encyclopedia. (2022). *The Economist*. https://www.newworldencyclopedia.org/entry/The_Economist

O Setubalense (2022, outubro 24). Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.facebook.com/photo/?fbid=565260195601857&set=a.565260138935196

O Setubalense (s.d.). Capa. Obtido a 20 de março de 2022. https://osetubalense.com/noticias/capa/

Pataco, O. (2021). *Continuamos o caminho com resiliência e esperança.* Jornal da Bairrada. https://www.jb.pt/opiniao/continuamos-o-caminho-com-resiliencia-e-esperanca

Pataco, O. (2022, maio 5). *Entrevistada pela Investigadora* (Via Email) [Comunicação pessoal].

Portal d'Aveiro. (s.d.). Obtido 6 de setembro de 2022, de http://aveiro.co.pt/imprimir_noticia.aspx?id=72833

Porter, M. (2018, julho 3). *A newspaper is not a magazine – it is not an exercise in graphic design.* Design Week. https://www.designweek.co.uk/issues/2-8-july-2018/a-newspaper-is-not-a-magazine-newspaper-design-gestalten-mark-porter/

Público (2022). Edição Impressa. Obtido a 17 de março de 2022. https://www.publico.pt/jornal

Redação Região de Leiria. (2017, outubro 12). *REGIÃO DE LEIRIA faz 82 anos*. Região de Leiria. https://www.regiaodeleiria.pt/2017/10/regiao-leiria-82-anos

Região de Leiria (2022). Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.regiaodeleiria.pt/

Região de Leiria. (s.d.). *Estatuto Editorial*. Região de Leiria. Obtido 6 de setembro de 2022, de https://www.regiaodeleiria.pt/estatuto-editorial

Reis, J. (2022, janeiro 25). *Este periódico mensal é um 31 permanente*. Facebook. shorturl.at/acNPW

Ribeiro, J. (2010). *A imprensa regional e as comunidades locais Jornal Alvorada: Caracterização de um quinzenário local do concelho da Lourinhã* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3969

Rolo, E. R. (2015). *Olhar | jogo | espírito de serviço: Sebastião Rodrigues e o design gráfico em Portugal* [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.5/9625

Samara, T. (2007). *Making and Breaking the Grid* (Edição Digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Shearer, E. (2018, dezembro 10). Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/

Sindicato dos Jornalistas. (2014, julho 20). *Prémios de Jornalismo: Prémios Gazeta 2013.* https://jornalistas.eu/premios-gazeta-2013/

Soares, M. (2016, dezembro 1). *Foi o primeiro jornal português. E ajudou D. João IV a consolidar o poder em 1640.* Jornal Expresso. https://expresso.pt/sociedade/2016-12-01-Foi-o-primeiro-jornal-portugues.-E-ajudou-D.-Joao-IV-a-consolidar-o-poder-em-1

Stixfonts. (s.d.). *Welcome to stixfonts | Scientific and Technical Information Exchange (STIX)*. Obtido 11 de dezembro de 2022, de https://www.stixfonts.org/

The Economist. (2017). *The Economist: Brand Guidelines.* [Documento] https://design-system.economist.com/brand-and-marketing#style-guides

The Economist. (2021, dezembro 17). *How we chose this week's cover image*. https://www.economist.com/news/2021/12/17/how-we-chose-this-weeks-cover-image

The Economist (2022). Arquivo. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.economist.com/weeklyedition/archive

The Economist Group. (s.d.). *About us.* Economist Group. Obtido 6 de setembro de 2022, de https://www.economistgroup.com/about-us

The Guardian (2022, março 24) Guardian front page, Friday 25 March 2022: Biden's warning to Putin over chemical weapons. Obtido a 23 de dezembro de 2022. Twitter. shorturl.at/psw18

The Guardian. (s.d.). *About us.* The Guardian. Obtido 14 de setembro de 2022, de https://www.theguardian.com/about

The Wall Street Journal (2022, janeiro 11). Take an early look at the front page of The Wall Street Journal. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://twitter.com/wsj/status/1480781574786408449

Tiago, M. M. (2022, junho 20). *Redes sociais são a principal fonte de notícias para os mais jovens e há menos interesse: Como está o jornalismo no mundo?* PÚBLICO. https://www.publico.pt/2022/06/20/sociedade/noticia/redes-sociais-sao-principal-fonte-noticias-jovens-ha-menos-interesse-jornalismo-mundo-2010669

Time (2016, junho 13). Newspapers Around the World Mark Orlando Shooting. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://time.com/4366059/orlando-nightclub-shooting-front-pages/

Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids.* Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Viner, K. (2018, janeiro 15). Welcome to a new look for the Guardian. The Guardian. https://www.theguardian.com/media/2018/jan/15/guardian-new-look-online-katharine-viner

Vorhaus, M. (2020, junho 24). *People Increasingly Turn To Social Media For News*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/06/24/people-increasingly-turn-to-social-media-for-news/

Vries, J. (2008). Newspaper design as cultural change. SAGE Journals, 7(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/1470357207084862

Walker, M., & Matsa, K. E. (2021, setembro 20). News Consumption Across Social Media in 2021. Pew Research Center's Journalism Project. https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/

Wikipédia (s.d., a) Gazeta, em que se relatam as novas todas, que ouve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641. Obtido a 1 de janeiro de 2023.shorturl.at/OQUX4

Wikipedia (s.d., b). The Economist Logo. svg. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Economist_Logo.svg

Wikipedia (s.d., c) Logo Público.svg. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo_publico.svg

Wikipedia (s.d., d) Logótipo Jornal de Leiria 2012. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Log%C3%B3tipo_Jornal_de_Leiria_-_2012.jpg

BIBLIOGRAFIA

ARTIGOS

Agência Lusa. (2022, abril 1). Jornais em banca sobem preços em 10 cêntimos devido ao aumento de custos de produção. Observador. https://observador.pt/2022/04/01/jornais-em-banca-sobem-precos-em-10-centimos-devido-ao-aumento-de-custos-de-producao/

Anderson, M., & Caumont, A. (2014, setembro 24). How social media is reshaping news. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/

Coelho, S. O. (2017, janeiro 8). Diário Digital, primeiro jornal online português, fecha após 17 anos. Observador. https://observador.pt/2017/01/08/diario-digital-primeiro-jornal-online-portugues-fecha-apos-17-anos/

Direção Editorial. (2020, novembro 11). PÚBLICO actualiza o seu grafismo e apresenta novidades. PÚBLICO. https://www.publico.pt/2020/11/11/sociedade/noticia/publico-actualiza-grafismo-apresenta-novidades-1938691

Domingues, G. M. (2020, março 3). O Público nasceu há 30 anos e não pensa largar o papel. TSF Rádio Notícias. https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/o-publico-nasceu-ha-30-anos-e-nao-pensa-largar-o-papel-11885697.html

Falcão, M. (2021, março 13). Imprensa e publicidade: O desafio. Dinheiro Vivo. https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/imprensa-e-publicidade-o-desafio-13451001.html

Leiria, M. (2010, outubro 16). Conheça o novo REGIÃO DE LEIRIA. Região de Leiria. https://www.regiaodeleiria.pt/2010/10/conheca-o-novo-regiao-de-leiria

Pataco, O. (2021). Continuamos o caminho com resiliência e esperança. Jornal da Bairrada. https://www.jb.pt/opiniao/continuamos-o-caminho-com-resiliencia-e-esperanca

Portugal Vineyards. (2021, novembro 8). Tudo que precisa saber sobre a casta Baga. Portugal Vineyards. https://www.portugalvineyards.com/pt/blog/tudo-que-precisa-saber-sobre-a-casta-baga-n1436

Press Gazette. (2022, setembro 20). Most popular newspapers in the UK: Print ABC circulations for July 2022. Press Gazette. https://pressgazette.co.uk/most-popular-newspapers-uk-abc-monthly-circulation-figures/

Press Gazette. (2021, setembro 20). Guardian ABC print circulation will no longer be made public. Press Gazette. https://pressgazette.co.uk/guardian-abc-print-circulation-private/

Redação Região de Leiria. (2017, outubro 12). REGIÃO DE LEIRIA faz 82 anos. Região de Leiria. https://www.regiaodeleiria.pt/2017/10/regiao-leiria-82-anos

Shearer, E. (2018, dezembro 10). Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/

Sindicato dos Jornalistas. (2014, julho 20). Prémios de Jornalismo: Prémios Gazeta 2013. https://jornalistas.eu/premios-gazeta-2013/

Soares, M. (2016, dezembro 1). Foi o primeiro jornal português. E ajudou D. João IV a consolidar o poder em 1640. Jornal Expresso. https://expresso.pt/sociedade/2016-12-01-Foi-o-primeiro-jornal-portugues.-E-ajudou-D.-Joao-IV-a-consolidar-o-poder-em-1

The Economist. (2021, dezembro 17). How we chose this week's cover image. https://www.economist.com/news/2021/12/17/how-we-chose-this-weeks-cover-image

Tiago, M. M. (2022, junho 20). Redes sociais são a principal fonte de notícias para os mais jovens e há menos interesse: Como está o jornalismo no mundo? PÚBLICO. https://www.publico.pt/2022/06/20/sociedade/noticia/redes-sociais-sao-principal-fonte-noticias-jovens-ha-menos-interesse-jornalismo-mundo-2010669

Viner, K. (2018, janeiro 15). Welcome to a new look for the Guardian. The Guardian. https://www.theguardian.com/media/2018/jan/15/guardian-new-look-online-katharine-viner

Vorhaus, M. (2020, junho 24). People Increasingly Turn To Social Media For News. Forbes. https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/06/24/people-increasingly-turn-to-social-media-for-news/

Walker, M., & Matsa, K. E. (2021, setembro 20). News Consumption Across Social Media in 2021. Pew Research Center's Journalism Project. https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/

ARTIGOS CIENTÍFICOS

Akesson, M., Eriksson, C., & Kautz, K. (2010). Engaged Design Science: Developing Design Visions for the Future ENewspaper. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*

Hoeltz, M. (2001). Design Gráfico—Dos espelhos às janelas de papel. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior.*

Midões, M., & Martins, J. (2021). As fontes de informação na imprensa local durante a pandemia da Covid19: O caso do Jornal da Bairrada. *Revista Comunicando, 9*(1).

Morais, R., & Sousa, J. (2013). As práticas jornalísticas na imprensa regional: A selecção das fontes e a promoção de desigualdades sociais. *Observatorio (OBS*) Journal, 7*(1), 187–204. https://doi.org/10.15847/obsOBS712013518

Quintanilha, T. L. (2018). 2029 – O fim dos jornais em papel em Portugal? Um estudo longitudinal sobre os principais indicadores de desempenho no sector da imprensa escrita tradicional portuguesa. *Observatorio (OBS*) Journal, 12*(3). https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181318

Sousa, J. C., & Morais, R. (2012). Os contextos da comunicação num mundo em mudança: A Internet, as oportunidades de participação e o jornalismo regional. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, 14*(2). https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.03

Stone, G., Schweitzer, J., & Weaver, D. (1978). Adoption of Modern Newspaper Design. *SAGE Journals, 55*(4), 761–766 https://doi.org/10.1177/107769907805500417

Vandendaele, A. (2017). Designing the news: A practitioner perspective on the production values in newspaper sub-editing. SAGE *Journals, 21*(11). https://doi.org/10.1177/1464884917743389

Vries, J. (2008). Newspaper design as cultural change. *SAGE Journals, 7*(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/1470357207084862

Walker, S. (2017). Research in Graphic Design. *The Design Journal, 20*(5), 549–559. https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1347416

DISSERTAÇÕES

Carreira, A. (2015). Design Editorial De Jornais: Re-design do jornal local Notícias da Caranguejeira [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. IC-online. http://hdl.handle.net/10400.8/1611

Covas, D. (2017). Cultura e Jornalismo Cultural: O Caso do Semanário Região de Leiria [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. http://hdl.handle.net/10316/85434

Ribeiro, J. (2010). A imprensa regional e as comunidades locais Jornal Alvorada: Caracterização de um quinzenário local do concelho da Lourinhã [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3969

Rolo, E. R. (2015). Olhar | jogo | espírito de serviço: Sebastião Rodrigues e o design gráfico em Portugal [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.5/9625

ENTREVISTAS

Errea, J. (2018b, março 15). I don't believe in design globalisation: Javier Errea (Newspaper Design) [Entrevista]. https://newspaperdesign.in/i-dont-believe-in-design-globalisationjavier-errea/

Kenny, P., & Petch, S. (2018, outubro 19). How to redesign a 175-year-old newspaper. Medium. [Entrevista] https://medium.economist.com/how-to-redesign-a-175-year-old-newspaper-42c6d6479980

Porter, M. (2018, julho 3). "A newspaper is not a magazine – it is not an exercise in graphic design". Design Week. https://www.designweek.co.uk/issues/2-8-july-2018/a-newspaper-is-not-a-magazine-newspaper-design-gestalten-mark-porter/

LIVROS

Airey, D. (2010). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identites. Berkeley, CA: New Riders.

Apfelbaum, S., & Cezzar, J. (2014). Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Barbosa, C. (2009). Manual Prático de Produção Gráfica (2.ª Edição). Cascais: Princípia.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital. São Paulo: Gustavo Gili.

Chandler, D., & Munday, R. (2011). Dictionary of Media and Communication (1.ª Edição). New York: Oxford University Press Inc.

Correia, J., Canavilhas, J., Carvalheiro, J., Ferreira, G., Morais, R., Sousa, J., & Sardinha, J. (2014). Agenda dos Cidadãos: Jornalismo e participação cívica nos media portugueses memória de um projecto. Protugal: Livros Labcom.

Dick, M. (2020). The Infographic: A History of Data Graphics in News and Communications. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Elman, J., & Harrower, T. (2013). The Newspaper Designer's Handbook (7ª edição). New York: McGraw Hill.

ERC. (2010). Imprensa Local e Regional em Portugal (1.ª edição). Mafra: Rolo & Filhos II, S.A.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Basel: Birkhäuser Verlag AG.

Errea, J. (2018a). Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms. Berlim: Gestalten.

Ferreira, P. (2005). O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação. Braga: *Recensio - Revista de Recencões de Comunicação e Cultura.*

Frascara, J. (2004). Communication design: Principles, methods, and practice. New York: Allworth Press.

Freire, E. N. (2009). O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. São Paulo: *Revista Galáxia*.

Garcia, M. (2002). Pure Design. St. Petersburg, Florida: Miller Media.

Gervereau, L. (2007). Ver, Compreender, Analisar as Imagens. Lisboa: Edições 70.

Graver, A., & Jura, B. (2012). Grids and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding & Applying Page Design Principles (Edição Digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Hyndman, S. (2016). Why Fonts Matter. London: Virgin Books.

Jury, D. (2004). About Face: Reviving the Rules of Typography. London: Rotovision.

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). Infographics: The Power of Visual Storytelling (E-book). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc,.

Ludovico, A. (2012). Post-Digital Print, The Mutation of Publishing since 1894 (3ª Edição). Netherlands: Onomatopee 77.

Lupton, E. (2010). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students. (2ª edição). New York: Princeton Architectural Press. [Edição original: 2004]

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). Graphic Design The New Basics. New York: Princeton Architectural Press.

Martin, B., & Hanington, B. (2012). Universal Methods of Design (Edição Digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Meggs, P., & Purvis, A. (2009). História do design gráfico. (4.ª edição). São Paulo: Cosac Naify.

Meirelles, I. (2013). Design for Information: An introduction to the his, theories, and best practices behind effective information visualizations (Edição digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Mota, A. (2001). Jornal da Bairrada: Meio Século ao Serviço da Região. Oliveira do Bairro: Editorial Jornal da Bairrada, Lda.

Muller-Brockmann, J. (2020). Sistema de grelhas: Um manual para designers gráficos (3ª edição). Barcelona: Editora Gustavo Gili. [Edição original: 1981]

Samara, T. (2007). Making and Breaking the Grid (Edição Digital). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Tondreau, B. (2009). Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Warde, B. (1955). The Crystal Goblet: Sixteen Essays on Typography. London: The Sylvan Press.

PÁGINAS WEB

Adobe. (s.d.). OpenType fonts features | Adobe Type. Obtido 14 de dezembro de 2022, de https://www.adobe.com/products/type/opentype.html

APCT. (s.d.). Análise Simples. Obtido 6 de setembro de 2022, de http://www.apct.pt

Audit Bureau of Circulations. (2022, agosto 18). The Economist: Print Publication. https://www.abc.org.uk/product/432

Biblioteca Nacional de Portugal. (s.d.). Periódicos. Obtido 8 de setembro de 2022, de http://www.bnportugal.gov.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=105&lang=pt

Coelho, F. (s.d.). Sobre mim – Fernando Coelho Design. Obtido 20 de dezembro de 2022, de https://www.fercoelho.pt/sobre-mim/

Comissão Vitivinícola da Bairrada. (s.d.). Apontamento Histórico. Obtido 6 de setembro de 2022, de shorturl.at/nLSUY

Heitlinger, P. (s.d.). Mário Feliciano, typeface designer português FTF Morgan. Tipografos.net. Obtido 14 de setembro de 2022, de http://tipografos.net/portugal/feliciano.html

Jornal da Bairrada. (s.d.). Ficha Técnica. Jornal da Bairrada. Obtido 6 de setembro de 2022, de https://www.jb.pt/ficha-tecnica

Jornal de Leiria. (s.d.). Empresa. Jornal de Leiria. Obtido 13 de setembro de 2022, de https://www.jornaldeleiria.pt/empresa

Jornal Expresso. (s.d.). Estatuto editorial. Jornal Expresso. Obtido 14 de setembro de 2022, de https://expresso.pt/sobre/estatutoeditorial/2020-01-20-Estatuto-editorial-3c79f4ec

Matos, S. (s.d.). Sónia Matos | Directora Criativa. PÚBLICO. Obtido 13 de setembro de 2022, de https://www.publico.pt/autor/sonia-matos

New World Encyclopedia. (2022). The Economist. https://www.newworldencyclopedia.org/entry/The_Economist

Portal d'Aveiro. (s.d.). Obtido 6 de setembro de 2022, de http://aveiro.co.pt/imprimir_noticia.aspx?id=72833

Região de Leiria. (s.d.). Estatuto Editorial. Região de Leiria. Obtido 6 de setembro de 2022, de https://www.regiaodeleiria.pt/estatuto-editorial

Stixfonts. (s.d.). Welcome to stixfonts | Scientific and Technical Information Exchange (STIX). Obtido 11 de dezembro de 2022, de https://www.stixfonts.org/

The Economist Group. (s.d.). About us. Economist Group. Obtido 6 de setembro de 2022, de https://www.economistgroup.com/about-us

The Guardian. (s.d.). About us. The Guardian. Obtido 14 de setembro de 2022, de https://www.theguardian.com/about

Unipress - Centro Gráfico Lda. (2022). Impressão. https://unipress.pt/impressao/

OUTROS

Baldi, V., Cardoso, G., Quintanilha, T. L., Pais, P. C., & Paisana, M. (2018). Jornais regionais—A análise de perfis de utilização. *Actividade, desafios e políticas públicas para o sector* [Relatórios Obercom].

Lei n.º 78/2015, Artigo 1.º, Pub. L. No. 146 (2015). https://dre.pt/dre/detalhe/lei/78-2015-69889523

Reis, J. (2022, janeiro 25). Este periódico mensal é um 31 permanente. Facebook. shorturl.at/acNPW

The Economist. (2017). The Economist: Brand Guidelines. [Documento] https://design-system.economist.com/brand-and-marketing#style-guides

IMAGENS

CarePredict (2021, junho 4) The Guardian logo. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.carepredict.com/in-the-news/attachment/the-guardian-logo/

Correio de Unhais (2021, novembro 10). Imagem de Perfil. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.facebook.com/photo/?fbid=276745037793747&set=a.276743834460534

Expresso (s.d., a) Semanário#2580 - 8/4/22. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2580/html

Expresso (s.d., b) Expresso Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://expresso.pt/autores/2015-01-20-Joao-Vieira-Pereira-1

O Setubalense (2022, outubro 24). Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.facebook.com/photo/?fbid=565260195601857&set=a.565260138935196

O Setubalense (s.d.). Capa. Obtido a 20 de março de 2022. https://osetubalense.com/noticias/capa/

Público (2022). Edição Impressa. Obtido a 17 de março de 2022. https://www.publico.pt/jornal

Região de Leiria (2022). Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.regiaodeleiria.pt/

The Economist (2022). Arquivo. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://www.economist.com/weeklyedition/archive

The Guardian (2022, março 24) Guardian front page, Friday 25 March 2022: Biden's warning to Putin over chemical weapons. Obtido a 23 de dezembro de 2022. Twitter. shorturl.at/psw18

The Wall Street Journal (2022, janeiro 11). Take an early look at the front page of The Wall Street Journal. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://twitter.com/wsj/status/1480781574786408449

Time (2016, junho 13). Newspapers Around the World Mark Orlando Shooting. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://time.com/4366059/orlando-nightclub-shooting-front-pages/

Wikipédia (s.d., a) Gazeta, em que se relatam as novas todas, que ouve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641. Obtido a 1 de janeiro de 2023.shorturl.at/OQUX4

Wikipedia (s.d., b). The Economist Logo. svg. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Economist_Logo.svg

Wikipedia (s.d., c) Logo Público.svg. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo_publico.svg

Wikipedia (s.d., d) Logótipo Jornal de Leiria 2012. Obtido a 23 de dezembro de 2022. https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Log%C3%B3tipo_Jornal_de_Leiria_-_2012.jpg

APÊNDICE A

Análise do jornal *The Economist*

ANÁLISE DO JORNAL | *THE ECONOMIST*	
INFORMAÇÃO	
Localização	O jornal com sede inicialmente em Londres, Reino Unido, encontra-se agora espalhado por todo o mundo.
Ano de fundação	1843
Direção	Zanny Minton Beddoes
Participantes na realização (Quem construiu o projeto editorial gráfico)	Phil Kenny e Stephen Petch são os autores do redesenho do jornal em 2018. Anteriormente, o jornal havia sido redesenhado em 2001 por Erik Spiekermann.
Distribuição e preço	Vendido internacionalmente por 8,50 euros
Periodicidade	Semanal
Número de páginas	84 páginas
TÉCNICA	
Tiragem	Segundo os dados da (Audit Bureau of Circulations, 2022), entre Janeiro e Junho de 2022, o jornal registou uma média de circulação por edição de aproximadamente 600 mil exemplares.
Suporte	Semelhança com uma revista, apresentando o mesmo tipo de papel. Não foi possível saber a gramagem utilizada.
Formato (largura x altura)	203 x 267 mm
Técnica de impressão	Impressão Offset a 4 cores e agrafado
TEMÁTICA	
Primeira página	Para a capa, o jornal recorre a ilustrações simples e conceptuais acompanhadas pelo título do tema principal da edição (The Economist, 2021), apresentando apenas o logótipo do jornal no lado esquerdo superior, o título dos quatro temas principais e a data da semana para a qual a edição é lançada.

Organização do conteúdo

No interior do jornal, o leitor tem acesso a um índice com as diferentes categorias e notícias de modo a ler primeiro o que prefere. A primeira categoria *The World this Week* abrange os temas mais abordados, passando posteriormente para temas organizados por continente ou por temática, como Economia, Ciência, entre outros. O jornal possui ainda outras categorias: *Graphic Detail* que, tal como o nome indica, é uma representação mais visual dos dados. Esta categoria já existia em 1980, contudo, havia desaparecido devido à quantidade de texto a colocar no jornal (Kenny & Petch, 2018); *The Economist explains*, que passa por informar o leitor; e a categoria *Obituary*, que consiste na biografia de uma pessoa célebre que tenha falecido.

DESIGN

Grelha

O conteúdo do jornal está inserido numa grelha de 2 a 4 colunas. Esta variação no número de colunas faz com que haja mais possibilidades de inserir os textos e as imagens nas mesmas. A goteira entre as colunas é de 0,4 cm e com margem interior de 1,2 cm, inferior de 0,8 cm, superior de 0,7 cm e exterior de 1,3 cm.

Logótipo

Segundo o manual da marca, o tipo de letra utilizado no logótipo é *Eco Titling*. Este aparece sempre no lado esquerdo superior, seja na capa do jornal ou no próprio website. É sempre representado na cor vermelha com letras brancas, mesmo quando em fundo vermelho, devendo-se colocar uma linha branca em redor do mesmo de forma a diferenciar o logótipo do fundo quando o contraste das cores não é suficiente (The Economist, 2017).
Ao longo do jornal, junto do texto e dos gráficos são colocados pequenos elementos gráficos a vermelho. Quando o texto continua na página seguinte é colocada a figura triângulo no final e no início da página, que funciona como seta e ajuda o leitor a guiar-se; quando é o final do texto da notícia é colocado um quadrado.

Tipografia

Anteriormente, era utilizado o tipo de letra *Officina*, mas esta veio a ser alterada para os tipos de letra *Milo Serif* e *Econ Sans*, de forma a conferir ao jornal um ar britânico pela semelhança com o tipo de letra utilizado no metro de Londres, a *Johnston* (Kenny & Petch, 2018). *Milo Serif* é um tipo de letra serifado utilizado maioritariamente nos títulos das notícias e texto corrido. A *Econ Sans* é utilizada nos antetítulos e nos elementos de navegação como títulos das categorias, numeração das páginas, etc.
O texto encontra-se justificado, possuindo no início do texto de cada corpo da notícia uma letra capitular. Os títulos encontram-se maioritariamente alinhados à esquerda, exceto quando o texto se encontra em duas colunas, nesse caso, os títulos encontram-se centrados nas duas colunas.

Cores

O jornal possui cores em CMYK e uma cor direta, o vermelho, como no caso do logótipo. As categorias do jornal estão identificadas pela cor do logótipo do jornal, vermelho, passando depois o cabeçalho de cada página a estar identificado a azul. As cores vermelho e azul são as cores mais predominantes no jornal, com exceção das cores presentes nas fotografias e ilustrações. Estas cores estão presentes em alguns elementos textuais, como antetítulos, e em gráficos, de forma a conferir destaque aos mesmos.

Ilustrações, fotografia e infografia

Tal como na capa, existem diferentes colunas de opinião identificadas pelas ilustrações do artista Noma Bar. O estilo destas ilustrações vão ao encontro do estilo das capas do jornal (Kenny & Petch, 2018).
As fotografias utilizadas encontram-se a cor em diversos tamanhos podendo ocupar apenas uma coluna ou a sua totalidade. Uma particularidade do jornal é a utilização dos elementos visuais em ponto muito pequeno, normalmente centrados na página, entre colunas. Quanto à infografia presente no jornal, este recorre principalmente à exposição de dados em gráfico de linhas ou barras, sendo que desde o último redesenho chegaram mesmo a acrescentar uma categoria denominada de *Graphic Detail* destinada a esse fim. Para além disso, surgem por vezes alguns elementos infográficos para destacar uma subcategoria.

Publicidade

O jornal *The Economist*, embora extenso, apresenta poucas páginas destinadas à publicidade, podendo estas ser publicidade a marcas, a eventos ou até a suplementos do próprio jornal. As páginas são destinadas meramente à publicidade sendo esta composta por uma publicidade (ocupando a totalidade da página) ou estando dividida por 3 blocos, nunca encontrando uma página que partilhe uma notícia com uma publicidade. Isto faz com que o jornal se encontre mais organizado e facilite a leitura das notícias.

SUPLEMENTOS E CANAIS DIGITAIS

Suplementos

O jornal *The Economist* coloca à disposição diversos tipos de suplementos como as *newsletters*, *podcasts* e filmes, estando este último publicado também no canal *Youtube*.

Outros suportes

Outro suporte do jornal é o *website* no qual o utilizador, acedendo ao menu, pode consultar notícias através da escolha da temática das mesmas. Os temas estão organizados pelas diferentes categorias do jornal, mas também pelos temas atuais mais relevantes. Pode ainda consultar a edição semanal, onde se encontra um índice da mesma. Para cada tópico do índice o utilizador pode consultar a notícia, no entanto, apenas subscritores podem ler a totalidade da notícia, sendo que os não subscritores apenas têm um "relance" da mesma. Apesar da edição de semana estar destacada através do rápido acesso pelo *website*, o utilizador pode ainda consultar todas as edições de semanas passadas até ao ano de 1997.

De igual modo, no cabeçalho existe um motor de pesquisa permitindo ao utilizador pesquisar livremente uma notícia. Após inserir uma pesquisa, as notícias podem ser ordenadas por relevância ou por data. Na homepage encontram-se notícias diárias sendo identificadas por uma imagem, título e categoria à qual pertencem.

Mais abaixo encontra-se a publicidade à edição semanal e ainda uma lista do top 5 notícias mais lidas pelos subscritores. No rodapé o utilizador tem acesso a informações básicas, como a informação sobre a marca *The Economist*.

Uma estratégia utilizada no *website* para captar mais subscritores é a colocação de um botão para esse fim no menu do website e ainda uma publicidade colocada na parte inferior da página.

Para além do website, existe ainda a possibilidade de adquirir uma edição do jornal no formato digital PDF, através da subscrição do mesmo pelo website. Todo o conteúdo é igual à versão impressa do mesmo.

Redes sociais

O *Instagram*, embora com algumas publicações semelhantes às outras plataformas digitais, além de ter informação mais detalhada na sua descrição, e apresentar também alguma discussão entre os seus leitores, transmite uma vertente mais educativa e explicativa, consistindo as publicações em exposição de factos e de pergunta-resposta.

O jornal recorre também ao *Youtube* para fazer publicações de vídeos com a vertente educativa e explicativa fazendo-o, no entanto, de uma forma mais visual. Com o redesenho do jornal pelos designers Phil Kenny e Stephen Petch nasceu também um elemento de referência da marca comummente utilizado nas páginas *web*, vídeos do *Youtube* ou nas próprias páginas do jornal consistindo num retângulo vermelho, de variados tamanhos.

APÊNDICE B.

Análise do jornal *The Guardian*

ANÁLISE DO JORNAL | *THE GUARDIAN*

INFORMAÇÃO

Localização
Fundado em Londres, Reino Unido, está agora também estabelecido nos Estados Unidos da América e na Austrália.

Ano de fundação
1821

Direção
Katharine Vines

Participantes na realização (Quem construiu o projeto editorial gráfico)
O último redesenho deve-se ao designer Alex Breuer em 2018, não apenas nas suas edições impressas, mas também nas diversas plataformas digitais. Anteriormente havia sido redesenhado por David Hillman, em 1988, e mais tarde, por Mark Porter, em 2005 (Errea, 2018).

Distribuição e preço
Vendido internacionalmente pelo preço de 2,50 libras (aproximadamente 2,98 euros)

Periodicidade
Diária

Número de páginas
44 páginas

TÉCNICA

Tiragem
Em setembro de 2021, o jornal registava uma média diária de aproximadamente 105 mil exemplares. No prazo de 10 anos, o valor tem vindo a decrescer drasticamente, sendo que na altura vendia por dia aproximadamente 248 mil exemplares (Press Gazette, 2021)

Suporte
Não foi possível identificar o tipo de papel utilizado.

Formato (largura x altura)
295 x 360 mm

Técnica de impressão
Impressão Offset

TEMÁTICA

Primeira página
A primeira página é constituída pelo logótipo, na parte superior da página, por uma notícia principal (considerando-se esta a notícia mais importante do jornal) na qual estão presentes o título, uma imagem representativa, uma pequena descrição e um breve resumo. Pode ainda estar presente mais uma ou duas notícias destacadas sem terem uma imagem associada. Por fim, pode conter ainda o título de mais notícias de destaque sendo que estas podem aparecer junto do logótipo ou na parte inferior do jornal e, na qual, está identificada a página onde se encontra.

Organização do conteúdo

Na primeira página dentro do jornal, existe um pequeno índice com algumas notícias destacadas. O jornal inclui as categorias *National* que inclui a subcategoria *Politics*; *News*, que inclui os temas mais falados no momento, como *War in Ukraine*; *Eyewitness*; *World*; *Financial: Unions*; *Weather*; *Sport*. Dentro do jornal existe ainda o suplemento *G2* que tem como categorias *Opinions*, *Life and Arts*, *Tv and radio*, *Puzzles*, *Letters*, *Obituaries.*

DESIGN

Grelha

O jornal possui uma grelha de 5 colunas com 0,4 cm de goteira entre as mesmas e com margem interior de 0,9 cm sendo as restantes, exterior, superior e inferior, de 1,5 cm. Em algumas situações, é visível o uso de uma grelha de 10 colunas para acomodar outros tipos de conteúdo, podendo o texto ocupar uma ou três das dez colunas disponíveis.

Logótipo

O logótipo é constituído pelo nome do jornal, escrito no tipo de letra *Guardian Headline*. As palavras estão colocadas uma por cima da outra aproveitando o espaço sem ascendentes, de forma a criar uma só peça.
No jornal impresso, o logótipo a branco é sempre colocado do lado direito sobre um retângulo azul-escuro conferindo-lhe destaque.
O jornal recorre ainda a alguns formas geométricas para conferir identidade, como na identificação do número das páginas em que é utilizado um círculo e nas legendas é utilizado um triângulo.

Tipografia

O redesenho veio alterar o tipo de letra utilizado passando da *Guardian Egyptian* para *Guardian Headline*, ambas criadas com a colaboração dos designers da *Commercial Type*. O tipo de letra é composto por serifas oblíquas criando um maior contraste nos seus traços facilitando a leitura (Viner, 2018).
O texto encontra-se justificado ou alinhado à esquerda. Este último estilo de alinhamento é mais recorrente nos casos em que a coluna é muito estreita ou muito larga. Em alguns casos é visível o uso de letras capitulares.

Cores

O jornal é impresso a quatro cores CMYK. Ao longo do jornal existem páginas em que foram colocadas as barras de cor da impressão.
A cor foi um elemento que se tornou mais significativo com o último redesenho, ganhando maior importância e significado. Existem três cores predominantes no jornal: o azul, presente no fundo do logótipo e no "índice" – para além disso existe um azul mais claro presente em alguns antetítulos; o vermelho presente no número das páginas, nomes de autores e nas categorias iniciais; e por fim, o amarelo que funciona como sublinhado de citações e títulos ou até bloco de fundo, conferindo ao seu conteúdo algum destaque.

Ilustrações, fotografia e infografia

As fotografias a cores são um elemento visual frequente no jornal, estando as mesmas enquadradas na grelha podendo ocupar apenas uma coluna ou surgir em páginas adjacentes, caraterística criada por Mark Porter aquando do redesenho de 2005.
Existe alguma infografia no jornal presente maioritariamente em forma de gráficos. Alguma chega a ser constante nas diferentes edições alterando apenas os seus dados, como é o caso da meteorologia.
No suplemento G2 é visível algumas ilustrações a cores.

Publicidade

A publicidade no interior do jornal está enquadrada na grelha, podendo-se encontrar em páginas com notícias em simultâneo, na totalidade de uma página ou ocupando parte de páginas adjacentes.

SUPLEMENTOS E CANAIS DIGITAIS

Suplementos
Como suplemento, existe o *The Guardian Weekly*, uma revista semanal criada em 1919 contendo assuntos a nível mundial, e a newsletter, lançada todos os dias úteis.

Outros suportes
O *website* do jornal *The Guardian* apresenta alguns traços semelhantes à versão impressa do mesmo, tais como uma linha, que mantém o conteúdo organizado por blocos, e o cabeçalho azul com o logótipo. Na homepage, o *website* possui as notícias mais recentes organizadas por categorias. No entanto, o utilizador pode optar por escolher no cabeçalho a categoria que mais lhe interessa, sendo assim redirecionado para uma nova página com as notícias dessa categoria, ou optar por fazer pesquisa livre. Uma vez que se trata de um Jornal internacional, o utilizador pode selecionar a edição do website que pretende visualizar, entre as opções Internacional, UK ou US. Para além da subscrição e do registo no *website*, o jornal tem outras particularidades tais como a contribuição monetária e um local destinado à oferta/procura de empregos, *The Guardian Jobs*.

Redes sociais
O jornal recorre ao *Youtube* para publicação de vídeos de cariz noticioso ou informativo. Nestes é visível a preocupação na clareza da mensagem sendo colocada legenda de modo a auxiliar o espectador ou utilizada a infografia de forma a simplificar a mesma. Os vídeos têm um grande alcance, visível pelo número de interações, chegando mesmo a ser palco para discussão entre espectadores.
O *Instagram* é outra plataforma usada diariamente pelo jornal para publicação de notícias, recorrendo ao uso da legenda ou da infografia para uma melhor compreensão. No *Twitter*, o jornal apenas publicita notícias que constam no *website* do mesmo. Através das interações dos seus seguidores, o jornal aparenta não ter muito alcance nesta plataforma, embora, haja uma grande frequência de publicações. No *Facebook*, o jornal recorre à mesma técnica que no *Twitter*, contudo, no *Facebook* é visível uma maior participação dos seus seguidores.

APÊNDICE C

Análise do jornal *Público*

ANÁLISE DO JORNAL | *PÚBLICO*

INFORMAÇÃO

Localização
Sede no Porto e, atualmente, também em Lisboa

Ano de fundação
1990

Direção
Manuel Carvalho

Participantes na realização (Quem construiu o projeto editorial gráfico)
A identidade do Jornal foi desenvolvida em 2007 pela designer Sónia Matos, diretora de arte do jornal, em conjunto com o designer Mark Porter. Em 2012, foram feitos alguns ajustes ao design do Jornal, mas apenas em 2020, se deu a última renovação tendo sido inseridas novas páginas, rúbricas e secções, sem alterar a identidade visual do Jornal (Direção Editorial, 2020).

Distribuição e preço
O jornal diário é distribuído em território nacional, sendo que desde abril do ano 2022 que vende o seu jornal com o custo de 1,50 euros nas edições de segunda a quinta, 2 euros nas edições de sexta e sábado e 1,90 euros na edição de domingo (Agência Lusa, 2022).

Periodicidade
Diária

Número de páginas
40 páginas

TÉCNICA

Tiragem
Tiragem mensal média 21 mil exemplares

Suporte
Não foi possível determinar o tipo de papel em que o jornal é impresso

Formato (largura x altura)
280 x 340 mm

Técnica de impressão
Impressão *Offset*, agrafado e aparado

TEMÁTICA

Primeira página
A primeira página do jornal pode ter diferentes configurações. Por vezes esta tem na sua parte superior uma faixa na qual está integrado o logótipo do jornal acompanhado por duas a três notícias. De seguida, é apresentada a manchete, ocupando o título toda a largura da página assim como uma imagem de grande dimensão. Em outras configurações, a manchete ocupa a parte superior da página fazendo com que o logótipo a sobreponha. Por cima da faixa superior encontra-se a informação base do Jornal. Por fim, como rodapé surge o título de quatro notícias e o número da página na qual se encontra.

Organização do conteúdo
Embora seja um jornal de Portugal, nas suas categorias são abordados temas nacionais e internacionais. Todas as categorias são iniciadas de forma semelhante. Nas primeiras categorias, onde constam o tema principal e textos de opinião, denominada *Espaço Público*, o cabeçalho mantém-se constante ao longo das páginas da mesma categoria, estando o nome sempre na página da esquerda. A categoria designada de *Guia ímpar* é apresentada de forma diferente, uma vez que se trata de um suplemento que integrado no jornal.
O jornal inclui categorias como *Política*, *Sociedade*, *Mundo*, *Economia*, *Classificados*, *Ciência*, *Cultura*, *Guia* (inclui subcategorias como *Lazer*, *Jogos*, *Televisão* e *Meteorologia*) e ainda *Desporto*.
Com o último redesenho, foi adicionada na última página a categoria *Bartoon Luís Afonso* com cartoons do autor.

DESIGN

Grelha
O jornal usa uma grelha de 5 colunas com de goteira 0,4 cm e margem superior de 1,5 cm, margem inferior de 1,8 cm, margem interior de 0,8 cm e margem exterior de 1,1 cm. Em algumas páginas de texto de opinião é utilizada uma grelha de 4 colunas.

Logótipo

O logótipo, desenvolvido por Sónia Matos e Mark Porter, consiste na letra "P" a vermelho, referindo-se à palavra "público" sendo que a mesma se encontra a branco por extenso dentro da letra "P". Quando este é utilizado em pouco pequeno, a palavra de dentro desaparece permanecendo apenas a letra P a vermelho.

Tipografia

A tipografia utilizada é a Público, fonte serifada com forte contraste nos seus traços criando assim o próprio impacto e ao mesmo tempo fornecendo classe ao texto. Esta é utilizada no texto corrido, nos títulos principais e citações da mesma categoria. É também utilizada a fonte Giorgio Sans, fonte não serifada com traços ondulados que auxilia e contrasta com a fonte Público, e é utilizada maioritariamente na sua versão bold em títulos e citações. Por vezes, é também utilizado outro tipo de letra não serifado, *Graphik*, que embora também apresente traços arredondados, estes são mais geométricos. Esta última fonte é utilizada na infografia, possibilitando o uso de apenas uma fonte para criar destaque no texto. O texto encontra-se justificado ou alinhado à esquerda. É comum o uso de letras capitulares no início do corpo da notícia.

Cores

O jornal é impresso a quatro cores CMYK. O Jornal recorre ao uso da cor vermelho, ciano, laranja e amarelo para destaque de alguns elementos textuais como citações e antetítulos.
A identificação das primeiras categorias está integrada numa barra de cor horizontal que ocupa toda a largura da página. Nas restantes categorias, apenas a primeira página contém cor na barra do cabeçalho, nas restantes páginas apenas o título da categoria mantém a sua cor.

Ilustrações, fotografia e infografia

As fotografias são a cores e vêm acompanhadas por uma legenda ajudando o leitor a compreender o contexto em que a mesma foi tirada. O *Público* recorre diversas vezes à infografia de forma a complementar e auxiliar na compreensão da notícia.

Publicidade

A publicidade no jornal é reduzida e, quando existe, ocupa maioritariamente a totalidade da página.

SUPLEMENTOS E CANAIS DIGITAIS

Suplementos

O Público possui diversos suplementos disponíveis tanto na versão digital (presente no website) como na versão impressa, tais como *P2*, *Ípsilon*, *Ímpar*, *Fugas*, *Imobiliário* e, ainda, a possibilidade de subscrever a diversas newsletters como *Despertador*, *Público Hoje*, *Fds*, *Hora Azul*, *P3* (que inclui a newsletter *Sextou*), *PQ*, *Aquecimento* e *Prova de Factos*. Todas estas oferecem conteúdos diferentes e de diferentes autorias.

Outros suportes

O jornal *Público* tem, para além do jornal impresso, uma versão digital disponível para os seus leitores através da assinatura do jornal. Esta apresenta a mesma quantidade de páginas, mas em formato pdf. Segundo dados da APCT, nos últimos anos, o Público registou maior circulação do jornal no formato digital do que no impresso (APCT, s.d.).
No *website*, o *Público* apresenta uma vasta seleção de categorias compostas por diversas notícias. Aparenta ser um website bastante completo que abrange notícias a nível nacional e internacional. Existem, no entanto, textos e suplementos exclusivos aos assinantes do Jornal que se encontram identificados.
O cabeçalho do *website* contem três linhas com informação. A mais superior contém um menu com as diferentes categorias do jornal, uma ligação rápida para as edições impressas, permite ao utilizador fazer pesquisa livre e fazer login e, ainda, aceder à página das newsletters e dos jogos. A segunda linha contém as newsletters mais conhecidas. A terceira contém os temas mais discutidos no momento. Existe também uma loja que disponibiliza a compra de livros, filmes, música, entre outros.

Redes sociais
O *Público* está registado em diversas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram, LinkedIn* e *Youtube*. No *Facebook* e no *Twitter* são feitas publicações com ligação à notícia que se encontra publicada no website do Jornal, contudo, no *Twitter* estas são feitas com maior frequência. Tanto no *Facebook* como no *Instagram* fazem uso das *histórias*, que consiste na publicação de imagens ou vídeos curtos que permanecem no ecrã por meros segundos, chegando a diferentes utilizadores. Embora as publicações possam por vezes coincidir, estas são comunicadas de forma diferente. No *Facebook*, a descrição apela à opinião do leitor recorrendo ao uso de uma frase interrogativa. No *Twitter*, a descrição é bastante mais curta e apenas informativa. E por último, no Instagram, a descrição da publicação é mais extensa recorrendo por vezes a palavras impróprias.

APÊNDICE D

Análise do jornal *Expresso*

ANÁLISE DO JORNAL | *EXPRESSO*
INFORMAÇÃO
Localização Sede em Lisboa
Ano de fundação 1973
Direção João Vieira Pereira
Participantes na realização (Quem construiu o projeto editorial gráfico) O último redesenho significativo ao jornal foi realizado em 2006 por Javier Errea e incluiu a mudança do logótipo, a troca do formato *broadsheet* para *berliner* e uma nova grelha para acomodar o conteúdo.
Distribuição e preço Distribuição em todo o país pelo preço de 4,50 euros, que inclui também o *Expresso Economia*, a *Revista E* e outros suplementos adicionais específicos.
Periodicidade Semanal
Número de páginas 40 páginas
TÉCNICA
Tiragem Tiragem média mensal ronda os 70 mil exemplares
Suporte Não determinado
Formato (largura x altura) 313 x 470 mm

Técnica de impressão
Impressão Offset

TEMÁTICA

Primeira página
A capa do jornal é composta por publicidade, na parte superior e inferior da página, pelo logótipo do jornal que vem acompanhado pela informação base do jornal, por uma notícia destacada quem vem acompanhada por um breve resumo e, ainda, pelo destaque a outras notícias. Existe sempre uma fotografia na capa, podendo estar ou não relacionada com a notícia de maior destaque. Embora seja um jornal semanal, o jornal *Expresso* tem alguns traços de um jornal diário como uma coluna na capa denominada de *24H* contendo as notícias mais recentes (Errea, 2018).

Organização do conteúdo
As categorias do jornal são: *A Abrir* (inclui textos de opinião de diferentes autores); *Em Destaque*; *Política*; *Sociedade*; *Reportagem*; *Projetos Expresso*; *Internacional*; *Tribuna* (categoria direcionada para o desporto); *Opinião* e *Inimigo Público*.

DESIGN

Grelha
O jornal recorre a uma grelha de 4 a 6 colunas para a organização do conteúdo. A goteira entre colunas é de 0,4 cm, exceto no caso de 4 colunas que é de 0,8 cm; as margens são de 1,7 cm para a superior e a exterior, 1 cm para a inferior e 1,5 cm para a interior.

Logótipo
O logótipo é constituído pela palavra "Expresso" a branco escrita no tipo de letra *Expresso* sobre um retângulo azul-escuro.

Tipografia
O tipo de letra *Expresso*, desenhada pelo designer e tipógrafo português Mário Feliciano, é utilizada no logótipo e nos restantes elementos textuais. Possui estilos tanto serifados como não serifados (Errea, 2018).

Cores
O jornal é impresso a quatro cores CMYK. Para além das fotografias, ilustrações e infografia a cores, surgem também alguns elementos textuais nas cores do jornal, *bordeaux* e azul-escuro, que lhes conferem destaque e tornam a página mais atrativa. São utilizadas esporadicamente outras cores, mas sem grandes destaques.

Ilustrações, fotografia e infografia
Apesar do texto ser maioritariamente justificado criando grandes blocos de texto, o peso é amenizado pelo uso de fotografias e ilustrações em grandes dimensões. As fotografias encontram-se legendadas, sendo que a legenda pode vir ao lado ou sobrepor a fotografia.
Em algumas situações, o Jornal recorre a diferentes tipos de infografia para representação de dados auxiliando com elementos textuais. Esta encontra-se nas cores do jornal, *bordeaux* e azul-escuro.

Publicidade
Não é visível muita publicidade no jornal, contudo, quando esta existe, é colocada na parte inferior da página ou ocupando a totalidade da mesma.

SUPLEMENTOS E CANAIS DIGITAIS

Suplementos
O jornal *Expresso* tem outros suplementos para além da *Revista E* e o *Expresso Economia*, tais como as *newsletters Tribuna*, *Blitz*, *Boa Cama Boa Mesa*, *Emprego*, *Imobiliário* e *O Mirante* (semanário regional da zona de Santarém). Tem ainda o *Expressinho*, um suplemento destinado a crianças.

Outros suportes
Na homepage do jornal estão presentes as notícias mais recentes, estando cada uma identificada pelo respetivo título e categoria a que pertence. Descendo na página da homepage, as notícias surgem por categorias e de seguida vem as notícias que estão enquadradas na *Revista* E ou numa *newsletter* da marca. Há ainda a publicidade à edição semanal e as notícias mais vistas. Na homepage pode-se ainda aceder à página de cada newsletter ou optar por ver as notícias relativas a determinada categoria. O jornal tem ainda uma aba destinada a jogos lúdicos, como palavras cruzadas, *sudoku* e sopa de letras, lançando um novo desafio cada dia. Existem algumas notícias exclusivas a assinantes, contudo, o utilizador só sabe quais são quando seleciona a notícia em questão.

Redes sociais
O jornal *Expresso* tem perfis no *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*. O conteúdo publicado é bastante semelhante entre canais, sendo publicados simultaneamente e com a mesma descrição, no entanto, existe uma maior quantidade de publicações feitas no *Instagram*. Os canais digitais com mais interação e maior discussão por parte dos leitores são o *LinkedIn* e o *Instagram*.
As publicações estão identificadas pela letra E do logótipo do jornal, exceto, quando pertencem a um suplemento do jornal, estando aí representadas pela inicial do mesmo.

APÊNDICE E

Análise do jornal *O Setubalense*

ANÁLISE DO JORNAL | *SETUBALENSE*

INFORMAÇÃO

Localização
Sede em Setúbal

Ano de fundação
1855

Direção
Francisco Alves Rito

Participantes na realização (Quem construiu o projeto editorial gráfico)
A identidade atual do jornal foi desenvolvida pela direção e a equipa de redes sociais em conjunto com as designers Sónia Matos e Joana Villas

Distribuição e preço
Distribuição no distrito de Setúbal pelo preço de 80 cêntimos

Periodicidade
Diária (apenas em dias úteis)

Número de páginas
16 páginas

TÉCNICA

Tiragem
Tiragem média de 9 mil exemplares por edição

Suporte
Não determinado

Formato (largura x altura)
290 x 365 mm

Técnica de impressão
Impressão *Offset*

TEMÁTICA

Primeira página
A primeira página do jornal é composta por duas publicidades, cada uma localizada na parte superior e inferior da página, pelo logótipo, que se encontra do lado esquerdo da página, sendo que por baixo segue-se a informação base do jornal. De seguida, existe uma notícia de destacada tendo o seu título um tamanho de letra superior.
Há ainda uma fotografia de um tamanho superior que pode ou não estar relacionada com a notícia destacada.
Por fim, na faixa inferior existe ainda uma publicidade e algumas notícias secundárias que podem conter uma fotografia associada.

Organização do conteúdo
O conteúdo está organizado por sete categorias: *Abertura*, *Setúbal*, *Montijo*, *Alcochete*, *Opinião*, *Desporto* e, ainda, *Publicidade*.

DESIGN

Grelha
Grelha de 5 colunas com goteira de 0,4 cm e com margens de 0,8 cm para as margens interiores, de 2,3 cm para as superiores, 2 cm de exteriores e 1,4 cm de inferiores.

Logótipo
O logótipo do jornal é composto pela letra "S" proveniente do nome do jornal e da região que abrange. A linha ondulada, representativa de uma onda, provém do facto de Setúbal ser uma região com uma grande costa marítima. A cor utilizada é o roxo, cor também usada pela cidade de Setúbal.
Ao longo do jornal a identidade vai-se manifestando pelo uso da linha ondulada encontrando-se geralmente debaixo do autor da notícia ou na identificação das categorias.

Tipografia
O tipo de letra utilizado é *Guardian Sans*, fazendo alternância nos seus variados estilos, como *bold* para os títulos e citações. O texto encontra-se justificado exceto quando são os textos dentro da subcategoria *Breves*.

Cores
A identidade vai se manifestando ao longo do jornal pelo uso das duas cores principais, amarelo e roxo. Ao contrário do habitual, o jornal contém algumas páginas a cores e outras a preto e branco.

Ilustrações, fotografia e infografia

O jornal contém fotografias na maioria das páginas ocupando uma a três colunas das cinco disponíveis, encontrando-se a cores ou a preto e branco dependendo da página na qual está enquadrada. Quanto à infografia, esta não foi encontrada nas edições analisadas.

Publicidade

A publicidade está presente tanto na capa do Jornal, na parte superior e inferior, como na última página, ocupando quase a sua totalidade. No interior do jornal, a publicidade está presente na sua própria categoria não ocupando o mesmo espaço que as notícias.

SUPLEMENTOS E CANAIS DIGITAIS

Suplementos

Embora não haja referência a outros objetos editoriais no *website* do jornal, numa publicação do jornal em que promovem a *Capa do dia* é visível a publicidade a uma revista designada *Região*.

Outros suportes

Com o *website*, o jornal expõe todas as suas notícias, permite a assinatura da versão impressa e digital do jornal e possui ainda conteúdo em formato de vídeo.

Quando o *website* é visto num objeto mais estreito, o cabeçalho altera de roxo para preto. Nestas situações existem alguns erros, contudo, não interferem com a experiência do utilizador.

Redes sociais

O jornal recorre às redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* para publicação de notícias. Ao comparar a mesma notícia nas diferentes plataformas digitais, não se denota grande diferença no estilo de publicação. Em todas está presente uma pequena descrição e a fotografia utilizada chega a ser a mesma, tanto no *Facebook* como *Twitter*.

A identidade no *Instagram* é visível nas publicações e nos destaques do perfil. Até metade de julho de 2022 o jornal utilizava o logótipo, a letra S com o respetivo nome do jornal por baixo sobre um retângulo roxo, nas suas publicações. Contudo, este era colado num tamanho tão pequeno que o nome do jornal era quase ilegível. A meados de julho de 2022, o jornal passou a utilizar apenas a letra S nas suas publicações, a branco e num tamanho superior ao anteriormente usado. Com esta alteração, alteraram também o tamanho e o tipo de letra utilizado sobre as fotografias nas suas publicações. Em março de 2020, data da primeira publicação no *Instagram*, é divulgada a nova identidade visual através do uso do logótipo do jornal nas publicações, mantendo-se até março de 2021.

APÊNDICE F

Análise do *Jornal de Leiria*

ANÁLISE DO JORNAL | *JORNAL DE LEIRIA*	
INFORMAÇÃO	
Localização	Sede em Leiria
Ano de fundação	1984
Direção	Francisco Pedro e Raquel de Sousa Silva
Participantes na realização (Quem construiu o projeto editorial gráfico)	A imagem gráfica atual é da autoria da designer Sónia Matos (Matos, s.d.).
Distribuição e preço	Venda no distrito de leiria pelo custo de 1,20 euros
Periodicidade	Semanal
Número de páginas	36 páginas
TÉCNICA	
Tiragem	Tiragem mensal de 15.000 exemplares (dados de junho 2021)
Suporte	O jornal é impresso em papel de jornal com gramagem de 45 gr.
Formato (largura x altura)	280 x 370 mm
Técnica de impressão	Impressão rotativa a *Offset*, sem aparagem e dobrado
TEMÁTICA	
Primeira página	A primeira página é composta pelo logótipo do jornal, por uma notícia de maior destaque (estando associada uma imagem) e por outras três notícias. Na capa está ainda presente publicidade a uma marca, no cabeçalho e publicidade a outros suplementos, quando existem. Junto do logótipo encontra-se a informação base do jornal.
Organização do conteúdo	Contém as seguintes categorias: *Radar*, constituído por textos de opinião, resposta à pergunta da semana e textos de elogio; *Abertura*, que contém a notícia mais relevante do jornal; *Entrevista*; *Sociedade: Leitores*, *Opinião*, *Economia*; *Saúde e bem-estar*; *Imobiliário/Diversos*; *Emprego*, estando na página da mesma jogos para o leitor e a ficha técnica do jornal; *Desporto*, composta por notícias e resultados; *Viver*; *Críticas*; *Palavra de Honra*.

DESIGN

Grelha

O jornal faz uso de grelhas de 10 colunas com um goteira g de 0,4 cm entre colunas e com 0,8 cm de margem interior, 2,1 cm na margem inferior e 1,8 cm na margem exterior e superior.

Logótipo

O logótipo é composto pelo nome do jornal, no tipo de letra *Guardian Egyptian*, utilizado também no restante jornal, e por uma linha azul auxiliar que complementa e une as palavras. Esta linha é utilizada também na última página e no cabeçalho das restantes acompanhando o nome da categoria.
Por vezes, nos suplementos e revistas do jornal é visível o logótipo a branco.

Tipografia

A fonte utilizada em todo o jornal é a *Guardian Egyptian*, da fundição *Commercial Type*.
O texto encontra-se justificado, exceto quando se trata de um texto de opinião, em que se encontra alinhado à esquerda e inicia-se com uma letra capitular.

Cores

O jornal é impresso a quatro cores. Para além das fotografias a cores, existem alguns elementos textuais e gráficos. Os títulos das categorias encontram-se maioritariamente a azul, com exceções que se encontram noutras cores. Dentro das mesmas, surgem alguns elementos textuais na mesma cor da categoria.

Ilustrações, fotografia e infografia

Em geral, as fotografias aparecem num tamanho razoável, a cores, e bem selecionadas. Estas podem ocupar parte de duas páginas adjacentes.

Publicidade

A publicidade ocupa a totalidade de uma página ou apenas parte dela junto de notícias, contudo, através de uma boa organização, esta não interfere com a leitura.

SUPLEMENTOS E CANAIS DIGITAIS

Suplementos

Pelo *website* do jornal foi possível verificar que o mesmo possui alguns suplementos e revistas, que se encontram disponíveis para download apenas para assinantes do jornal.
Enquanto as capas dos suplementos são compostas por uma fotografia que ocupa a totalidade da página, nas revistas o jornal recorre frequentemente à ilustração e infografia para capa.

Outros suportes

O *Jornal de Leiria* possui um *website*, responsivo, que se encontra bem organizado. As categorias do menu correspondem às categorias do jornal. Cada notícia destacada na capa tem identificada a categoria à qual pertence, sendo que essa mesma identificação se encontra na cor respetiva, correspondente às cores usadas no jornal. O uso da cor azul e de fotografias em grandes dimensões ajuda a tornar o *website* mais atrativo.
Na página dos *Classificados* é visível iconografia, no entanto, algumas encontra-se preenchidas e outras apenas contém contorno, o que se torna incoerente. O *website* possui uma página dirigida ao leitor, *Espaço do Leitor*, do jornal em que o mesmo pode escrever um texto que será enviado ao Jornal e, eventualmente, publicado no *website* e/ou numa edição impressa. O mesmo acontece na página *Cartas ao Diretor* e *Sugestões*.

Redes sociais
Embora o jornal tenha perfil na plataforma *Youtube*, a publicação de vídeos é muito pouco frequente, tendo sido feita apenas uma publicação até à data desta análise. As publicações que nele constam são entrevistas ou notícias em vídeo. O jornal utiliza também o *Twitter* e o *Facebook* para comunicar com os seus leitores, contudo, apesar de haver um nível de detalhe diferente nas duas plataformas, o intuito é o mesmo, passando por publicitar a notícia. No *Instagram*, as suas publicações são diferentes, publicando acontecimentos que não constam no jornal. As legendas destas publicações encontram-se mais detalhadas focando-se no próprio acontecimento e relatando-o, enquanto nas outras plataformas consta apenas uma pequena frase de identificação. Através do número de seguidores pode-se concluir que todas as plataformas tiveram um grande alcance, embora seja o *Facebook* a plataforma que mais seguidores apresenta, talvez por existir há mais tempo e ser uma plataforma mais abrangente nas diferentes faixas etárias. O *Instagram* e o *Facebook* são as plataformas com mais interação dos leitores. O *Twitter* apresenta muito pouca reação dos seus seguidores.

APÊNDICE G

Análise do jornal *Correio de Unhais*

ANÁLISE DO JORNAL | *CORREIO DE UNHAIS*
INFORMAÇÃO
Localização Unhais da Serra
Ano de fundação 1990
Direção O diretor do Jornal é Manuel Lourenço, no entanto, trata-se de um jornal propriedade da Associação Cultural Estrela de Unhais da Serra
Participantes na realização (Quem construiu o projeto editorial gráfico) No final do ano 2021, no seu 31.º aniversário, ganhou uma nova identidade pela autoria do designer Jorge dos Reis.
Distribuição e preço Distribuído na região pelo custo de 1 euro
Periodicidade Mensal
Número de páginas 16 páginas
TÉCNICA
Tiragem Tiragem média mensal 1500 exemplares
Suporte Não determinado

Formato (largura x altura)
290 x 390 mm

Técnica de impressão
Impressão *Offset*

TEMÁTICA

Primeira página
A primeira página do jornal é composta pelo logótipo, que ocupa toda a faixa superior tendo a informação base o jornal junto do mesmo, seguindo-se quatro notícias constando apenas o respetivo título, breve resumo e a página na qual se encontram, seguindo-se pela notícia principal que vem acompanhada por uma fotografia e, por fim, ocupando toda a faixa inferior da página, existe uma publicidade.
Cada notícia na primeira página está identificada por um semicírculo a vermelho.

Organização do conteúdo
O jornal é composto por oito categorias: *Opinião*, *Unhais*, *Região*, *Sociedade*, *Grande Tema* (nesta categoria encontra-se a notícia da primeira página), *Desporto*, *Publicidade* e *Cultura*.

DESIGN

Grelha
Grelha de 4 colunas com goteira de 0,8 cm e com margens superiores de 1,8 cm, 2,6 cm para as inferiores, 1,8 cm para as interiores e 2,3 cm para as exteriores.

Logótipo
O nome do jornal é apresentado em caixa-baixa no tipo de letra Lagoa Henriques, que remete para "o stencil tipográfico da rota da lã e seus contentores industriais" (Reis, 2022). As letras estão cortadas em quatro sendo que nas palavras "correio" e "unhais" a parte de cima da letra se encontra a vermelho e a de baixo a preto, acontecendo o inverso na preposição "de". Da mesma forma se encontra a identificação das categorias, no entanto, não existe o mesmo jogo de cores uma vez que se estão a preto e branco.

Tipografia
Nos títulos e nos cabeçalhos é utilizado o tipo de letra *Bell Centennial* e no restante texto é utilizado o tipo de letra *Century Expanded*. Todos os tetos do interior do jornal se encontram justificados.

Cores
O jornal é impresso a quatro cores, no entanto, apenas a primeira e última página e as da categoria *Grande Tema* se encontram a cores, as restantes estão a preto e branco.

Ilustrações, fotografia e infografia
Ao longo das páginas o jornal recorre ao uso da fotografia, embora nem sempre sejam apresentadas a cores, mas sim, a preto e branco. Por norma, a fotografia de maior dimensão é a da primeira página, sendo que as restantes se encontram em tamanhos inferiores. Não existe infografia e ilustrações.

Publicidade
Quanto à publicidade, esta está presente na parte inferior da capa, na última página e no interior do jornal, na zona inferior das páginas, ou na categoria destinada a esse fim.

SUPLEMENTOS E CANAIS DIGITAIS

Suplementos

-

Outros suportes

-

Redes sociais

O jornal recorre à rede social *Facebook* para divulgação de algumas edições, mas também para divulgação de vídeos pessoais dos donos do jornal.

APÊNDICE H

Análise do jornal *Região de Leiria*

ANÁLISE DO JORNAL | *REGIÃO DE LEIRIA*

INFORMAÇÃO

Localização

Leiria

Ano de fundação

1935

Direção

Francisco Rebelo dos Santos e Patrícia Duarte

Participantes na realização (Quem construiu o projeto editorial gráfico)

Em 2010, com a celebração dos 75 anos do jornal, houve novamente uma mudança gráfica mas também uma mudança na organização editorial, desta vez pelo designer Nick Mrozowski (Covas, 2017).

Distribuição e preço

Distribuição na região de Leiria pelo preço de 1,20 euros

Periodicidade

Semanal

Número de páginas

48 páginas

TÉCNICA

Tiragem

Tiragem média mensal de aproximadamente 15 mil exemplares

Suporte

Não determinado

Formato (largura x altura)
280 x 340 mm

Técnica de impressão
Impressão em máquinas rotativas de impressão *offset* e agrafado em dois pontos (Unipress - Centro Gráfico Lda, 2022)

TEMÁTICA

Primeira página
Na primeira página do jornal encontra-se o logótipo que contem link do *website* do jornal por baixo do mesmo. Embora o logótipo seja sempre colocado à mesma distância do topo da primeira página e com as mesmas posições, este pode estar posicionado do lado direito ou esquerdo, sendo este último o mais habitual. Por norma o logótipo é colocado com um retângulo de 8 cm com cor como fundo, quando não acontece, o mesmo sobrepõe-se a uma fotografia. Por norma, neste último caso, o logótipo encontra-se a branco, contudo, podem existir variações sendo apresentado a amarelo ou a preto. Quando o mesmo é colocado sobre um retângulo de cor, variando este entre azul, amarelo, vermelho, e outras cores menos comuns, o logótipo pode ainda ser apresentado na cor vermelho.
Junto ao logótipo podem ainda estar presentes as informações bases do Jornal (como preço e número da edição), publicidade a um suplemento ou revista que acompanhe a edição, ou a apresentação de uma notícia.
Na capa existe uma fotografia da notícia mais importante que vem acompanhada por um título que pode sobrepor a mesma. Por fim, como rodapé surgem notícias secundárias e publicidade.

Organização do conteúdo
O jornal tem categorias tanto viradas para os acontecimentos da semana, que é o caso da sua categoria Região que inclui notícias dos diferentes municípios da região, notícias desportivas, notícias sobre o mercado da região, categorias de opinião abertos à comunidade, como é o caso da sua primeira categoria *Voz da Região* e, ainda, categorias para publicitar espaços, serviços e eventos da região como é o caso das subcategorias *Emprego* e *Formação*, *Classificados*, *Cultura* (que inclui a agenda cultural), entre outras.

DESIGN

Grelha
Grelha de 4 e 5 colunas com goteira de 0,4 cm entre colunas e margem exterior de 1,8 cm (em algumas páginas a margem exterior é de 1,2 cm), inferior de 2 cm, superior de 1,4 cm e interior de 1 cm.

Logótipo
O logótipo atual do jornal, redesenhado em 2010, foi baseado no logótipo do jornal de 1935, ano do lançamento do seu primeiro número (Redação Região de Leiria, 2017). O logótipo é composto por uma tipografia em que os seus traços são desenhados por duas linhas paralelas. As palavras encontram-se bem posicionadas entre si, quase como se estivessem encaixadas, proporcionando uma ideia de união e estabilidade.

Tipografia
O principal tipo de letra utilizado é *Stag*, uma fonte serifada com forte impacto, utilizada em alguns elementos textuais com exceção do texto longo no qual é utilizado o tipo de letra *Majerit*. O texto pode encontrar-se justificados ou alinhados à esquerda.

Cores
O jornal é impresso a quatro cores. Embora o amarelo seja a sua cor de destaque, o jornal possui um grande leque de cores que utiliza para identificação das categorias e títulos.

Ilustrações, fotografia e infografia

As fotografias são a cores, vêm acompanhadas por legenda e podem variar de tamanho, podendo ocupar uma ou a totalidade do número de colunas. Na categoria *Região*, esta é sempre introduzida com uma fotografia de grandes dimensões que ocupa as páginas adjacentes deixando apenas duas colunas disponíveis para a descrição da notícia que acompanha a fotografia.

Quanto à infografia presente no jornal impresso, todas as edições semanais possuem *A pergunta da semana* sendo as respostas apresentadas em forma de um gráfico semicircular; também a meteorologia e o guia astrológico são complementados por ícones. Por sua vez a categoria dos classificados possui pequenas ilustrações representativas.

Publicidade

Ao longo do jornal surge publicidade a cores integrada no sistema de grelhas do jornal.

SUPLEMENTOS E CANAIS DIGITAIS

Suplementos

O *Região de Leiria* tem algumas revistas e suplementos de diversas temáticas, no qual o jornal recorre à fotografia e à ilustração para capa, e promove diversas iniciativas como conferências, encontros, galas e ações sociais (Redação Região de Leiria, 2017).

Outros suportes

O seu *website* apresenta na primeira página dois cabeçalhos fixos, um destacado a amarelo composto pelos símbolos dos diferentes canais digitais e outro com as diferentes categorias do jornal. Possui ainda um pop-up na parte inferior da página a promover a assinatura do jornal. Na *homepage* o jornal contém algumas notícias em carrossel, seguindo-se de quatro categorias representadas por símbolos infográficos remetendo para atividades culturais e de lazer promovendo assim a região. Há ainda a possibilidade de compra das diferentes edições do jornal, de alguns suplementos e revistas em formato PDF; existem ainda notícias com vídeos integrados, fotogalerias e outros conteúdos exclusivos para assinantes, como é o caso dos artigos de opinião.

Redes sociais

Para além do *website*, o jornal possui uma conta de *Youtube*, contudo, um pouco desatualizada. Nas redes sociais *LinkedIn*, *Twitter* e *Facebook* estão publicadas algumas notícias em formato de ligação para a respetiva página no jornal. Estas são representadas por uma fotografia e por um *banner* amarelo com o logótipo do jornal a preto. Por sua vez, no Instagram, são publicadas maioritariamente fotografias representativas da notícia contendo o título da notícia na mesma imagem e estando este destacado por um sublinhado a cor. Nas imagens está também presente o logótipo do jornal num dos cantos laterais direito.

APÊNDICE I

Entrevista com Oriana Pataco (Diretora do Jornal da Bairrada)

Data 5 de maio de 2022

Sobre o entrevistado

1. **Nome**
   Oriana Pataco

2. **Qual a sua formação e qual o seu percurso até vir trabalhar para o Jornal da Bairrada?**
   Sou licenciada em Jornalismo, pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, com pós-graduação em Jornalismo Regional, pela mesma Universidade. Estou no Jornal da Bairrada desde 2008, tendo começado por ser editora/coordenadora, passando a diretora adjunta em 2011, diretora executiva em 2012 e diretora desde 2014. Antes do Jornal da Bairrada, fui diretora do semanário Região Bairradina (2006 e 2007). Antes disso, passei pela redação do Metro Internacional, em Lisboa, e estive na TVI. Tive uma colaboração esporádica no Jornal de Coimbra. O meu estágio curricular foi efetuado na RTP, em Lisboa.

3. **Qual a sua função no Jornal?**
   Diretora

Sobre a equipa

4. **Quais os diferentes cargos que existem no Jornal e qual o responsável pelo grafismo? Quantos elementos intervêm nas funções relacionadas com o grafismo do jornal?**
   O Jornal da Bairrada é constituído por diferentes secções: Redação (jornalistas e paginadores); Setor comercial e Setor administrativo.
   O projeto gráfico atual foi concebido no âmbito do processo de aquisição do Jornal da Bairrada por parte da Lena Comunicação, atual NOV Comunicação (Grupo NOV), em 2007, mantendo-se até hoje.
   Em questões de grafismo, apenas intervêm as duas paginadoras do JB e eu, diretora, em casos muito específicos.

5. **Como pode descrever o processo de trabalho? Qual o fluxo de produção deste jornal?**
   O nosso jornal é semanário. Fechamos a edição à terça-feira e o jornal (impresso) está nas bancas e em casa dos nossos assinantes à quinta-feira. A edição digital está disponível à quarta-feira de manhã. De quarta a sexta-feira, os jornalistas procuram agendar os trabalhos de exterior; segunda e terça-feira são o que chamamos "dias de fecho", em que produzimos os textos e adaptamos as páginas à publicidade encaixada na edição.

Sobre o jornal

6. **Quais são os valores do Jornal? Desde a fundação que se mantêm os valores ou foram sendo alterados?**
   Penso que os principais valores do jornal se mantêm desde a sua fundação, em 1951. É um jornal que tem como objetivo principal defender os interesses da Região da Bairrada e ser a voz das suas gentes. É um semanário de informação pública geral, mas com caráter predominantemente regionalista. Somos um órgão estruturalmente independente e politicamente apartidário.

7. **A que público se destina o Jornal?**
   Como acima referi, sendo o Jornal da Bairrada um semanário de informação pública geral, mas predominantemente regionalista, dirige-se à população da Bairrada, que aqui resida ou tenha raízes. Publicamos notícias de todas as áreas – política, sociedade, saúde, desporto, notícias locais, etc. -, e com muita frequência, suplementos temáticos, pelo que consideramos que o nosso público alvo vai dos 6 aos 100 anos, dirigindo-se a qualquer pessoa que se interesse por aquilo que acontece na sua terra.

8. **Quantas pessoas são assinantes do jornal? Quantos são os leitores estimados?**
   Temos cerca de 6 mil assinantes. Leitores estimados, ronda os 30 mil (fora site e redes sociais, que chegarão a um universo muito superior).

9. **Em que locais se encontra o jornal à venda? E que concelhos?**
   O jornal encontra-se à venda nos principais pontos de venda (quiosques) da Bairrada, desde Aveiro até Coimbra.

10. **Quais são os principais objetivos do jornal?**
    Como qualquer jornal, o nosso objetivo é criar conteúdos que cativem e interessem aos leitores, levando, com

isso, a aumentar o leque de assinantes. Quanto maior foi o volume de assinantes, mais atrai potenciais investidores. Não nos podemos esquecer que, a par dos assinantes, a publicidade angariada tem um peso tão grande ou maior para a sustentabilidade dos jornais.

11. Ao longo dos anos o jornal tem evoluído positivamente? Houve alguma estagnação? Porquê?

Considero que o Jornal da Bairrada tem primado por uma constante evolução, acompanhando as mudanças naturais dos tempos. Essa evolução nota-se especialmente a nível digital, tendo havido, nos últimos anos, uma preocupação em modernizar o site do JB, tornando-o mais responsivo, dinâmico e com notícias atualizadas diariamente. Também ao nível das redes sociais, temos crescido de forma exponencial, ano após ano, com um leque cada vez maior de seguidores.

Ao nível da edição impressa, há mérito de toda a equipa na procura e desenvolvimento de conteúdos de proximidade e de interesse para os leitores, não descurando a publicação de revistas/suplementos/especiais temáticos, que aliam o interesse jornalístico ao benefício comercial.

O Jornal da Bairrada realiza ainda eventos, como jantares-conferência, tertúlias, galas de mérito, galas de desporto, que cativam leitores e anunciantes, envolvem a comunidade e granjeiam prestígio para o nosso projeto de comunicação.

Sobre o grafismo do jornal

12. De quem é a autoria do design do Jornal?

O atual grafismo do Jornal da Bairrada foi criado em 2007, aquando da entrada no grupo LENA (NOV) Comunicação. Foi criado pela mesma pessoa que, na mesma altura, fez o do Região de Leiria (do mesmo grupo), mas não sei o seu nome.

13. Já houve muitas alterações na identidade do jornal? Quando foi a última?

Já houve algumas alterações, ao longo das décadas. Estamos a falar de um jornal com 71 anos, é natural que tenha sofrido mudanças ao nível do logótipo e do grafismo. A última mudança, como já referi, foi em 2007.

14. Para além do jornal impresso, têm também canais digitais como o Facebook e Instagram e, ainda, a possibilidade de obter o jornal em formato digital. Com que intuito é que estes foram criados? Considera que os mesmos têm tirado importância ao objeto impresso?

A comunicação digital é fundamental na sociedade atual. Temos de estar onde estão os nossos potenciais leitores/assinantes e a internet é uma ferramenta que não podemos nem devemos descurar.

A presença digital, quer no site, quer nas redes sociais, não "rouba" o lugar do jornal impresso e vice-versa. Consideramos que o online é antes um complemento, pois permite-nos ter notícias atualizadas diariamente, e no imediato.

Por outro lado, há notícias que saem no online e que não saem no jornal impresso por falta de espaço, o que acaba também por ser uma complementaridade interessante.

Para além disso, há notícias que são mais desenvolvidas no jornal impresso (conteúdos próprios e exclusivos do JB), de forma a cativar assinantes e leitores para este produto que, na nossa opinião, continua a ter o seu papel, continua a ter o seu lugar.

15. Quanto às revistas e suplementos do jornal, como surgiu esse projeto e quais as previsões para o futuro?

O Jornal da Bairrada já produz revistas e suplementos há várias décadas, com mais intensidade a partir da década de 90 do século passado. São produtos de elevado interesse para o leitor e que permitem angariar receita através de publicidade relacionada com aqueles conteúdos. As previsões vão no sentido de aperfeiçoar o conceito e procurar desenvolver mais revistas e suplementos com outros temas, de acordo com a atualidade.

16. Em geral, já têm uma estratégia para o futuro, isto é, novos projetos ou mudanças?

O Jornal da Bairrada está sempre de olhos postos no futuro, pensando em ações de melhoria com vista ao seu crescimento.

17. Se pudesse alterar ou acrescentar alguma coisa no jornal, o que seria?

Se pudesse fazer alguma coisa para ajudar o Jornal da Bairrada a crescer seria apostar nos recursos humanos. Seria importante dilatar a redação, ter mais jornalistas e jornalistas jovens, pois trazem novas ideias e conhecimentos e ajudam a pensar o projeto mais à frente.

18. Gostaria de ver o seu jornal com uma nova imagem?

Sim, penso que os jornais devem atualizar-se e "refrescar" a sua imagem de quando em quando. A atual imagem do JB já tem 15 anos, seria uma boa altura de a modernizar. Quem sabe, talvez seja possível em breve.

APÊNDICE J

Entrevista com a designer Sónia Matos (Diretora de Arte do Público)

Data 11 de outubro de 2022

Formato videochamada na plataforma Zoom

Duração 1 hora e 30 minutos

Maria Pereira
Bom dia. Antes de mais queria agradecer a sua disponibilidade na participação nesta entrevista. Queria confirmar que posso gravar esta conversa.

Sónia Matos
Podes gravar esta conversa, sim.

Maria Pereira
O meu nome é Maria Pereira, sou aluna do 2.º ano de Mestrado em Design de Comunicação na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e, estou a fazer a minha dissertação sobre o Design Editorial nos Jornais Regionais. O meu objetivo é fazer uma renovação à identidade visual do Jornal da Bairrada. Esta entrevista serve para ganhar algum conhecimento, até porque sei que tem bastante conhecimento na área e experiência. Gostaria de começar por perguntar um bocadinho sobre a sua formação, o seu percurso, o que se encontra a fazer atualmente e o que a fez interessar-se pela área do Design Editorial.

Sónia Matos
Eu tirei Arte e Design no décimo segundo, foi uma descoberta um bocadinho por influência, um bocadinho não, bastante, pelo meu professor de educação visual. Eu na altura nem sequer tinha conhecimento da área, eu estudava em Alcobaça, onde nem sequer havia a área de Arte e Design, e depois, eu estive com o meu professor de Educação Visual, que no oitavo ano, portanto, naquela altura a transição, quando se escolhia a área, era no nono, e ela é que me disse "Porque é que não vais para Arte e Design, tens tanto jeito para desenho". Portanto, assim uma coisa tão básica. Eu que na altura nem sequer tinha ouvido falar de tal coisa, achei aquilo super... parece que, mexeu ali comigo e fui para Leria estudar Arte de Design, de facto.

Depois, uma vez em Leiria, e isto já na altura do décimo primeiro, décimo segundo, eu tive a oportunidade de ir trabalhar para um jornal regional, precisamente, o Jornal de Leiria, porque tinha uma colega que estudava comigo, o pai trabalhava lá e ela ia começar a fazer um *part-time,* e depois, não conseguiu gerir o tempo com a escola e o trabalho, perguntou-me se eu queria. E eu disse logo que sim porque, primeiro, porque me dava jeito a questão de termos ali alguma independência financeira, e depois, porque achei interessante, eu assim "ah isto parece ser bom para mim" e fui. Portanto, eu tinha dezoito, dezanove anos, já nem sei bem, quando comecei a trabalhar lá, ainda numa versão de *part-time*, ainda a fazer montagem, ainda nem sequer era na área, nem ainda tinha computador, nem nada, portanto, ainda era um trabalho absolutamente manual. E a verdade é que, hoje, uma vez lá, eu percebi que adorava aquilo que era o trabalho de jornais, e foi uma descoberta, parece que aquilo foi tipo uma peça de roupa que nós vestimos e aquilo fica ali mesmo impecável. Desde essa altura, nunca mais parei de trabalhar em jornais. Depois acabei o décimo segundo, tentei entrar para a faculdade, na altura para a versão estatal e não consegui, portanto, tive ali dois anos só a trabalhar. Portanto, deixei de trabalhar em *parti-time* e passei a tempo inteiro.

Ao fim de cerca de dois anos senti falta de ter mais conhecimento, ou seja, fazia as coisas muito por instinto, mas sentia que me faltavam bases, precisava de ir aprender mais e achei mesmo que tinha de ir para a faculdade. Portanto, não conseguindo entrar na pública, teria de ir para a privada, ou o que fosse, mas eu precisava de aprender e de ter mais bases, enfim, precisava de continuar a aprender. E foi quando vim para Lisboa, fui estudar para o IADE e, um bocadinho por causa dessa experiência que eu tinha tido no jornal, tinha um professor de *lettering*, na altura era essa disciplina logo no primeiro ano e eu perguntei-lhe se ele, pronto, se sabia de alguma coisa, eu estava disponível para trabalhar na versão *part-time*, o que fosse. E, ele trabalhava no Diário de Notícias e depois surgiu a oportunidade de trabalhar no Diário de Notícias logo no primeiro ano do curso, ou seja, eu fiz todo o meu curso superior já a trabalhar. Portanto, comecei no Diário de Notícias, foi muito intenso porque eu tinha o horário completo, nem sequer era a versão *part-time*. Portanto, tinha as aulas de manhã, tra-

balhava à noite, aquilo era assim intenso mas foi muito importante porque foi complementar, ou seja, eu tinha o melhor dos mundos, apesar de ter sido extremamente duro, não é, mas tinha o melhor que se pode ter, porque eu tinha tudo aquilo que um curso superior nos pode dar em termos da parte teórica e tudo aquilo que mais cedo ou mais tarde acaba por nos influenciar. E depois tinha a versão prática, no dia a dia, a trabalhar mesmo naquilo que gostava. Portanto, estes dois mundos casaram muito bem e a verdade é que depois continuei sempre.

Portanto, *Diário de Notícias*, depois fui para o *Independente*, no *Independente* foi quando eu evoluí mais no meu percurso, comecei como designer, depois editora, depois diretora de arte e, depois fui para o Público, já como Diretora de Arte para fazer toda a reformulação, a grande reformulação gráfica que o Jornal teve em 2007, onde trabalhamos com o Mark Porter. Ele naquela altura era diretor de arte do jornal *Guardian*. E pronto, estou há dezassete anos no Público e, em paralelo, tenho trabalhado também, voltei aqui há uns anos, redesenhei o *Jornal de Leiria*, onde eu tinha começado. Foi algo que me deu bastante prazer e satisfação, porque foi um bocadinho fechar um ciclo, ou quase abrir outro, não é? E também, a nível regional, redesenhei *o Setubalense*, que é o jornal mais antigo de Portugal continental, porque se contarmos com as ilhas será o Açoriano Oriental, mas só contando com Portugal, é o Setubalense.

Eu tenho um grande gosto na imprensa regional, eu acho que a imprensa regional é bastante importante, no sentido que tem a ver com a proximidade, com a forma como pode relacionar e pode juntar a comunidade. Acho que é um espaço onde ainda há lugar para o papel, acho que a imprensa regional é seu meio por excelência. Apesar de ser muito difícil fugir a isto que é o digital, mas acho que esta coisa da proximidade, apesar de tudo, o conforto que é receber um jornal regional em casa, não é? Embora há pouco tempo estive a ler que esta questão agora dos CTT, a dificuldade na entrega tem prejudicado bastante a imprensa regional porque os jornais não chegam a horas a casa das pessoas e as pessoas ficam insatisfeitas e acabam por anular as suas assinaturas, mas pronto. Tirando essa parte, e acabam por ir mais ao quiosque, à banca comprar o jornal, mas acho que o papel e o jornal regional casam muito bem, não é? É sempre aquele prazer de estar a folhear e de repente é a notícia da nossa terra, do espaço onde nós vivemos. E quando esse jornal regional é bem feito e se aproxima um pouco, o possível, do que é um jornal nacional, então acho que as pessoas sentem mesmo que a sua zona, onde habitam, se relacionam, e tudo aquilo é extremamente valorizado. E essa experiência eu tive quer com o Jornal de Leiria quer com o Setubalense nos redesenhamos em que fiz, porque se aproximava muito, ou seja, a ideia era que, apesar de serem jornais pequenos, com redações pequenas, o trabalho visual, o grafismo ser tal como se fosse um jornal nacional. Portanto, o nível de qualidade ser exatamente o mesmo. O *feedback* que eu tive é que as pessoas gostam de facto dessa… sentir, agarrar o seu jornal, e sentir que é tão bom como agarrar num *Público* ou num *Diário de Notícias*, ou o que for. Essa é uma preocupação que eu tenho nestes dois exemplos que eu falo.

Eu adorava poder só desenhar jornais regionais, porque adoro a relação mesmo das pessoas que os fazem, porque é um trabalho muito de proximidade. E eu trabalhei também num jornal regional, apesar de um jornal nacional como o Diário de Notícias, o Independente, como o Público, serem jornais muito intensos, mas é uma relação muito diferente. Num jornal regional, é tudo mais pequeno, mais próximo, portanto, estamos ali a falar de coisas do sítio onde vivemos, e isso é muito interessante, acho que acabamos por criar uma relação quase de "amor" naquilo que estamos a fazer. Isso é interessante.

Maria Pereira

Por acaso já respondeu a umas quantas perguntas que eu lhe ia colocar. Como disse, já está a dezassete anos no Público, fora os restantes anos nesta área, qual sente que foi a maior evolução no design editorial, especialmente nos jornais? Não tem de ser uma coisa necessariamente positiva, uma mudança.

Sónia Matos

As redes sociais e os aparelhos. Quando nós redesenhamos o Público em 2007, ainda não havia as redes e os smartphones como nós os conhecemos hoje. Um redesenho foi pensado ainda nos dois tempos de leitura, ainda no papel, ou seja, o tempo de leitura longa e o tempo de leitura curta. E nem sequer foi há muito tempo, isso é que é realmente muito impressionante. Na altura, portanto, há dezassete anos, os jornais ainda se pensavam como: de manhã vamos à banca comprar o jornal que é para depois lermos no café, ou o que fosse. Ainda havia jornais no café, hoje, é quase como se não houvesse jornais no café. Eu diria mesmo que não há.

Mas aquilo que mudou, e o segundo redesenho do Público foi um bocadinho fruto disso, porque nós depois lançámos um primeiro redesenho onde introduzimos a

cor, mudámos o logótipo, enfim, uma grande mudança, e também esta questão dos dois tempos de leitura, porque tínhamos o jornal dividido, o caderno principal em dois cadernos. Era o P1, onde tinha notícias curtas, as *hard news*, e depois tínhamos o caderno chamado P2, que foi inspirado naquilo que o Guardian já tinha feito, o G2, e o The Times, T2, que basicamente era um caderno em que depois tinha o tempo longo de leitura com histórias que tinham a ver com as notícias que tinham sido publicadas no dia. A filosofia daquilo era: de manhã lesse o jornal de forma a ter uma ideia daquilo que era o dia, não havia Internet, não andávamos com os jornais dentro do bolso, e depois, tínhamos este caderno que era à noite, quando chegávamos a casa, tranquilamente no sofá, então aí é que se lia em profundidade e com calma. Portanto, havia esta duológica de dois tempos de leitura num só jornal.

Depois, com o aparecimento das redes, veio alterar a maneira como estávamos constantemente a receber informação e como tudo funcionava, também mudou muito. Essencialmente por causa dos aparelhos, o smartphone permitiu que passássemos a andar com um quiosque dentro do bolso. A qualquer momento, podíamos ter acesso à informação. Portanto, o tempo curto e longo de leitura alterou. O tempo curto de leitura passou para o formato digital e o tempo longo de leitura passou a estar no papel. Acho que essa foi uma das grandes mudanças.

Depois, a evolução dentro do próprio digital e aquilo que isso implicou nas redações. As redações durante muito tempo trabalhavam para o dia a seguir e passaram a ter que trabalhar para o momento a seguir. Portanto, é o segundo a seguir. Acontece alguma coisa, todos têm essa informação, ela está em todo o lado. Portanto, depois é um bocadinho, quem é que vai dar primeiro, que é para ser o primeiro a divulgar. Portanto, isso mudou tudo. Mudou a maneira como se trabalhava a informação, o tempo.

Depois houve aqui também outro fator que é: de repente, as pessoas, as marcas, não estão dependentes do jornal para a divulgação. De repente, qualquer pessoa que tenha uma rede social publica e a informação espalha-se. Depois, há todas as outras questões: se é verdade, se não é verdade, se é tendenciosa, se não é. Por que um dos principais papéis do jornal, seja ele em que formato for, um dos principais papéis do jornalismo é a verdade, dar a verdade. Por outro lado, as marcas, jornalistas, o Público, o Diário de Notícias, o Expresso, o que for, é a curadoria que também fazem dos assuntos que dão, e essa curadoria nós não encontramos solta na Net. Ninguém é responsável por nada, as pessoas lançam aquilo à selva e depois, cada um faz o que quiser. Há quem se dê ao trabalho de ir confirmar se as coisas são verdade. Há outros que não. E há outros que nem leem nada. E há outros que só leem uma frase e veem o que vem a seguir. Portanto, isso alterou absolutamente tudo.

Depois há aqui uma questão geracional. A maneira como a geração mais nova consome notícias não tem nada a ver com a geração anterior. Hoje em dia, tudo é mais visual. O jornalismo visual ganhou aqui uma preponderância enorme. Também tem a ver com o TikTok, o Instagram, tudo aquilo é muito rápido. Faz-se s*wype*, portanto, leio ali duas ou três linhas. Se for de um jornal como o Público melhor ainda, porque consegue duas ou três linhas do Instagram do Público e aquilo é factual, portanto, é verdade, é bem feito e não demora nada. Portanto, de repente um texto começar com 10.000 caracteres, seja online, seja no papel, acaba por estar traduzido em três ou quatro *frames* no Instagram e a notícia está lá toda.

Portanto, todas estas coisas, e depois, todas as outras formas de consumir a notícia. Eu já não tenho que correr um texto, eu clico e oiço, temos os podcasts. Ou seja, tudo isto está a alterar intensíssimo aquilo que é o jornalismo e aquilo que são os jornais como a minha geração conhecia. Hoje em dia, o acesso à informação para a vossa geração, e até por ainda para os mais novos, é outra coisa completamente diferente. Temos o YouTube, quer dizer, nós falamos dos jornais e os jornais estão condenados assim, no limite está tudo condenado, daqui a uns anos uma RTP1, uma SIC, a televisão como nós a conhecemos, seja por cabo, tudo isso vai deixar de fazer sentido, porque a distribuição já é feita de outra maneira. Eu tenho um filho de catorze anos em casa e para ele é impensável a vida sem YouTube, é onde ele vê as coisas todas. E a verdade é que o YouTube tem um mundo de coisas absolutamente fantásticas que ele partilha comigo e onde eu aprendo e vejo de tudo, quer dizer, aquilo é uma escola como ele diz às vezes "Vou ali à escola" e vai ao Google, está lá tudo. Depois, cada um tem que ter a sua capacidade de saber consumir informação e fazer pesquisa, mas de facto as coisas mudaram.

Acho que estes dois fatores, voltando um bocadinho ao princípio da questão, as redes e os aparelhos mudaram. E a mudança ainda não acabou, estamos a caminhar, ao longo dos anos, sempre foi mudando muita coisa. Eu acho que a grande diferença mesmo é a velocidade a que as coisas mudam, hoje em dia é mesmo muito mais rápido. Estamos a falar em Portugal, porque depois também temos uma realidade de um país que

é muito peculiar. Não somos assim tantos, as pessoas satisfazem-se com aquilo que veem na televisão, eventualmente com aquilo que ouvem na rádio. E somos o país da Europa onde mais acontece que é: ficar satisfeitas com aquilo que vemos nas redes sociais; portanto, mais rapidamente vão ao Facebook do que vão a um site noticioso. Isso acaba por ter impacto em todo o resto, porque é um efeito dominó. Portanto, daqui a dez anos, se calhar, vamos viver num país onde não há um jornal diário, a não ser que seja desportivo.

Maria Pereira
Pois. Também queria perguntar sobre isso, por causa desta geração mais jovem que não está tão interessada nos jornais, acha que daqui a uns tempos os jornais, principalmente os regionais, irão desaparecer? Pode ser por uma questão monetária, eu vejo muito pelo exemplo do jornal da minha terra, que só tem 6.000 assinantes, apesar de ter mais leitores, porque nem toda a gente assina, eu estou a reparar que cada vez o número está mais pequenino. A minha questão é: será que daqui a uns tempos vai ser só digital? O que é que vai acontecer aos jornais? O que é que eles têm de fazer para se manter relevantes?

Sónia Matos
Pois, eu acho que eu acho que a palavra é mesmo essa, é a relevância. Eu acho que se os jornais tiverem a capacidade de manter a relevância eles podem sobreviver. Só que é muito ingrato porque para manter a relevância e a qualidade implica ter recursos, e se as pessoas não compram ou se não há um investimento da publicidade, o que for, portanto, também não há recursos, como não há recursos, não há qualidade. Hoje em dia, a oferta é tanta que uma pessoa já só paga se valer mesmo a pena. Por exemplo o *streaming*, a quantidade que há, Netflix, HBO, Disney, Prime, Apple, já para não falar de tudo aquilo que encontramos no YouTube, se tivermos paciência para lidar com aquela publicidade toda de x em x minutos.

Maria Soares
E mesmo agora já se pode retirar a publicidade.

Sónia Matos
Já se pode tirar, não é? Se pagarmos o *premium*, já temos aqui um serviço sem publicidade. Portanto, se houver uma hipótese de manter essa qualidade, acho que as pessoas continuam a dar preferência. Eu acho é que as pessoas já não pagam por algo que não têm qualidade. Em relação ao jornalismo regional, apesar de ser uma coisa direcional, eu acho que se for bem feito, até porque muito jornalismo regional é semanal. Sendo semanal é um bocadinho ali tipo "Ok, vamos ver o que é que se passou na terra e vamos vê-lo nesta forma" e há uma fotografia de alguém conhecido que aparece e há um título que até guardamos porque até diz respeito a alguém que nós conhecemos, portanto, essa coisa tangível de se poder guardar, acho que terá hipótese de aguentar um bocadinho mais. Até porque depois, mesmo a geração mais nova, depois algures no tempo, vai acabar por amadurecer e achar graça a essas coisas que antes não valorizava. Até porque, eventualmente, depois acaba por ter um pouco mais de recursos e até vai dar x euros por um jornal regional só porque sim, até porque eventualmente até se saiu bem, até aparece no jornal que teve sucesso. Como eu própria já apareci no jornal Maria. Há ali um momento em que nós também somos estrelas na terra onde nascemos, aquilo até se guarda. Portanto, é uma relação completamente diferente dos seus leitores com aquele produto.

Nos jornais nacionais, acho que vai ser complicado porque, primeiro, as pessoas não têm tempo para ler um jornal diário todos os dias. As pessoas mal têm tempo de ler todas as notificações que aparecem no telemóvel, quanto mais agarrar no jornal diário. Acho muito difícil. Acho que um semanário, apesar de tudo, e também por causa dessas questões geracionais, vai haver ali um momento em que as pessoas gostam de parar um bocado para ler, agarrar no papel. Da mesma forma, as gerações mais novas valorizam uma boa revista temática, e gostam de agarrar e tem uma coisa bem feita. Mas tem que, mais uma vez, tem que ser mesmo muito bem feito. Porquê? Porque é só escrever uma palavra no Google e qualquer coisa que as pessoas se interessem aparece lá não sei quantos. Portanto, a informação está disponível, feita de uma forma absolutamente espetacular, seja em vídeo, seja por escrito, seja o que for. Portanto, tem que ser mesmo bom e tem que ser algo que uma pessoa pense assim "Bem, só encontro isto aqui e em mais lado nenhum".

Mas o jornal diário como conhecíamos antigamente, acho mesmo difícil. Acho difícil em Portugal, não há pessoas para isso, não há pessoas com vontades para isso. Agora, a questão que eu muitas vezes me coloco é: um dia quando tudo isso desaparecer, será que as pessoas vão sentir falta e isso se vai recuperar? Será que elas vão sentir necessidade? Porque alguém… os meus pais diziam-me "lá no meu tempo quando havia não sei quê, havia um jornal que saía na banca, tinha aquela man-

chete e nós comprávamos e não sei quê e líamos". Será que essa ideia que aquilo já vai ser uma memória, será que terá forças suficientes para recuperar uma coisa que se vai perder? Portanto, as coisas perdem-se, mas não quer dizer que morram para sempre. Se olharmos para o vinil, para os discos, houve ali um *revival*, voltaram, uma coisa que supostamente está morta. Mas há toda uma ideia mais romanceada, ou não, que pode recuperar coisas. E neste caso, porque depois não é só uma questão do suporte, também tem a ver com aquilo que é associado ao jornalismo e àquele suporte em papel. Imagina, acabam os diários, acontece um grande evento, as pessoas já não vão poder guardar uma primeira página, não vão poder guardar aquela edição, como o "Estoirou uma guerra na Europa" ou "Portugal ganhou o Europeu". São primeiras páginas que eu fiz que as pessoas guardaram. Ainda no outro dia estava a ver um documentário na televisão a propósito do Euro e, de repente, alguém aparece com o jornal Público que eu tinha feito, uma primeira página dupla. Há quem guarde aquilo e ponha na parede. Quando isso acabar, será só uma memória? Uma memória que algum dia se fazia.

Porque depois pensamos nas redes, mas tudo aquilo é tão rápido, nada perdura, num minuto aquilo é importante e no minuto a seguir já não é. Num minuto aquilo é importante, está na manchete num website, quando passa 1 hora, vou lá para ler a notícia e ela já não está. Mas uma pessoa fica baralhada "Então, isto era importante há 1 hora atrás, agora já não é?". Há tantas coisas importantes a aconteceram de hora a hora, mas de repente, aquilo muda-se da primeira página do ecrã, mas porquê? Porque tem que se mudar? Porque eu tenho que chegar ali e tenho que ver que é tudo diferente? Tenho que dar essa agilidade? No papel, nós sabemos que aquilo que vinha na primeira página era mesmo importante, estava lá escrito. Perdura no tempo.

Portanto, eu acho que pode acontecer, não tenho a certeza disto. Talvez tenha mais a ver com a vontade que isso acontecesse, eu acho que um dia as pessoas vão perceber o valor intrínseco àquilo que é uma é uma edição em papel e o que ela representa. Que é algo que perdura, algo que tem valores, algo que se está ali escrito é porque é importante. Mas só saberemos daqui a um século.

Maria Pereira
Acho que ninguém consegue saber.

Sónia Matos
Não há bola de cristal.

Maria Pereira
Falando um pouco dos projetos que fez, como o do Público, que é um jornal nacional e, depois, fez aqueles dois que mencionou, que são jornais regionais. Quais são as diferenças no processo de renovação desses jornais? Eu entendo que fazer para um jornal nacional como o Público é totalmente diferente fazer para um jornal regional. O que os distingue é o público para quem são feitos.

[Interrupção devido ao aparecimento de um aviso da plataforma Zoom devido ao tempo restante da chamada] Está aqui a aparecer um aviso que vai terminar a reunião, mas depois eu posso retomar. Qualquer coisa, eu mando outro link.

Qual foi a estratégia adotada, ou quais as diferenças na estratégia na renovação desses jornais?

Sónia Matos
A diferença tem a ver com a escala, porque trabalhar com as pessoas que estão envolvidas, a quantidade de pessoas envolvidas, os meios, os recursos. Isso é a grande diferença. Mas em termos de criatividade ou em termos de envolvimento, é a mesma coisa, não é por estarmos a pensar para um jornal nacional que vamos pensar mais ou menos do que aquilo que pensamos para um jornal regional. Eu pessoalmente não faço, até porque para mim, o desafio de estar a trabalhar estes jornais regionais e dar-lhes o nível de qualidade visual que tem um jornal nacional. Depois, as preocupações quando se desenha estes meios regionais é que nós temos que ter em atenção a redação e os recursos que eles têm. Ou seja, eu não posso estar a contar que eles tenham imensa ilustração, porque a ilustração é uma coisa que é paga. Eu não posso fazer com que o jornal dependa de recursos que eles depois não vão ter. Eu quando faço o trabalho, tenho que saber exatamente até onde eles podem ir. Quem é que desenha as páginas, quem é que faz o jornal dia a dia, tem capacidade para dar vazão àqueles modelos mais criativos, ou então, tenho de pensar se fosse só uma pessoa fazer, como é que eu facilito o trabalho, como é que as bases vão ser feitas de modo a ser fácil de trabalhar, de modo a facilitar a vida, que lhes permita manter a qualidade original do desenho. Não posso fazer uma coisa excecional no sentido de que estou a usar todos os recursos, recortes, caixinhas e coisinhas, se depois eles não tiverem pessoas para fazer aquilo. Eu tenho que perceber exatamente as pessoas que vão trabalhar, falar com redação, falar com quem

está a dirigir, perceber o ritmo de trabalho da redação, se tem fotógrafos, se trabalha com fotografias de banco de dados, com fotografias que as pessoas dão ou se vão roubar à Net. Ou seja, temos que perceber exatamente para quem estamos a trabalhar, e depois, temos que trabalhar para essa relação. Da mesma forma que o Público não pode ser desenhado ou reestruturado como se fosse um New York Times que tem não sei quantas vezes mais recursos que o Público, apesar deste ser um jornal de referência em Portugal. Ou seja, nós temos que ter a noção da escala, temos que ter a noção das possibilidades, o que não quer dizer que não se faça bem feito, que não se faça bonito, que não se faça com sofisticação, com graça. É possível fazer isso tudo. Só que também temos que ter em conta para quem temos que trabalhar, temos que perceber que tem que haver artifícios para se um texto vem maior, mais pequeno. Como é que aquilo é gerido? Porque temos que perceber que o texto vem de fora. Há alguém para cortar? Alguém para editar? Alguém vai ler estes textos e conseguir retirar um destaque? Todo esse trabalho tem que ser feito. Tem que haver uma conversa prévia. Esta conversa é comum seja num jornal como o Público, seja num jornal como Setubalense, que são realidades completamente diferentes.

Mas o que é que faz a diferença entre estas? Têm a ver com as vontades. Eu posso dizer, por exemplo, em relação ao Setubalense, que tem uma redação muito pequena, que têm recursos muito limitados, mas têm uma vontade imensa de fazer bem e tem sido super interessante ver o trabalho que eles têm feito. No outro dia, apanhei nas redes uns vídeos, eles trabalham imenso multimédia e já tinham uma coisa que era o Setubalense TV. Isto é maravilhoso, aliás, quando eles vieram ter comigo foi uma das coisas que eles disseram "nós somos pequenos, mas queremos ser como os grandes". Eu achei aquela frase absolutamente maravilhosa, ou seja, eles não se intimidaram com o facto de serem um jornal regional, um jornal da cidade, eles disseram "nós somos isto, mas não é por sermos isso que nós não queremos ser bons e não queremos ser bem feitos, nós queremos ser um jornal grande dentro daquilo que nós somos" e eu achei isso maravilhoso e trabalhei muito com eles, fizemos as maquetes, foi tudo feito, as bases. Eles até foram mais longe, decoraram uma redação e investiram na identidade. Eles fizeram um grande investimento à escala deles. Acho isso absolutamente extraordinário, porque essa vontade é que faz toda a diferença, de ter essa vontade de mudar, querer ser melhor de ir à procura de dentro das suas possibilidades, "Ok, nós somos isto, mas temos isto. Deste universo, como é que nós podemos ser os melhores?". E é para aí que se trabalha, portanto, dentro daquele universo, com aquelas possibilidades, nós vamos ser os melhores. A verdade é que eles agarraram nessa mudança, e depois, o *feedback* que eu tive foi ótimo. Quando foi o lançamento eles fizeram uma campanha, fizemos os sacos, demos as caixinhas com os S de Azeitão. De repente, estávamos a tirar fotografias aos autocarros com aquilo. É absolutamente delicioso. É os pequenos a serem grandes. É refrescante e entusiasmante. Depois, melhor do que isso, é ver semanalmente o esforço que eles fazem para conseguir manter e ir mais longe. E eu acho que isso faz toda a diferença. Mesmo para quem faz o projeto. Eles foram muito claros naquilo que queriam, sabiam exatamente o que queriam, sabiam exatamente as suas dificuldades, sabiam o que é que tinham de trabalhar, sabiam os seus pontos fortes e os seus pontos fracos.

Esse diálogo com quem se trabalha é absolutamente fundamental que é para depois o resultado perdurar, porque fazer um projeto gráfico lindo e maravilhoso é muito fácil. Eu posso pôr o texto todo alinhadinho, pôr as melhores fotos que consegui arranjar, mas depois o dia a dia não é aquilo. Isso é válido para qualquer jornal, seja um jornal pequeno, seja para o nacional maior. Se eu não trabalhar tendo em conta a realidade aquilo cai num instante, não perdura, porque depois é estarmos ali a viver numa ilusão, a achar que vou ter uma redação que está disponível para cortar, para editar. Para fazer um jornal com edição é extremamente difícil e complicado, exige muito, exige que as pessoas tenham disponibilidade. Lá está, mais uma vez, esta coisa do online e do papel, ter uma redação que dê resposta a isso tudo. De repente, uma redação tem que estar a escrever ao minuto. É muita coisa, e as redações vão ficando cada vez mais curtas, porque não há investimento publicitário, as pessoas não compram, acham que pagar online não faz sentido, deixaram de comprar o papel e querem tudo de graça.

Maria Pereira
A chamada irá terminar dentro de um minuto, irei abrir novamente este link, caso não dê, enviarei um novo. Até já.

Sónia Matos
Até já.

[Chamada interrompida por termino do tempo da plataforma Zoom]

Maria Soares
Parece-me que isto ainda está a acabar de guardar o outro, mas está a funcionar. Gostava de saber se me podia ajudar, isto é, fornecendo algumas dicas. São perguntas sobre as características técnicas do design, mais relacionadas com a sua preferência, por exemplo, sobre o papel, o tipo de impressão e o acabamento de um jornal que considera melhor.

Sónia Matos
Hoje em dia, o formato mais confortável é o *tabloid*. Durante um tempo, os formatos estavam associados ao tipo de jornal que estávamos a ler. O formato *tabloid* estava associado àquela imprensa mais popular, por assim dizer, e não era jornal de referência. Aos jornais de referência estavam associados o *broadsheet* ou o *berliner*, que são aqueles jornais maiores. Mas a verdade é que eu acho que isso já há bastante tempo que está ultrapassado e, hoje em dia, até por questões ecológicas, mas também económicas, os jornais têm tendência a ficar cada vez mais reduzidos. O Guardian, por exemplo, que chegou a ser broadsheet, depois ficou aquele formato berliner e recentemente, redesenhou para ter o formato *tabloid*, que é o formato do Público. A verdade é que o dinheiro que se poupa em papel, às vezes retirar alguns centímetros é uma loucura. Portanto, eu acho que se o jornal for bem desenhado, o seu formato comporta bem esta forma mais pequena. Até porque depois os jornais, por exemplo, há um jornal que eu gosto muito de comprar ao fim-de-semana que é o Financial Times Weekend, porque às vezes há aquela ideia que o Financial Times é um jornal de economia, mas não só, tem de tudo. E edição de fim-de-semana é muito completa, desde atualidade, economia, cultura, enfim, é um jornal muito, muito rico, e que vale cada cêntimo que ele custa e é um formato grande. Mas curiosamente, é engraçado porque como eles têm aquilo divididos em vários cadernos, quando os cadernos estão todos isolados, ele dobra-se todo, então, dou por mim com o jornal todo dobradinho e fica do tamanho de um caderninho, é fácil de ler. Curiosamente, o Expresso, que tem o formato *berliner*, parece que não é tão fácil de dobrar, é um papel que tem mais gramagem e, portanto, o Expresso tem que se ler assim mais em maior. A verdade é que o formato maior já não é tão *friendly*.

Depois, há outra coisa nos jornais que eu acho que faz diferença que é a impressão. E a impressão em que sentido? Porque se for uma impressão comercial, mas com estufa, o jornal não suja. É coisa muito irritante quando nós estamos a ver o jornal e parece que ficamos com os dedos todos sujos. Houve uma altura até que se pensou que a relação das mulheres com os jornais tinha muito a ver com essa questão da sujidade. Se calhar, é verdade. A verdade é que durante muito tempo, o Público era impresso em comercial com estufa, agora é em rotativa, não com estufa, portanto, se nós manusearmos ele suja e é chato. Mas, por exemplo, os suplementos são impressos com estufa e não suja e, de facto, é muito mais agradável. O Expresso, por exemplo, também é impresso com estufa, portanto, nós conseguimos estar a ler sem ficar com as mãos sujas e isso é agradável. Mas lá está, qual é o problema? Isso depois implica custos e apesar de dar uma qualidade, como é impresso assim fica todo muito mais bonito, o papel também não deve ser demasiado transparente. Hoje em dia, há imensa dificuldade com esta coisa do papel e o papel está sempre a mudar porque tem a ver com os fornecedores, é um papel extremamente irritante e fino, que até faz aquele barulho que parece ser pior que um folheto de supermercado. No momento da compra, eu acho que é importante uma pessoa agarrar e sentir que é substancial. Eu tenho que sentir que vou dar algum dinheiro para uma coisa, senão é tão fino que aquilo quase que tens que pagar só para ir direto para limpar janelas e é mau.

Portanto, esses fatores são importantes, mas a verdade é que, hoje em dia, é quase um luxo. Em Portugal, há este este problema de nós não termos uma cota suficiente de impressão de jornais que nos permita ter papel com mais facilidade. Portugal já está a trabalhar diretamente com a Espanha que é para a cota ser mais abrangente e para lidarem melhor com essa encomenda, porque é mais fácil conseguir encomendar muito do que encomendar pequenino. Mas de facto, nós não temos dimensão, por exemplo, no Reino Unido eles têm a sua própria produção de papel e, portanto, já não estão tão dependentes do mercado exterior, o que se nota, porque uma pessoa vai lá e se compramos ao fim-de-semana, em Londres, que eu adoro e que é recomendável para quem gosta de papel e de jornais, As edições de fim-de-semana dele, aquilo é tão bom para comprar e ficar ali o fim-de-semana todo a ler e não fazer mais nada. A quantidade papel que eles têm nas edições deles de fim-de-semana é tipo um mês de jornais em Portugal. Portanto, logo por aí se vê a diferença de escala, enfim, é todo um outro mundo.

Mas ter um papel assim com uma gramagem aceitável, com uma cor assim simpática, ter uma boa impressão, fará certamente diferença, faz mesmo diferença. E se estamos a falar de um jornal que é semanal, acho que vale a pena. Porque depois também há aquele efeito que as pessoas também não gastam dinheiro em folhetozinho. Já ninguém gasta dinheiro se não valer a pena.

Maria Pereira
Por exemplo, eu comparei muito o jornal da minha terra com o jornal do Público, em termos de manuseamento, e percebi que o Público é agrafado, certo?

Sónia Matos
Certo.

Maria Pereira
Não sei se é do jornal da minha terra, mas como é separado, as folhas ficavam todas fora do sítio e atrapalhavam bastante. E o Público, por estar agrafado, é muito mais fácil de mexer. Acha que isso é realmente uma coisa que, se calhar, se possa investir?

Sónia Matos
Nós passamos agrafar o jornal, até foi no segundo redesenho, porque o próprio desenho do jornal, e também tinha a ver com o facto de ser um jornal mais "arrevistado", por assim dizer, quando foi em 2012 e quando nós adotamos a impressão, a tal impressão comercial, o jornal passou a ser aparado, portanto, estava tudo certinho e dali o agrafo, ou seja, fazia sentido. Por acaso, neste momento, apesar de estarmos na rotativa e do jornal já não ter estufa, mas mantivemos o agrafo precisamente por causa dessa questão que estás a dizer, é muito confortável para as pessoas o jornal estar agrafado. E nota-se, por exemplo, a edição domingo não é agrafada porque traz o caderno P2 e é estranho quando o jornal está agrafado estar a arrancar. E como o P2, ao contrário do Ípsilon ou do Fugas, é impresso em continuado, não fazia sentido, porque ia ser desagradável estar a arrancar porque acabaria por rasgar. Mas lá está, se o jornal tiver vários cadernos dentro e ele for impresso em contínuo, depois não é agradável estar a retirar. Mas não deixa de dar ali alguma sofisticação com o agrafo. Mas ele também vive, apesar de também poder viver sem. Depois também tem um bocadinho a ver com os próprios tamanhos, varia um bocadinho. Mas um agrafo é sempre um agrafo.

Maria Pereira
Pois, eu gostei bastante quando peguei no Público e comecei a mexer.

Sónia Matos
Dá ali alguma sofisticação, sim. E se for com uma boa impressão faz mais sentido.

Maria Pereira
Falou que o formato *tabloid* é talvez o mais usado agora, qual é a grelha que aconselha, quantas colunas utilizaria nesse formato?

Sónia Matos
A colunagem para o *tabloid* tal como conhecemos, cinco, o que é uma chatice por causa da publicidade. Porque os jornais são muito pequenos e fazer uma colunagem de seis, a coluna fica muito estreita e depois torna-se difícil de ler. Quatro fica muito larga. Portanto, o ideal seria cinco. Qual é que é o problema? Quando se trabalha com cinco, o quarto de página nunca é um quarto de página, porque tem que se dividir ali a coluna ao meio. Portanto, ou se arranja um artifício que é trabalhar com a meia coluna, e às vezes eu faço isso, por exemplo, quando desenhei o Jornal de Leiria, nós tínhamos esse artifício em que se criava ali aquela meia coluna, aqueles separadores a remeter para outras páginas do jornal, pequenos anúncios. Depois isso só é problema quando o quarto página vive sozinho, porque se tiverem dois quartos de páginas lado a lado isso não se coloca, porque depois fica a meia página. Mas para o formato como hoje o conhecemos, o *tabloid*, cinco colunas é o que funciona melhor.

Maria Pereira
Outra questão que tenho é em relação às margens. Penso que inicialmente tinha a ideia errada, pensando na forma como coloco as mãos de lado no jornal, havia o problema de tapar o texto, no entanto, tenho vindo a reparar que muitos jornais têm as margens reduzidas, talvez para melhor aproveitamento do espaço. Existe alguma medida de margem que considera ideal?

Sónia Matos
Isso é uma coisa que tem que ser sempre falada com a gráfica. Quando o jornal é impresso, eles têm umas pinças que agarram o jornal e que leva depois o jornal ao longo da máquina. Portanto, existem os valores mínimos que têm de ser respeitados. Eu diria que os valores mínimos é centímetro e meio. Centímetro e meio em cima e em baixo e nos lados centímetro e meio ou dois centímetros. Mas isso é uma questão que, imagina, se desenhares o jornal da tua terra, tens de perguntar qual é que a medida da gráfica. A gráfica diz o valor porque, depois, quando a máquina agarra, se tiver a mais não há problema, quer dizer, há por causa desta crise do papel, eles têm aqueles rolos e tem medidas. Mas se tiver a menos, e tem a ver com os mínimos, depois vêm aquelas

pinças e se essas medidas não estiverem de acordo com aquilo que é necessário, pode acontecer que a pinça depois agarre e vá cair em cima do que está impresso e se isso acontece aquilo borra tudo. Portanto, eu diria que os mínimos é um e meio para cima e para baixo, e depois a margem de fora é um e meio ou dois. Depois, tens que ter em atenção a goteira central, para quando tens o jornal em plano, ela não ficar nem demasiado grande nem demasiado pequena, que é para aquilo não ficar demasiado colado, mas também não ficar demasiado espaçado, porque quando estás a ver o jornal em plano queres que aquilo seja fluído.

Maria Pereira
Ok. Quanto ao tipo de letra, que características são importantes para ser utilizada num jornal?

Sónia Matos
Tens que ver qual é o tipo de jornal que estás a desenhar. Se for um jornal mais clássico, uma fonte serifada fica sempre bem, não é? Mas tu podes conjugar sempre uma fonte serifada com uma sem ter a serifa. A fonte sem ter a serifa, dependendo da maneira como utilizas, dá-te presença, é uma coisa que te reforça. Nós, por exemplo, no Público trabalhamos com basicamente duas tipografias, na verdade, com três, uma é muito usada na questão dos quadros e das caixinhas que é Graphik, é uma fonte sem serifa, mas com uma boa leitura. Depois temos a própria tipografia que se chama mesmo Público e foi desenhada para nós, e que tem a serifa. Hoje em dia, é muito utilizada em muitos jornais, porque ela tem realmente uma boa leitura nos textos, funciona muito bem nos títulos, tem uma boa família com várias espessuras, que permite brincar um bocadinho. Também trabalhamos com uma que se chama Georgio, que é aquela sem patilha que usamos no Ípsilon e nas primeiras páginas. A primeira página de hoje tem os títulos em Georgio, que é sobre o orçamento. É aquela fonte mais forte, com mais personalidade quando nós queremos dizer assim mesmo "Olha, isto é mesmo importante". Mas tudo aquilo dá sensações diferentes, não é? É um bocadinho como tu vês o jornal, como o Correio da Manhã, que utiliza uma fonte sem serifa e muito gorda, muito pesada, tudo aquilo grita para o leitor, mas aquilo é intencional, nada daquilo é por acaso.

Portanto, tem um bocadinho a ver com aquilo que tu queres transmitir. Por exemplo, fiz o Jornal de Leiria numa fonte serifada, mas que é uma egípcia, tem aquela patilha mais quadrada. Que, aliás, é a fonte do Guardian, do primeiro desenho do Guardian. Na altura comprei por que é uma fonte com uma família muito grande e que permite trabalhar praticamente um jornal inteiro só com uma tipografia. O que é maravilhoso, porque não tens que estar ali a juntar e aquilo como tem uma família grande consegues trabalhar com os grossos, com os finos, com aquilo tudo, e consegues criar ali uma identidade com um investimento que é comprar aquilo, invés de estar a comprar várias.

Por outro lado, por exemplo, para o Setubalense, curiosamente, também usei a Guardian, mas sem ser serifada, que é uma tipografia completamente diferente, e que também consegui fazer o desenho do jornal todo só com uma fonte. Lá está, com aquela família grande permite trabalhar títulos maiores, as várias hierarquias, tudo com a mesma. É que, apesar de ser uma fonte sem ter serifa, consegui fazer um jornal com um aspeto… tem ali qualquer coisa de clássico, mas ao mesmo tempo é muito moderno. Depois com todos os recursos que eu utilizei, a cena das ondinhas, a própria cor. A propósito do Setubalense, uma coisa que também é muito importante, tem a ver com as cores e com a escolha das cores e eu, na altura, fiz ali aquela combinação de cores, mas como aquilo tem uma máquina de impressão própria e afinar aquele amarelo, tem a ver com a quantidade de jornais que eles imprimem, depois o amarelo teve que ser alterado e funcionou lindamente no papel, portanto, fizemos ali um acerto, mas depois no digital não funcionou tão bem, ou seja, tem que se ter sempre essa preocupação de perceber e fazer testes de cor. E aqui sim, é uma coisa que difere bastante entre aquilo que é os recursos de um nacional e de um regional, porque a máquina com que tu vais imprimir um jornal nacional é diferente da máquina que depois imprime um jornal regional. Portanto, é muito importante perceber as possibilidades e perceber isso até antes, porque depois podes ficar um bocadinho condicionado.

Maria Soares
Quanto à infografia, no caso dos jornais regionais, porque são mais restritos nesse aspeto, em que situações é que acha que seria uma mais valia?

Sónia Matos
Usar a infografia é sempre uma mais-valia, sempre, nem que seja na sua versão mais simplificada. Porque a infografia é informação visual e, cada vez mais, as pessoas preferem mil vezes estar a olhar para um gráfico bem feito, para uma fotografia bem tirada, para pequenos números, frases, do que estar a ler um texto inteiro. Portanto, o ideal é combinar aqui um bocadinho os dois

mundos. Em vez de ter uma dupla página, conseguires ter várias fotografias com várias hierarquias, umas maiores, outras mais pequenas, ter entradas, ter pequenas legendas, ter destaques, brincar com aspas que se tiveram desenho bonito fica sempre bem.

Eu agora fiz um projeto que é o Artéria. É um suplemento que sai de dois em dois meses, em que brinco muito com esses artifícios, puxo imenso por umas aspas. Ou seja, apesar de ser um suplemento que é feito só com colaborações de cidadãos normais, no sentido que não são jornalistas, eles é que escrevem os testes, eles tiram fotografias. E de repente, a paginação acaba por dar uma graça, a coisas que não são feitas por profissionais. Portanto, também é possível. Lá está, mais uma vez, ir à procura de soluções sem estarmos a trabalhar com a nata da fotografia. Às vezes, temos que ser um bocadinho criativos para arranjar soluções.

Agora, a infografia não tem que ser uma coisa absolutamente sofisticada, mas às vezes um pequeno gráfico de barras, ter a cor certa, com a fonte certa, sem complicar, acrescenta valor, sempre.

Maria Pereira
Concordo. E quanto à publicidade, em alguns jornais está enquadrada no texto e noutros existe uma página destinada à publicidade. Qual a forma que considera melhor?

Sónia Matos
Podes utilizar as duas porque, na verdade, se tiveres um jornal com uma zona de classificados, todas aquelas páginas de classificados é onde estão os anúncios todos, portanto, ali tu não tens texto, só tens anúncios e então, isso nos jornais regionais é extremamente importante, porque os jornais regionais mais até do que um jornal nacional, vive muito do pequeno anúncio. Quando se desenha, tem que se ter isso em atenção e tu podes fazê-lo das duas maneiras, podes ter as tais páginas dedicadas dos classificados ou então preparar as maquetes de modo a poderes ter os pequenos formatos.

Uma coisa que eu acho que ajuda quando se desenha é dividir uma página inteira em pequenos módulos. Garantidamente darão cinco colunas, e depois vês enquanto módulos é que a altura da página, de preferência, até de modo que ela fique com um número de módulos que seja par, que é para quando tu fazes a meia página, tu saberes que a meia página dá x número de módulos. Permite à publicidade vender, e isto, mais uma vez, é importante no jornal regional, vender ao módulo. Imagina, tu podes ter uma página com vários textos e depois tens um pequeno anúncio que tem dois módulos de altura por dois módulos de largura, o que for, e depois aquilo é vendido assim, e depois, pões textos por cima, textos ao lado, tu desenhas a ter em conta esses módulos. Trabalhar a publicidade, o espaço de publicidade, é muito importante no jornal regional, porque eles, mais do que qualquer outra coisa, vivem disso. É a ourivesaria, é alguém que morre, é muito importante a questão do obituário no jornal regional. Antigamente, uma pessoa ia lá aquele sítio da terra que estava lá fixado, mas há muita gente que vê quem morre no jornal.

Maria Pereira
Sim. Por acaso estava a pensar, nessas situações normalmente estão, por exemplo, três falecimentos numa coluna de cinco, vai haver aquele problema de como posicionar...

Sónia Matos
Pois lá está, imagina, uma página só de classificados, se trabalhares por módulos já não é. Imagina que tu tens... agora estou a desenhar, não estás a ver, mas estou. Faz de conta que isto é uma página, imagina que isto está dividido por módulos... isto não está bem desenhado, não faz mal. Estás a ver? [Mostra desenho no caderno]

Maria Pereira
Sim.

Sónia Matos
Agora imagina, isto pode ser um anúncio e vamos imaginar que tu estás a dividir, podes dividir até de várias maneiras. Imagina, se tu trabalhares isto por módulos, tens este aqui que é publicidade, depois alinhada à publicidade tens um texto, depois aqui temos outro e aqui tens o texto principal. Tu tens uma página em que tens três textos com hierarquias diferentes e este módulo é publicidade. Agora uma página por módulos, imagina se for a de classificados, significa que tu podes ter vários, até podes de vários tamanhos, porque estás a trabalhar o módulo. Ao limite, até podes ter isto assim. Estou aqui a inventar um bocado, mas só para tu... [Mostra desenho no caderno] Imagina se isto for classificados em acima, estás a ver? Todas aquelas caixinhas permitem ser anúncios de vários tamanhos.

Maria Pereira
Ok, estou a perceber.

Sónia Matos
Portanto, isto dá para tu lidares com a publicidade com texto ou sem texto. Isto é muito importante nos regionais, porque imagina tu também podes ter uma página em que de um lado tens não sei quantos anúncios, imagina, são só duas colunas e depois aqui tens… [Mostra desenho no caderno] Ou seja, tens duas colunas que é só anúncios de vários tamanhos e depois aqui ao lado tens um de só textos.

Maria Pereira
OK, estou a perceber. Não sei como está de tempo…

Sónia Matos
São onze e um quarto, ainda te dou mais quinze minutos.

Maria Pereira
Ok, eu só tenho mais uma pergunta, mas antes disso, queria saber se podia dar alguma ajuda a analisar o jornal que eu vou redesenhar. Não é o meu design, eu ainda não tenho assim nada de mais, por isso é como ele está agora, atualmente o jornal. Não sei se consegue ver?

Sónia Matos
Isto é o jornal como ele é, certo?

Maria Pereira
Sim, é como ele é. Pronto, eu queria um bocado opinião geral, de alguma coisa aqui que considere muito problemático ou se não vê assim grandes problemas.

Sónia Matos
Então, diz-me tu, o que é que vês aqui? Vamos fazer ao contrário, quando tu olhas para este jornal, o que é que tu identificas logo assim de repente?

Maria Pereira
De problemas? É assim, eu acho que talvez possa ser desta capa, se calhar se tivesse selecionado outra não seria tanto, mas acho que esta capa, para mim, está a acontecer muita coisa. Mas acho que também pode ser influência porque tenho vindo a falar com as pessoas, porque perguntei a opinião à população que, por exemplo, esta publicidade aqui em cima deste logótipo, retira muita importância ao logótipo, o logótipo fica ali meio…

Sónia Matos
Mesmo assim, apesar de tudo, a primeira coisa que, aliás, a primeira coisa durante bastante tempo que eu vejo neste jornal é mesmo o logótipo como tu dizes. Bairrada é a primeira coisa que eu leio aqui, e nem sequer leio Jornal da Bairrada, leio Bairrada, porque temos aqui este J, quer dizer jornal, não é? É "jornal da" e depois eles põem "jornal da". Este J quer dizer jornal ou quer dizer qualquer outro nome?

Maria Pereira
Jornal.

Sónia Matos
Pronto. Portanto, eles têm o J, acabam por ter ali "Jornal da Bairrada", ou seja, como logótipo não é uma coisa que se lê assim no seu todo, é difícil. E depois, como ele é feito, eu diria que quase não parece um logótipo, isto quase poderia ser um título, não é? Ele não tem a forma de. E depois, há aqui um problema grande, a maneira como se trabalham as tipografias, temos problema de entrelinha, temos problema de tamanhos, a hierarquia. Quer dizer, nós percebemos que esta aqui é a notícia principal, porque acaba por estar maior do que as outras, mas a manchete está do tamanho aqui do "800 pessoas em noite épica", isto deve ser mais ou menos três a quatro pontos de diferença e já é muito. Porque a primeira coisa que eu leio realmente é Bairrada. E há aqui este problema, ali com a cena da mota, que tem muito texto lá em cima, acaba por dificultar a leitura.

Portanto, tem estas coisas todas e também me parece que as letras aqui, estas chamadas e tudo, está muito apertadinho. Mas eu acho que a primeira coisa a resolver era mesmo este logótipo e depois, a partir daí, tudo o resto andava. Mas assim em termos de desenhos de estrutura, tens a cabeça, a zona de manchete, tens os destaques e tens uma notícia importante, duas notícias, tens a manchete e a outra. Portanto, em termos de mancha, ele está correto, só que as fontes, e isso não ajuda muito.

Maria Pereira
Por acaso ele aqui está a usar cinco colunas, mas o habitual é usar seis.

Sónia Matos
Pois, estás a ver, a coluna é muito estreitinha.

Maria Pereira
Pois. Quando estava a dizer que num *tabloid* deve ter no máximo cinco, ele por acaso tem praticamente o mesmo tamanho que o Público, é só mais comprido, e tem seis colunas. Na verdade, já tinha sido algo que pensava em mudar, passar para cinco.

Sónia Matos
Seis colunas é muito estreita, fica muito estreita. Mas lá está, tenho a certeza que eles, isto é uma coisa que tem muito a ver com a publicidade. É uma questão de facilitar. Ou seja, estas aqui em baixo é uma coisa que tu fazes em colunas de seis ou em colunas de cinco, é indiferente, porque lá está, se trabalhares com a tal questão dos módulos, depois, tu podes dividir, quer dizer, nada te impede de dividir isto. Mas eu acho que são seis colunas é muito estreita.

Maria Pereira
Pronto. Aqui no início também é normalmente… onde diz "Pontos de vista", eu não tenho a edição em digital, mas em outras edições existem símbolos ao lado daquele texto vermelho que não se percebem. Eu este também não tenho muita noção do que é, sei que é um texto de opinião mas não sei bem… Estava a pensar em mudar esses símbolos ou até não pôr ali naquele caso, porque não sei se faz assim muito sentido ter ali um símbolo.

Sónia Matos
Este aqui é o nome de uma rubrica, "Pontos de vista". É uma maneira de eles marcarem ali graficamente a coisa, mas não tem de ser. Sabes que o problema aqui desta tipografia é que são aquelas tipografias de sistema, quase. Portanto, há aqui um investimento muito… Mas ao mesmo tempo, há aqui alguns cuidados nestes cabeçalhos, tem aqui algum trabalho, pronto. Vê-se que há vontade.

Maria Pereira
Por acaso, eu tive a ver um bocado a história de quem tinha feito este design. Eu não sei quem é que foi, é DeFrank, já procurei mas não conheço, mas também fez o design do Região de Leiria.

Sónia Matos
Como é que ele se chama?

Maria Pereira
DeFrank. Posso mostrar aqui… Eles até têm aqui um e-mail que diz aqui "Projeto gráfico" e diz isto. Já procurei o e-mail, e não encontro em lado nenhum. O jornal disse-me que quem tinha feito tinha sido a mesma pessoa que em 2007 fez para Região de Leiria, só que não encontrei. Eles tinham exatamente o mesmo cabeçalho, tudo igual, no entanto, o Região de Leiria já foi renovado pelo Nick.

Sónia Matos
Sim, não me lembro do último nome, mas sim, eu sei quem é.

Maria Pereira
Por isso é que também vi aqui uma oportunidade de fazer um projeto para eles.

Sónia Matos
O Nick era o diretor de arte do jornal I. Quando o jornal começou, ele esteve cá em Portugal uns tempos, mas depois foi-se embora. Mas isto, consegues dar aqui uma grande volta, nota-se que há um esforço para estar arrumadinho, as coisinhas nos sítios, tem os números, têm tudo, ou seja, lá está, então, temos aqui mais um exemplo de um jornal que tem vontade, que quer. Sendo um regional, há aqui trabalho de edição, destaques, tens aqui uma série de coisas. Tu percebes é que pronto, é como estás a ver esta coisa "A bola no pé" e há aqui uma grande mistura de estilo, falta-lhe um bocadinho de unidade gráfica, de identidade. Mas há a preocupação.

Maria Pereira
Esta página está demasiado…

Sónia Matos
Cheia, sim.

Maria Pereira
Depois a dos classificados, eu fui ver e continua exatamente igual desde que começou o jornal.

Sónia Matos
Pois, claro.

Maria Pereira
Pronto, acho que são estas mudanças maiores que vi que eram necessárias.

Sónia Matos
Mas a parte boa disto tudo é que tem imensíssimo potencial, porque quem faz tem preocupações de edição. Isto com grafismo novo ficava na *mouche*.

Maria Pereira
Vamos ver. Está outra vez a acabar o tempo, por isso, queria-lhe colocar uma última pergunta que era: que conselho daria a uma pessoa que está a tentar renovar um jornal, a fazer um redesenho?

Sónia Matos
Conheceres muito bem quem vai fazer o projeto depois de ser entregue e conheceres muito bem os leitores que leem o jornal, o que é que eles gostam. Se identificam com o estilo mais moderno, mais arrojado, mais clássico, uma mistura dos dois. Conhecer o leitor é muito importante, para quem trabalha é absolutamente fundamental, e depois, trabalhar em sintonia com a redação, as pessoas que vão fazer o jornal diariamente ou semanalmente, têm que estar absolutamente confortáveis com o desenho proposto, porque é a única forma dele ser respeitado. Se não, se for uma coisa que ninguém concorda, que não gosta, que não nada, tu entregas e no dia a seguir já será outra coisa qualquer, menos aquilo que tu fizeste. E, portanto, se houver um trabalho de equipa, de tu a tentares fazer. Porque repara, depois não és tu a fazeres o que eles querem, tem a ver com tu transmitires a tua experiência, saberes fundamentar e saber explicar porque é que aquilo é a melhor solução e eles perceberem que aquilo que tu lhes estás a entregar é a melhor para eles e vai fazer diferença. E se isso acontecer? Tudo o resto rola. Mas tem de haver esse trabalho de equipa de sintonia entre quem desenha e quem pede, é o que vai fazer toda a diferença, porque vai fazer perdurar o projeto, que vai fazer com que tu encontres soluções e que eles, em cima das tuas soluções, ainda encontrem mais outras tantas. Portanto, sempre num processo evolutivo, sempre encontrar respostas às coisas que vão aparecer no dia a dia, porque quando se faz um projeto gráfico não se encontra respostas logo para tudo, há coisas que acontecem. E se o projeto gráfico for bom, se a base for boa, dali conseguem-se retirar todas as soluções para as necessidades que estão para vir, mas essa sintonia é fundamental. Fazer uma coisa só porque tu achas que sim e porque é bonito e eles não se reveem, esquece isso porque a não ser que depois queiras ver um jornal que foste tu que desenhaste e que afinal não é aquilo…

[Chamada interrompida pelo termino de tempo da plataforma Zoom]

Maria Pereira
Desculpe, só vi agora o seu email, estava para lhe dizer que não precisava de voltar a entrar. Era mesmo só para agradecer a sua participação. Assim que eu transcrever a entrevista, eu reenvio-lhe e mando também o documento de consentimento.

Sónia Matos
Pronto, está bem Maria. Olhe, que corra tudo bem. Boa sorte para o trabalho, boa sorte para o redesenhado, boa sorte para isso tudo, está bem? E qualquer coise mandas um email. Espero ter ajudado.

Maria Pereira
Ajudou imenso.

Sónia Matos
Qualquer coisa também me mandas um email, e se eu não responder à primeira, manda que eu depois algures no tempo hei de responder. Está bem?

Maria Pereira
Está bem. Muito obrigada.

Sónia Matos
Tudo de bom. Até logo.

APÊNDICE K

Modelo do Questionário impresso

QUESTIONÁRIO SOBRE O JORNAL DA BAIRRADA

Este questionário proveniente de um projeto académico tem como objetivo recolher a informação da população da região da Bairrada sobre o Jornal da Bairrada.

SECÇÃO 1. Informação pessoal

1.1. Género Feminino ○ Masculino ○ Outro ○ Prefiro não dizer ○

1.2. Idade 18 - 25 anos ○ 26 - 35 anos ○ 36 - 45 anos ○ 46 - 55 anos ○ 56 - 65 anos ○ 65 + ○

1.3. Habilitações literárias

Ensino Básico ○ Ensino Secundário ○ Ensino Superior ○ Ensino Profissional ○ Não possui ○

Outro _____

1.4. Concelho a que pertence

Águeda ○ Anadia ○ Cantanhede ○ Coimbra ○ Mealhada ○ Oliveira do Bairro ○

Vagos ○ Outro _____

SECÇÃO 2. Hábitos de leitura

2.1. Com que frequência lê jornais

Diariamente ○ 2 a 3 vezes por semana ○ Semanalmente ○ Quinzenalmente ○

Mensalmente ○ Raramente ○ Nunca ○ Não aplicável ○

No caso de ler algum jornal, indique aqui o nome _____

2.3. Com maior frequência Fim-de-semana ○ Dias úteis ○ Não aplicável ○

SECÇÃO 3. O Jornal

3.1. De que forma obtém informação noticiosa sobre a região da Bairrada?

Televisão ○ Redes sociais ○ Jornal online ○ Rádio ○ Jornal impresso ○ Outro_____

3.2. Conhece o Jornal da Bairrada? Sim ○ Não ○

3.3. Lê o Jornal da Bairrada? Sim ○ Não ○

No caso de não ler, justifique _____

3.4. Em que suporte lê o Jornal da Bairrada? Digital ○ Impresso ○ Não aplicável ○

3.5. Sente que o Jornal o mantém informado sobre a sua região? Sim ○ Não ○ Não aplicável ○

3.6. Alguma vez contribuiu com informação para o Jornal? Sim ○ Não ○ Não aplicável ○

3.7. Que tipo de conteúdo prefere ler no Jornal? (ordene por ordem de preferência sendo 1 de maior e 10 de menor preferência)

_ Arte _ Crime _ Comunidade _ Desporto _ Educação _ Entrevistas _ Eventos Culturais _ Eventos Sociais _ Música/ Filmes/ Livros _ Negócios _ Ofertas de Emprego _ Opinião _ Passatempo _ Política _ Saúde _ Serviços sociais _ Vendas _ Necrologia Outro _____

SECÇÃO 4. Versão impressa

Deverá responder a esta secção acompanhado de uma edição do Jornal da Bairrada. Indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações sendo 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo, 5 - Concordo totalmente e N/S - Não sei.

	1	2	3	4	5	N/S
4.1. Considero o tamanho do Jornal adequado.	○	○	○	○	○	○
4.2. Consigo distinguir com facilidade as diferentes secções.	○	○	○	○	○	○
4.3. Considero que os títulos das notícias informam e apelam à leitura.	○	○	○	○	○	○
4.4. Considero o tamanho da letra do texto apropriado e legível.	○	○	○	○	○	○
4.5. Sinto dificuldade na leitura do texto do Jornal. (Tenha em conta algumas caraterísticas, como a largura das colunas e o espaço entre estas, que possam comprometer a legibilidade do texto.) Caso tenha algum problema de visão indique aqui _____	○	○	○	○	○	○
4.6. Considero as imagens do Jornal são pertinentes.	○	○	○	○	○	○
4.7. Considero o número de imagens suficiente.	○	○	○	○	○	○
4.8. Considero o tamanho das imagens adequado em relação às páginas e ao texto.	○	○	○	○	○	○
4.9. Considero importante o uso de legendas nas imagens.	○	○	○	○	○	○
4.10. Considero a quantidade de publicidade adequada.	○	○	○	○	○	○

SECÇÃO 5. Versão digital e redes sociais

5.1. Considera útil a versão digital do Jornal? Sim ○ Não ○

5.2. Segue as redes sociais do Jornal? Sim ○ Não ○ Se sim, quais? _____

5.3. De que forma a versão digital e as redes sociais do Jornal podem ser uma mais valia?

_____

_____

_____

5.4. Considera que estes podem vir a substituir a versão impressa do Jornal? Sim ○ Não ○

SECÇÃO 6. A Bairrada

6.1. Qual a cor que associa à região da Bairrada? _____

6.2. Que elementos associa à região da Bairrada? _____

6.3. Se pudesse, o que alterava a nível de grafismo? _____

_____

_____

Obrigado pela sua resposta.

APÊNDICE L

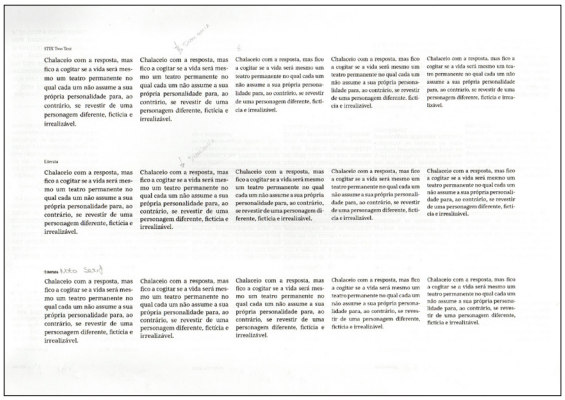
Estudos de Tipografia

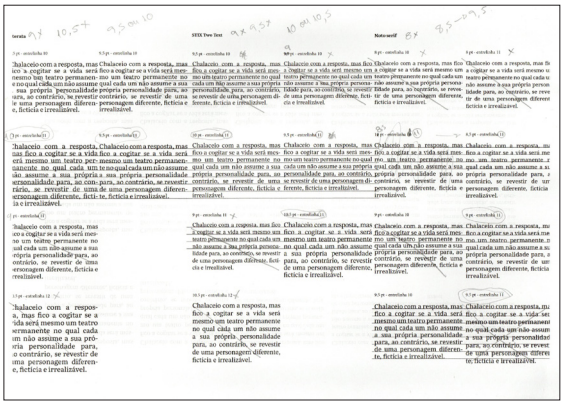
Fontes serifadas:

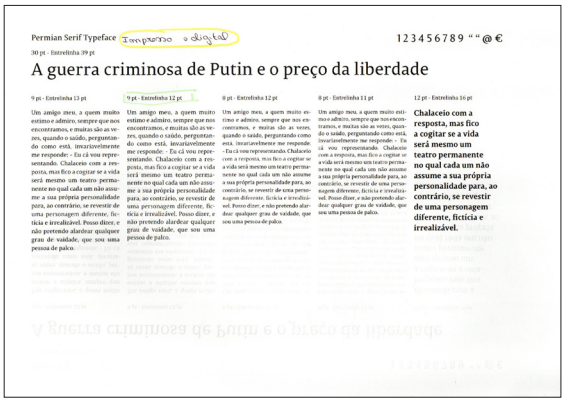
Heurística
STIX Two Text
Newsreader
Literata
Bitter
Roboto Slab
Roboto Serif
Slabo
Martel
Noticia Text
Faustina
Karma
Maitree
Petrona
Piazzolla
Brawler
Imperial
Brela
Arbutus Slab
Utopia
Nimbus Roman
Permian
Oranienbaum
Abhaya Libre
Bentham
Noto Serif
Source Serif Pro
Editor's Note
Miller

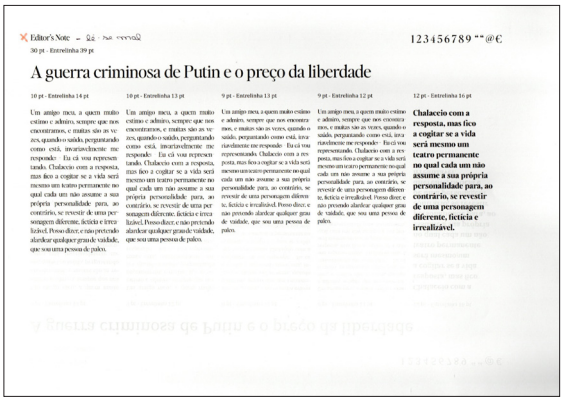
Fontes não serifadas:

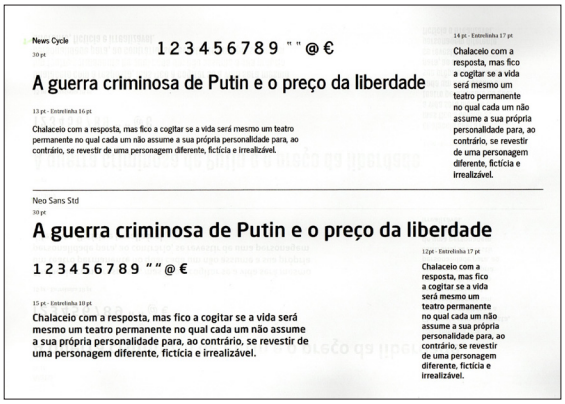
Archivo Narrow
Archivo Condensed
Roboto Condensed
IBM Plex SansIBM Plex Sans
Condensed
Neo Sans Std
Barlow Condensed
Lato
Open Sans
Arimo
Neue Montreal
Fira Sans
Fira Sans Extra Condensed
Josefin Sans
Merriweather Sans
League Gothic
News Cycle
Antonio
Alatsi
Oswald
Heathergreen
Deutschlander
Built Titling
Qontra
Bebas Neue
Neue Montreal

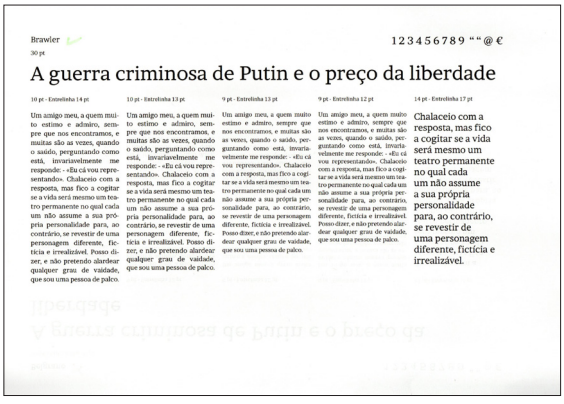





Permian Serif Typeface
30 pt - Entrelinha 39 pt
A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade
123456789 “”@€
9 pt - Entrelinha 12 pt
8 pt - Entrelinha 12 pt
8 pt - Entrelinha 11 pt
12 pt - Entrelinha 16 pt
Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, fictícia e irrealizável.


Editor's Note
123456789 “”@€
30 pt - Entrelinha 39 pt
A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade
10 pt - Entrelinha 14 pt
10 pt - Entrelinha 13 pt
9 pt - Entrelinha 13 pt
9 pt - Entrelinha 12 pt
12 pt - Entrelinha 16 pt
Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, fictícia e irrealizável.


News Cycle
30 pt
123456789 ”“@€
A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade
13 pt - Entrelinha 16 pt
Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, fictícia e irrealizável.
14 pt - Entrelinha 17 pt
Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, fictícia e irrealizável.
Neo Sans Std
30 pt
A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade
123456789 ””@€
15 pt - Entrelinha 18 pt
Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, fictícia e irrealizável.
12pt - Entrelinha 17 pt
Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, fictícia e irrealizável.


Brawler
30 pt
123456789 “”@€
A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade
10 pt - Entrelinha 14 pt
10 pt - Entrelinha 13 pt
9 pt - Entrelinha 13 pt
9 pt - Entrelinha 12 pt
14 pt - Entrelinha 17 pt
Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, fictícia e irrealizável.

Uvas com qualidade em ano muito exigente na adega

Catarina Cerca

Qual a previsão para esta vindima, em termos quantitativos e qualitativos?
Em termos quantitativos, prevemos uma produção semelhante ao valor do ano passado, ou seja, de cerca de 18 milhões de litros. Embora tenha existido uma ligeira diminuição por algum escalão, a Bairrada não foi tão afetada pela falta de água, por estarmos perto do Atlântico, o que nos permite ter alguma humidade, que compensou um pouco o que foi a falta de água nos solos. Em termos qualitativos - e tendo em conta o que já foi vindimado para base de espumante - é bom, prevendo-se que os espumantes, brancos e rosados tenham excelente qualidade. No caso dos tintos temos de aguardar mais um pouco, até porque as uvas tintas foram as que mais sofreram com o escaldão. Mas, se tudo correr conforme previsto - a água que tem caído até pode vir a ser benéfica - perspetiva-se que nos tintos também seja um bom ano.

Estes recentes dias de chuva e previsão de que vão continuar não vão trazer problemas acrescidos no final da maturação dos cachos?
No caso dos vinhos tintos não,

Numa região tão ligada à vinha, é cada vez mais difícil encontrar mão de obra para a vindima e para os trabalhos na vinha. Uma enorme dor de cabeça que atinge produtores, empresas e adegas e que se repete, ano após ano. A vindima mecânica e as empresas prestadoras de serviços vieram colmatar estes problemas?
A falta de mão de obra é um grave problema, embora, ano após ano, vejamos mais vindima mecânica no campo, até pela sua capacidade de intervir de forma mais rápida.
Deveríamos fazer mais alguma coisa para incentivar os jovens - sobretudo estudantes que estejam ainda em férias - para estes trabalhos, até como forma de os formar para trabalhos não só na vindima como na adega, durante este período.
Penso que temos todos, no setor agrícola e no setor vitivinícola, de seduzir mais gente jovem para trabalhar nesta área. Hoje em dia, trabalhar na vinha não é exatamente o mesmo que há 20 anos atrás. Hoje uma máquina tem de ser operada por alguém com capacidade para gerir um GPS, um conta-litros, coisa que no passado não era tanto assim.

> **Atualmente há uma estabilização da área de vinha. Acredito que, num futuro próximo, irá existir uma concentração dos produtores, mais profissionais, ou seja, teremos um menor número de viticultores, mas cada um com mais área.**

Enoturismo tem longo caminho a percorrer

Ao nível do enoturismo, a região tem vindo a crescer na oferta deste produto? O que pode ser melhorado?
Podemos ter mais oferta ao nível do enoturismo mas depende da capacidade dos operadores terem gente capacitada e disponível, para além das 8h por dia, uma vez que quem visita não quer estar condicionado a horários.
Essa oferta tem vindo a aumentar, mas temos sentido que há também mais procura. Temos todos, na região, que ajudar a capacitar as empresas e a sensibilizá-las a fazerem esses investimentos e a terem esses serviços disponíveis um maior número de horas por dia.
A região tem um conjunto muito significativo de operadores de enoturismo, mas com portas abertas ao fim de semana são dois ou três. Isso tem que mudar e a própria Rota da Bairrada está a fazer um esforço no sentido de ser a própria Rota a poder prestar esse serviço de visitação com acordo dos produtores. Já este ano fizemos esse desafio, de ser a Rota a fazer programas de enoturismo. Se o produtor não tem condições, a Rota arranja um técnico para fazer a visita nas instalações do produtor, substituindo-se a este.

Belgrano

30 pt - Entrelinha 39 pt

A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade

9 pt - Entrelinha 13 pt

Um amigo meu, a quem muito estimo e admiro, sempre que nos encontramos, e muitas são as vezes, quando o saúdo, perguntando como está, invariavelmente me responde: «Ela cá vou representando». Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável. Posso dizer, e não prevendo alardear qualquer grau de validade, que sou uma pessoa de palco.

9 pt - Entrelinha 12 pt

Um amigo meu, a quem muito estimo e admiro, sempre que nos encontramos, e muitas são as vezes, quando o saúdo, perguntando como está, invariavelmente me responde: «Ela cá vou representando». Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável. Posso dizer, e não prevendo alardear qualquer grau de validade, que sou uma pessoa de palco.

8 pt - Entrelinha 12 pt

Um amigo meu, a quem muito estimo e admiro, sempre que nos encontramos, e muitas são as vezes, quando o saúdo, perguntando como está, invariavelmente me responde: «Ela cá vou representando». Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável. Posso dizer, e não prevendo alardear qualquer grau de validade, que sou uma pessoa de palco.

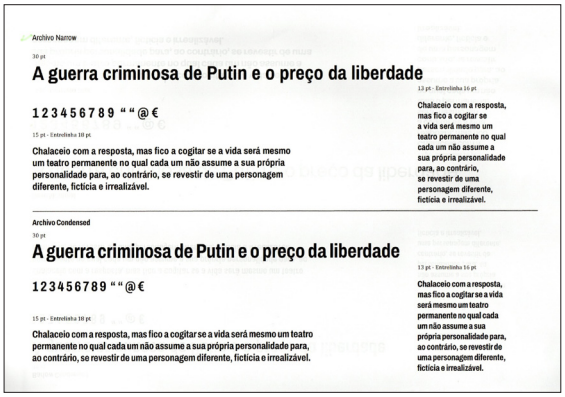
9 pt - Entrelinha 13 pt

Um amigo meu, a quem muito estimo e admiro, sempre que nos encontramos, e muitas são as vezes, quando o saúdo, perguntando como está, invariavelmente me responde: «Ela cá vou representando». Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

12 pt - Entrelinha 16 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

123456789 “”@€



Archivo Narrow

30 pt

A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade

123456789 “”@€

15 pt - Entrelinha 18 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

13 pt - Entrelinha 16 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

Archivo Condensed

30 pt

A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade

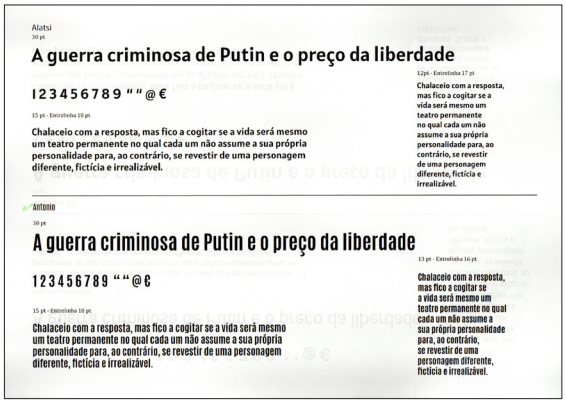
123456789 “”@€

15 pt - Entrelinha 18 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

13 pt - Entrelinha 16 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.



Alatsi

30 pt

A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade

123456789 “”@€

15 pt - Entrelinha 18 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

12pt - Entrelinha 17 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

Antonio

30 pt

A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade

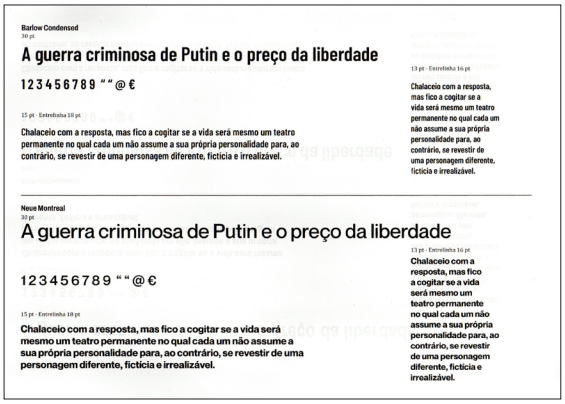
123456789 “”@€

15 pt - Entrelinha 18 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

13 pt - Entrelinha 16 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.



Barlow Condensed

30 pt

A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade

123456789 “”@€

15 pt - Entrelinha 18 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

13 pt - Entrelinha 16 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

Neue Montreal

30 pt

A guerra criminosa de Putin e o preço da liberdade

123456789 “”@€

15 pt - Entrelinha 18 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

13 pt - Entrelinha 16 pt

Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, ficticia e irrealizável.

APÊNDICE M

Avaliação Fernando Coelho

Avaliação informal do Projeto Jornal da Bairrada
Pedida pela mestranda Maria Pereira

Para começar
O jornal impresso aparece em Portugal com força e como meio mais importante de comunicação social (noticiário e opinião), no último quartel do século 19. Consolida a sua importância no século 20, que foi fortíssima até ao final dos anos 80. A partir dos anos 50, essa importância começa a ser pela "atacada" pela rádio e, depois, a partir da década de 60, pela televisão, e a partir da década de 90, pelas news magazines, pelas revistas especializadas, e ainda pelos canais especializados de televisão.
Com a internet e com as edições on-line dos diários, as edições impressas sofrem um enorme declínio.
A imprensa regional (hoje chamamos-lhe informação de proximidade) é a imprensa mais fraca, logo a que mais tem sofrido com esta evolução.

As mudanças tecnológicas
O último quartel do século 20 foi revolucionário.
Até essa altura os processos de edição e de produção tinham se mantido com grande estabilidade:
Texto: composição manual e mecânica e imagem: reprodução fotomecânica (gravura)> transporte: estereotipia ou NAP> impressão: rotativa tipográfica
Durante os anos 80 começa a informatização das redações e também a introdução de novas tecnologias na produção
Texto: fotocomposição e imagem: reprodução fotográfica > transporte: chapa litográfica > impressão: rotativa offset
No final da década de 80 e durante os anos 90 dá-se outra substituição das tecnologias
Texto e imagem: edição eletrónica > transporte: computer to plate > impressão: rotativa offset
A edição electrónica dos jornais começa com o programa 3B2, depois PageMaker, QuarkxPress e atualmente Indesign.
Os diários DN, JN e o semanário Expresso começam a utilizar sistemas integrados de gestão da edição (Editorial NewsPapers Workflow Management) que integra módulos dedicados ao arquivos de notícias e fotográfico, direção editorial, redação e revisão, paginação, publicidade e faturação.

Entre 1985 e os anos 2000
São os anos de apogeu da imprensa escrita. Tipógrafos desenham custom typefaces para as publicações: Jean François Porchez para Le Monde; Gerard Unger para USA Today; Mário Feliciano para El País; Hoefler & Frere-Jones para Sports Illustrated (deixo as revistas de fora, e podia dar-te mais duas dezenas de exemplos).
Estamos na época do Newspaper Design, logo depois cunhada como News Design, onde pontuam a Cases i Associats de Barcelona que desenha inúmeros jornais da Península Ibérica e da América latina, Javier Errera de Pamplona: El Mundo, Liberation; Mark Porter: The Guardian, Público, etc. Foi uma época dourada para os jornais, e também para as revistas.

A imprensa de proximidade
Com o acesso à informação on-line (gratuita, em qualquer parte, e imediata), a vitalidade da imprensa regional acabou e muitos títulos desapareceram. Vários têm tentado sobreviver através da articulação com outros meios, primeiro com as rádios locais, quase todos com a edição on-line e vários com canais de televisão, sempre com presença nas redes sociais. Apesar de estrangulados, alguns mostram ainda alguma força, veja-se o caso de O Mirante.

Jornal da Bairrada
Penso que qualquer intervenção no âmbito do news design tem obrigatoriamente que ser feita em conjugação com a direção editorial. Além disso há uma necessidade de articular o design da publicação periódica nos vários media. Assim uma intervenção na edição impressa do Jornal da Bairrada deveria ter continuidade na edição on-line e, claro, na presença do título nas redes sociais.

Considerações sobre o teu projeto
Antes de mais temos uma sensação de organização, de rigor e de trabalho. Está tudo pensado, onde devia estar com a importância que deveria ter. As hierarquias estão estabelecidas, o leitor nunca se encontra perdido. Estes são aspetos positivos.

Aspetos a considerar
Em meu entender, o aspecto negativo mais saliente é que as massas de texto se sobrepõem ao espaço dedicado à fotografia, dando uma imagem antiquada ao teu projeto e tornado a leitura claustrofóbica e, em muitas páginas, quase impenetrável.
O teu ponto de partida para o layout da página é sempre o texto e deveria ser o artigo, composto pelos seus dois elementos principais: o título e a imagem.
Considera, por isso, os seguintes aspetos, que podem contribuir para a melhoria do teu projeto:

#1. Modularidade
Um projeto com uma grelha composta por módulos é sempre disciplinadora do trabalho quotidiano da paginação.
Anexo umas páginas que mostram a modularidade das fotos, dos títulos e do texto, e mesmo da publicidade, no Jornal Público da época da remodelação de Mark Porter.

#2. Mais espaço à fotografia
Um projeto atual deve contemplar mais espaço à imagem.
Toma conhecimento do projeto gráfico de Nick Mrozowski para o Região de Leiria (regional) em 2008? e para o jornal I (nacional) em 2009.

#3. Utilização de fotolegendas
Um projeto que contemple espaços de fotolegendas, acentua a importância à imagem e resolve com frequência as notícias curtas.

#4. Espaços brancos
Recorremos com frequência a margens maiores para tirar densidade a páginas com textos longos.
Anexo algumas páginas com este tipo de soluções.

Nota final: fiz também algumas considerações na apresentação.

jb

Fundadores Manuel Gonçalves, Audácio de Almeida, Manuel O. Silvestre, Manuel Cardoso da Rosa, Manuel F.B. Sousa, Manuel Santos Vieira, Manuel dos Santos Pereira, António Gonçalo Nave, Modesto Santos Pereira, Joaquim Gonçalo Simões

Diretora Orlando Pratas (CP 2134) A | orlando.b.pratas@jb.pt

Redação Catarina Isabel Correia (CP 2140) A | catarina.i.correia@jb.pt; Manuel Zoppas (CP 2508) A | zoppas@jb.pt; João Paulo Teles (CP 2467) A | joao.p.teles@jb.pt

Departamento Comercial 234 740 390 | Lúcia Marques (lucia.m.marques@jb.pt | Nuno Margarido (nuno.g.margarido@jb.pt

Departamento Administrativo Adelaide Tomás (Coordenadora Administrativa, comercial e Financeiro) adelaide.tomas.f@jb.pt; Maria Abreu maria.abreu.m@jb.pt

Departamento Gráfico Carla Coelho (carla.m.coelho@jb.pt), Ana Luísa Nunes (ulsina.nunes@jb.pt)

Projeto Gráfico Mário Pereira (mario.pereira@jb.ubi.pt)

Propriedade Editorial Jornal da Bairrada, Lda. N.C. 502928807 Inscrição na ERC nº 108975

Redação, edição, administração e sede Rua Dr. Alberto Tavares de Castro, Lote 1, Apartado 4, Vila de Cruz, 3770-759 Oliveira do Bairro; Telefone: 234 740 390; Fax: 234 740 399; E-mail: jb@jb.pt | Site: www.jb.pt

Gerência Francisco Manuel Carneiro Pereira dos Santos, Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição e Paulo Miguel Gonçalves da Silva Reis

Sócios com 5% ou mais do capital social Pago, S.A. com 60,00 %; Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda. com 12,00 %; Maria da Graça Ribeiro de Carvalho Santa Clara(sra.com) 5,00 %

Artigos nº 15 da Lei de Imprensa Transparência da propriedade A Pago, S.A. é uma sociedade de uma participação social de 75% na Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda. proprietária do semanário Região de Leiria.

Impressão LUSOMEDIA - Av. da República, nº 9, 1050-193 Lisboa; Telf. +351 214 690 121; E-mail: comercial@lusomedia.pt

Tiragem 14 mil exemplares (Agosto)

Assinatura anual impressa Portugal - 114 € Europa - 93,50 € Extra Europa - 71 €

Assinatura anual digital 10 €

Diretor Geral Angelo Gil

Membro de Associação Portuguesa de Imprensa

Voz da Região

Opinião

Manuel Armando

A vida não é um teatro permanente

Cat invella quaesci animus estiscipit laudae solupta turios comnis enimus, assus dolum que et, sitatenem que reseaquas ut idese dipsumnusanti blaces et restium aditatium voluptae dunt as doluptas a dolupta dolent.

Obis sequaep isintia santiae ped moloctas moluptum rernam quiberspidus sunt, quam niate et etus ratae dolendita venimosam sus ressit et dit volorit atestia volorrovit pore nobis ma quas rest enet latissiti qui volorest, ipsa dolupta coris velitiunt latione sequae. Et magnimp oreperum ipic tem explisquodi test ea sed quam rerferae cuscilibus re aut eum recum quuntem aborerum aute comnis eseque ipit apel explic tem facerer sperumtenique aut es idebitatur apienist fugia coriore: oloratia con nimporum sum eum erum aspedi nihicto?

Bus estibus a sa volorior dipsum cum rem ea sum rem aut fugit eatur?

Con cupturiorem ex exeraptatur?

Taerae lacerna liberrum voluptatur, ut a vendios nonsequam et plignat uribus.

Agnamusam fuga. Pedicimus ullaut late mo verrorrum et labores sintia ne mo blab ipit mostiatis apit moluptí onsecab oreribus sit rescime doluptas molorerian enitior atecum assed que vellita dolut maximpelit, ut que nos eaqui odiae. Me lat at. Cum que cum unt. Am am, aut eicideles aut acest, optibusa doluptat alit, sites simint voluptas sapitatiescid qui id quae dolut autet quiatus sunt, illam quiam, aut re, qui natem non consectati conectur, voluptat.

Ihicient as assimporit, occus eic to ipsapic turecitae. Nem rest, non nulpa cari volut fugiae omnimus veliquame perit facestium eatquae vendam voluptas enihil ipicias sitatiae mos volore necaesc iandipt tiasit eos eiur, eosaped esed moles ipsusda nobit adi cupta simusam eum fugitatia non necto et faccupit faccus inis idunt dolorit eaquid que pratibea doluptur, omnis et ut ipsandel et volectatiat verum quia est, consed ent.

Boreres cimagnat lita debis cusaerovid magnatus, quibus rae laut inusdan imilliat doluptate se saperum et quid ma cum re volupta sitios prest pro consequ emquat uribere hendae. Ga. Nequam quaesenist et rent.

Opinião

António Veiga Pinto

A guerra de Putin e o preço da liberdade

A Rússia surgiu no século IX. Foi o 3º maior império de sempre, com o apogeu em 1895. Teve uma projeção de excelência no domínio das artes, ciências e tecnologia. No início do século XIX, verificou- -se uma enorme insatisfação popular para com a autocracia czarista. Como consequência veio a eclodir a Revolução de Outubro de 1917.

De 1931 a 1933, ocorre a grave desorganização do ciclo produtivo agrícola e a coletivização forçada levou muitos dos camponeses a reagir de forma violenta e desesperada. Milhões de camponeses foram dizimados à fome, cerca de 3,5 milhões só na Ucrânia. Neste período é de sublinhar o horror das práticas de canibalismo no seio das famílias e o suicídio com um tiro na cabeça da esposa. 31 anos, e confidente de Stalin.

De 1970 a 1991, verificou-se que o planeamento centralizado da economia soviética não resultou. O crescimento económico per capita era igual ou inferior a zero. Em face desta situação, Gorbatchov implementou a glasnost (transparência), pelo assumir dos fracassos do comunismo e impensou a perestroika (reestruturação económica). Ambas as medidas foram tardias e ineficazes.

Em 2000, foi eleito Presidente da Rússia, Vladimir Putin. Iniciou uma política de reconstrução económica, com base na exportação de matérias-primas, petróleo e gás natural, e de reconstrução do poderio militar. Em 2008, ocupou a Geórgia e anexou a Crimeia. Em 2014, apoiou os separatistas pró-russos no Donbass. Em 2015, interveio militarmente na Síria, em apoio do regime de Bashar al-Assad.

Em 2018, foi reeleito Presidente da Rússia, com 76,69% dos votos. Em 2020, foi aprovada uma reforma constitucional que lhe permitiu candidatar-se a mais dois mandatos presidenciais, até 2036.

Em 2021, a Rússia concentrou tropas na fronteira com a Ucrânia, com o objetivo de pressionar a NATO a não alargar a sua área de influência. Em 21/02/2022, Putin reconheceu a independência das autoproclamadas repúblicas populares de Donetsk e Lugansk, no Donbass. Em 24/02/2022, Putin, com um elevado índice de aprovação popular, ordena a invasão da Ucrânia, de um modo fulgurante. É uma invasão cruel e criminosa do exército russo à cidade de Kiev, que provocou a morte a dezenas de pessoas inocentes. O seu objetivo era derrubar Zelensky, apoderar- se da totalidade da Ucrânia e restaurar o prestígio da ex-União Soviética.

Mas, Putin cometeu vários erros estratégicos e de falta de perceção, dos quais se destaca: Subestimou a atuação de Zelensky, a grande figura desta guerra, bem como a valentia, determinação e capacidade de sofrimento do povo ucraniano na defesa da liberdade; O apoio de armamento do Ocidente à Ucrânia e as sanções económicas impostas à Rússia; O choque que provocou no Ocidente, os vários bárbaros crimes de guerra cometidos pelos russos contra a humanidade como em: Bucha, Kharkiv e Mariupol; Contrariamente ao que julgava, a NATO e União Europeia saíram reforçadas.

A finalizar, temos de ter sempre presente que foi a Rússia que invadiu a Ucrânia que tem o direito de se defender. O Ocidente tem obrigação de apoiar a Ucrânia de modo exemplar pelo modo como este país tem defendido os valores e princípios do Ocidente. Que o Ocidente ajia com rapidez em prol de uma união internacional.

8	181	2.400	4.500	53%
A Região Demarcada da Bairrada integra oito concelhos – Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos	Apenas da seca e das recentes chuvas, a região prevê uma produção de cerca de 181 mil hectolitros de boa qualidade de vinho	A região contabiliza cerca de 2 400 produtores de vinho	Exploram cerca de 4.500 hectares de vinha, sendo mais de metade de uva tinta haga, a mais comum na região	A região produz mais de metade dos espumantes nacionais, sendo o mercado português o seu maior consumidor.

A esquerda, José Pedro Soares, Pres. da Comissão Vitivinícola da Bairrada. Em cima, duas garrafas cores Aliança e Messias

Vinhos e Espumantes da Bairrada no topo

Cat invella quaesci animus estiscipit laudae solupta turios comnis enimus, assus dolum que et, sitatenem que reseaquas ut idese dipsumnusanti blaces et restium aditatium voluptae dunt as doluptas a dolupta dolent.

Obis sequaep isintia santiae ped moloctas moluptum rernam quiberspidus sunt, quam niate et etus ratae dolendita venimosam sus ressit et dit volorit atestia volorrovit pore nobis ma quas rest enet latissiti qui volorest, ipsa dolupta coris velitiunt latione sequae. Et magnimp oreperum ipic tem explisquodi test ea sed quam rerferae cuscilibus re aut eum recum quuntem aboreum que comnis eseque ipit apel explic testio minimusam tem facerer sperumtenique aut es ressit et dit volorit atestia volorrovit pore nobis ma quas rest enet latissiti qui volorest, ipsa dolupta coris velitiunt latione sequae. Et magnimp oreperum ipic tem explisquodi test ea sed quam rerferae cuscilibus re aut eum recum quuntem aboreum que comnis eseque ipit apel explic testio minimusam tem facerer sperumtenique aut es idebitatur apienist fugia coriore: oloratia con n erum aspedi n Bus estibus a s rem aut fugit Con cupturiorem ex exeraptatur? Taerae lacerna nonsequam et plignat uribus.

Agnamusam fuga. Pedicimus ullaut late mo verrorrum et labores sintia ne mo blab ipit mostiatis apit moluptí onsecab oreribus sit rescime doluptas molorerian enitior atecum assed que vellita dolut maximpelit, ut que nos eaqui odiae. Me lat at. Cum que cum unt. Am am, aut eicideles aut acest, optibusa doluptat alit, sites simint voluptas sapitatiescid qui id quae dolut autet quiatus sunt, illam quiam, aut re, qui natem non consectati conectur, voluptat.

Ihicient as assimporit, occus eic to ipsapic turecitae. Nem rest, non nulpa cari volut fugiae omnimus veliquame perit facestium eatquae vendam voluptas enihil ipicias sitatiae mos volore necaesc iandipt tiasit eos eiur, eosaped esed moles ipsusda nobit adi cupta simusam eum fugitatia non necto et faccupit faccus inis idunt dolorit eaquid que pratibea doluptur, omnis et ut ipsandel et volectatiat verum quia est, consed ent.

Boreres cimagnat lita debis cusaerovid magnatus, quibus rae laut inusdan imilliat doluptate se saperum et quid ma cum re volupta sitios prest pro consequ emquat uribere hendae. Ga. Nequam quaesenist et rent.

Uptatem quasperum utestem oluptat molupti doluptid quo dit platis ex et facitias eos venet eos aut

< Caixa com espaço | Texto entrelinhado e alinhado à esquerda. Claro que os redatores têm que escrever mais curto.

Atualmente há uma estabilização da área de vinha. Acredito que, num futuro próximo, irá existir uma concentração dos produtores, mais profissionais, ou seja, teremos um menor número de viticultores, mas cada um com mais área.

< Caixa com espaço | Texto entrelinhado e alinhado à esquerda. Claro que os redatores têm que escrever mais curto.

Oliveira do Bairro

Águas Boas

AMAB: uma onda azul invadiu o parque

Armer Pires Mota
(texto escrito ao abrigo do anterior acordo ortográfico, por vontade expressa do autor)

A Associação Melhoramentos de Águas Boas (AMAB), fundada por iniciativa de José Pereira de Oliveira em 10 de agosto de 1979, festejou o 23.º aniversário no último domingo, com dois momentos altos: um passeio cicloturístico e um almoço substancial, tendo os eventos ultrapassado as expectativas, no dizer do presidente, Pablo Martins.

Cinquenta ciclistas participaram na "prova da manhã", em que foi gasteto de marcar lugar no pelotão a vereadora da CMOR, nossa conterrânea, Susana Martins. A partida foi feita no largo de Santa Margarida e o percurso, de mais de 18 km, estendeu-se pela rua do campo de futebol, Silveira, Cancira, Vila Verde e Oliveira do Bairro, onde fizeram uma paragem na Cerâmica Rocha.

Estava à sua espera o presidente da Câmara, Duarte Novo, para uma visita com especial realce para o "museu ao ar livre", constituído pelos fornos e chaminé, o qual servia de cicerone na visita às instalações, dando as explicações necessárias e respondendo a questões postas.

A esquerda, José Pedro Soares, Pres. da Comissão Vitivinícola da Bairrada.

Fundada por empresários de Vila Nova de Gaia em 1902, rapidamente se projetou no país e no mundo, tendo ganho prémios nacionais e internacionais. Hoje, recuperada, a Câmara faz uma parceria com a Universidade de Aveiro. Finda a visita, os ciclistas reagruparam-se e o pelotão partiu para a segunda metade da etapa, passando por Camarnal, Monte Longo, Malhapão e Curro Quebrado. A chegada foi feita no Parque da Fonte da Parede, onde os esperava "a prova da tarde", preenchida pela saborosa e fortificante feijoada, à moda da Dalze, e pelo convívio, vivido em alegria que decorreu durante toda a tarde. Foi uma onda azul que invadiu este espaço, agora melhorado.

Todos os convivas (150, números redondos) vestiram uma t-shirt azul, patrocinada por várias empresas, e não quiseram despedir-se sem proporcionarem um pico de alegria.

Para o próximo ano há certamente um novo evento do mesmo género.

< Fotografia no formato 3 x 2 com legenda

Geminação leva alunos de Oliveira do Bairro a Lamballe

Um grupo de 41 alunos do 3.º ciclo do Agrupamento de Escolas de Oliveira do Bairro (AEOB) partiu no sábado, dia 5 de novembro, em direção a Lamballe, para mais uma edição do intercâmbio escolar, no âmbito da geminação entre o município de Oliveira do Bairro e aquela cidade francesa.

Lília Ana Águas, Presidente do Comité de Geminação português e Vereadora da Educação do Município de Oliveira do Bairro, e Álvaro Reis, Diretor do AEOB, marcaram presença no momento da partida, tendo a vereadora assumido esta atividade como "mais um importante momento de partilha e de descoberta de novas realidades que nos enriquecem, de cultivo de relações entre jovens e famílias, que aproximam comunidades e fomentam o desenvolvimento de cidadãos, pugnaces e franceses, mais abertos à pluralidade, à diversidade e ao mundo".

Os jovens portugueses foram acolhidos por alunos, e suas famílias, do Collège Simone Veil e do Collège Sacré-Coeur, da cidade de Lamballe.

Ao longo desta semana, os alunos oliveirenses vão ser brindados com um intenso programa de atividades, que passa, por exemplo, por visitas a lugares icónicos como o deslumbrante Mont Saint-Michel, considerado pela UNESCO como Património Mundial, a cidade corsária e muralhada de Saint-Malo, muito apreciada pela comitiva portuguesa. Lília Ana Águas anteviu ainda que "uma das nossas intenções para 2023, ano em que comemoramos 25 anos da nossa Geminação, é alargar o processo de intercâmbio de estudantes ao ensino profissional do ambas as comunidades.

A comunidade de Lamballe perfaz a região da Bretanha e ao departamento de Côtes-d'Armor, uma região particularmente bela, hospitaleira, onde já se estuda português e se prezam muito os amigos de Oliveira do Bairro. Futuramente, outras escolas irão também às instalações.

Oiã

"A cachopa limpa" a freguesia

Está preparado para avançar o novo veículo de apoio à limpeza das ruas na freguesia de Oiã.

Chama-se "A Cachopa Limpa" e feitos à população. "A participação popular ficou acima do que era esperado", lamentou o presidente da Junta, destacando a freguesia e não apenas na vila de Oiã, disse ao JB o presidente da Junta, Bruno Sacadura.

Este projeto nasce de acordo com o programa Eco-Freguesia, para o qual a autarquia já avançou com candidatura.

"Este contacto mais direto e mais próximo com o pequeno lixo das nossas ruas e dos nossos espaços é importante. Os nossos colaboradores já o faziam mas apenas na vila de Oiã e agora vamos fazê-lo em toda a freguesia", referiu.

O autarca lamentou, ainda, alguns atos de vândalo que prevalece na questão dos resíduos, ao continuar a ver-se o depósito de verdes e de monos junto a contentores e ecopontos. "Quando houver necessidade de despejar este tipo de resíduos, basta contactar a Câmara.

Esta preocupação deve passar também pela população de forma a combater este problema e melhorar a nossa ação".

< Fotolegenda

Novas caixas de Multibanco

Landaw refere que o hiperlexto pode assumir a forma ou de um sistema stand-alone ou de um sistema em rede (networked), que por sua vez podem ainda ser sistemas read-only, permitir aos leitores criar links ou breves anotações ou garantir-lhe total acesso como escritor. Mais ainda, "se muitas webs hipertextuais existem mais como unidades relativamente separadas.

jb

Edição 15 setembro 2022

Tempo

Hoje	Amanhã	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira
Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado		

Veja as notícias em destaque no nosso website

Fale connosco 234 740 390

Oliveira do Bairro

Reabilitação e ampliação da Casa Verde em fase de projeto

O Projeto de Execução da Reabilitação e Ampliação da Casa Verde, em Oliveira do Bairro, já se encontra em fase de elaboração.

Recorde-se que aquele edifício albergava o Tribunal de Família e Menores que, entretanto, foi instalado temporariamente no segundo piso do edifício dos Paços do Concelho de Oliveira do Bairro.

A intervenção vai centrar- se na execução de obras de reabilitação e ampliação do edifício existente, no sentido de realhorar significativamente as condições de utilização. A área de ampliação do edifício vai contar com um espaço de arquivo com 100 mtros quadrados, secretaria, sala de testemunhos, sala de audiências de 60 mtros quadrados, sala de magistrados, assim como espaços para acolhimento de crianças, sala para técnicos que permita a visualização de audiovisuais, elevamento, quatro gabinetes e instalações sanitárias. A área do edifício que será reabilitada contará ainda com uma sala de espera para o público, sala de reuniões, sala de videoconferência, sala polivalente, gabinete de secretário, secretaria, atendimento, copa e arrumos. Nas especificações técnicas definidas pelo Município de Oliveira do Bairro para a elaboração do projeto de execução, são referidos os parâmetros a prtilegiar, nomeadamente "a incorporação de estratégias construtivas e técnicas, numa lógica de arquitetura sustentável, revestindo-se de uma natureza mais ecológica.

A facilidade de manutenção, nomeadamente ao nível da escolha de tecnologias construtivas e materiais de acabamento que garantam, pelas suas características, a máxima eficiência e durabilidade em função das ações a que virão a ser sujeitas e a otimização do consumo de água, recorrendo a sistemas de energias alternativas, preço final do produto.

O afastamento das pessoas das atividades agrícolas, a falta de mão de obra, as parcelas muito pequenas continuam a ser questões por resolver na Bairrada até quando?

Temos estabilizado nos últimos anos. De facto, tivemos um período crítico aquando do desaparecimento das duas adegas cooperativas (Mealhada e Vilarinho do Bairro) em que se notou um abandono grande da área de vinha.

Atualmente há uma estabilização da área de vinha. Acredito que, num futuro próximo, irá existir uma concentração dos produtores, mais profissionais, ou seja, teremos um menor número de viticultores, mas cada um com mais área.

Penso que teremos produtores de idade avançada que, ao abandonarem as vinhas, as passam para serem integradas nas explorações maiores de outros mais jovens. Temos que olhar todos para os modelos disponíveis e perceber que é muito necessária a inovação das organizações para poderem superar esta realidade das regiões tradicionais de produção de vinho em Portugal (Bairrada, Dão, Douro) onde a parcela foi sempre muito subdividida.

A esquerda, José Pedro Soares, Pres. da Comissão Vitivinícola da Bairrada.

< Fotografia no formato 3 x 2 com legenda

Reabilitação e Ampliação da Casa Verde foi adjudicada pelo valor de 40 mil euros (acrescidos de IVA). Relativamente à execução da empreitada, Duarte Novo referia que a previsão era de um valor abaixo de um milhão de euros, em investimento próprio do Município de Oliveira do Bairro, devendo estar concluídas antes do final de 2023, estima o presidente da Câmara Municipal.

Casa Verde, com melhores condições de utilização. As obras de reabilitação e ampliação da Casa Verde, onde funcionou nos últimos anos o Tribunal de Família e Menores de Oliveira do Bairro, deverão estar concluídas antes do final de 2023, estima o presidente da Câmara Municipal.

ANEXO A

NOVO PROJETO DE DESIGN PARA O *JORNAL DA BAIRRADA*

Opinião *A guerra de Putin e o preço da liberdade* P. 2

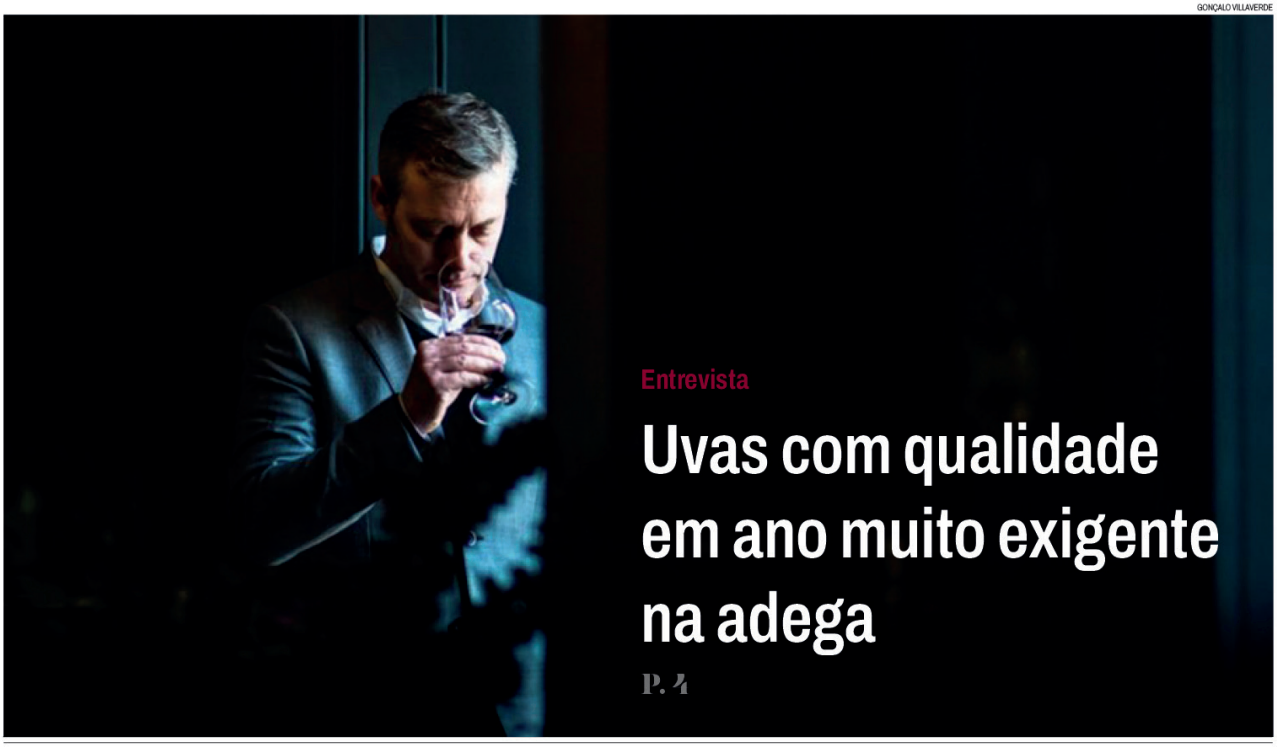
António Veiga Pinto
Colaborador

> A garra do Sangalhos DC vale milhões. Espero daqui a um ano voltar a dar os parabéns ao clube, independentemente do campeonato em que estiver
>
> P. 21

jornal da bairrada

Semanário • 15 de setembro de 2022 • Quinta-feira • Ano LXX • N.º 2634 • 1,20 € (IVA 6% incluído) • Diretora: Oriana Pataco • Fundador: Manuel Granjeia • www.jb.pt

GONÇALO VILLAVERDE



Entrevista

Uvas com qualidade em ano muito exigente na adega

P. 4

Especial Vindimas

Falta de pessoal para vindimar tem-se agravado

A Bairrada está em plena vindima mas, infelizmente, nota-se, de ano para ano, a crescente dificuldade em encontrar mão de obra disponível para tirar as uvas das vinhas. O problema é transversal a pequenos produtores e empresas e tem vindo a crescer. Por um lado, a mão de obra existente (resistente) faz-se com pessoal da terra, cada vez com mais idade pois já são pouco os jovens que, nesta altura do ano, aparecem para fazer este trabalho.

Para contornar a situação tem crescido o número de empresas prestadoras de serviço nesta área que recorrem também elas, muitas vezes, a imigrantes oriundo de outros países, ou a máquinas de vindimar. Paula Gala é uma das maiores vitivinicultoras da região. Com 65 hectares de vinha, localizadas sobretudo no concelho de Anadia, mantém a adega no Troviscal (concelho vizinho de Oliveira do Bairro) e sente, de ano para ano, este enorme problema. Uma situação que a levou a investir em 2021 numa máquina de vindima. Hoje, reconhece ser uma mais valia na qual só vê benefícios: "a máquina é nossa, vindimo quando quero, às horas que quero. P. 8

Oliveira do Bairro
Centro Rainha D. Leonor com balanço do meio ano positivo
P. 10

Anadia
Explicações não convencem vereadores da oposição
P. 12

Vista Diplomática
Águeda e Guiné-Bissau reforçam relações liberais
P. 14

Bebidas espirituais
Caesar's Gin, rama de Oliveira inspira bebida da Mealhada
P. 20

Oiã
Festival de ilusionismo chega no início do próximo ano
P. 26

jb

Fundadores Manuel Granjeia, Aulácio de Almeida, Manuel O. Silvestre, Manuel Caetano da Rosa, Manuel F.B. Sousa, Manuel Santos Vieira, Manuel dos Santos Pereira, António Grangeia Novo, Modesto Santos Pereira, Joaquim Grangeia Seabra

Diretora Oriana Pataco (CP 2140 A) oriana.b.pataco@jb.pt

Redação Catarina Isabel Cerca (CP 2140 A) catarina.i.cerca@jb.pt; Manuel Zappa (CP 2595 A) zappa@jb.pt; João Paulo Teles (CP 1463 A) joao.p.teles@jb.pt

Departamento Comercial 234 740 390 Lúcia Marques lucia.m.marques@jb.pt Nancy Margarido nancy.n.margarido@jb.pt

Departamento Administrativo Adelaide Tomás (Coordenadora Administrativa, omercial e Financeira) adelaide.tomas.f@jb.pt; Maria Abreu maria.abreu.m@jb.pt

Departamento Gráfico Carla Coelho (carla.m.coelho@jb.pt); Ana Luísa Nunes (a.luisa.nunes@jb.pt)

Projeto Gráfico Maria Pereira (maria-pereira@edu.ulisboa.pt)

Propriedade Editorial Jornal da Bairrada, Lda. N.C. 502428082 Inscrição na ERC n.º 101875

Redação, edição, administração e sede Rua Dr. Alberto Tavares de Castro, Urb. O Adro, bloco 5 – n.º 25, 3770-205 Oliveira do Bairro; Telefone: 234 740 390; Fax: 234 740 399; E-mail: jb@jb.pt | Site: www.jb.pt

Gerência Francisco Manuel Gameiro Rebelo dos Santos; Joaquim Paulo Cordeiro da Conceição e Paulo Miguel Gonçalves da Silva Reis

Sócios com 5% ou mais de capital social Parjo, S.A. com 69.94 %; Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda. com 12,56 %; Maria da Graça Ribeiro de Carvalho Serra Granjeia com 6,26%

Artigo n.º 16 da Lei de Imprensa Transparência da propriedade
A Parjo, S.A. é ainda detentora de uma articipação social de 75% na Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda. proprietária do semanário Região de Leiria.

Impressão LUSOIBÉRIA – Av. da República, n.º 6, 1050-191 Lisboa; Telf.: +351 914 605 117| e-mail: comercial@lusoiberia.eu

Tiragem 14 mil exemplares (Agosto)

Assinatura anual impressa: Portugal – 33 €; Europa – 50,50 €; Extra Europa – 71 €

Assinatura anual digital: 15 €

GRUPO NOV

Diretora Geral Ângela Gil

Membro de: Associação Portuguesa de Imprensa

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE IMPRENSA

Voz da Região

Opinião

Manuel Armando

A vida não é um teatro permanente

Um amigo meu, a quem muito estimo e admiro, sempre que nos encontramos, e muitas são as vezes, quando o saúdo, perguntando como está, invariavelmente me responde: – «Eu cá vou representando». Chalaceio com a resposta, mas fico a cogitar se a vida será mesmo um teatro permanente no qual cada um não assume a sua própria personalidade para, ao contrário, se revestir de uma personagem diferente, fictícia e irrealizável.

Posso dizer, e não pretendo alardear qualquer grau de vaidade, que sou uma pessoa de palco. Todavia, asseguro que me distancio e destaco no sentido de não assumir senão apenas quem sou com algumas capacidades e muitas limitações artísticas pessoais e não me apetece desempenhar outro papel diferente daquilo que é a minha realidade existencial própria e, muito menos, usurpar nunca a importância de outro vulto, por muito conhecido e nobre que seja na história da sociedade na qual me insiro.

Repisando na mente muito do que se observa, à nossa volta e todos os dias, em grupos e nos indivíduos, sou mesmo levado a supor que grande parte da sociedade passa a vida a representar papéis alheios que não se adaptam ao feitio de quem deseja ter um viver direito e nobre, cumprindo tanto quanto pode seriamente a sua missão ou um papel adequado à sinceridade do seu ser, isento e distanciado da cumplicidade com tarefas que nunca experimentou e lhe são estranhas.

O que escrevo não significa, de forma alguma, qualquer menosprezo pelos grandes ou pequenos actores que têm a arte de fazer, com o seu empréstimo a certas facécias da vida humana, interiorizar a destrinça entre o bom e o mau, a verdade e a ficção. São tarefas que devem ser cumpridas, a bem da cultura e até da mudança de comportamentos pessoais e colectivos.

Admiro, sobremaneira, o exercício do palhaço. É uma figura de palco que comporta em si o desempenho mais difícil na arte do teatro. Por vezes, vivendo dramas interiores, psicológicos e anímicos negativos, obriga-se a mostrar um novo e diferente homem que ri e faz rir com enorme vontade de chorar ou chora mesmo, massacrado por uma sociedade macabra. Aqui parece representar, mas, na verdade, passa para o público a ideia de que o seu pranto é uma galhofa sobre os problemas intrincados que grassam pelo meio de muita gente.

– Que nobreza nessa arte de saber sonegar!

Se todos tivéssemos consciência do papel ou missão que nos é atribuída no acto da criação e se fossemos capazes de o exercer com hombridade e honestidade, tornaríamos o mundo diferente e melhor. Podemos examinar algumas das vicissitudes dos homens no seu universo de trabalho, gerência ou governo para descobrirmos o imenso número de indivíduos que mostram doçura, acalentando sonhos nos estranhos, mas acabando, porém, por amarfanhar impiedosamente os que acreditaram em alguma seriedade de vida. Crianças e adultos deverão sempre deixar de disfarçar a sua personalidade, mas cultivá-la pelo desempenho cabal de construção daquele outro mundo sempre renovado com a verdade.

O teatro pode ser e é uma arte sublime, mas não lhe caberá nunca ser norma habitual de convívio entre humanos.Deve, isso sim, levar todos a reflectir sobre a missão de cada um.

Opinião

António Veiga Pinto

A guerra de Putin e o preço da liberdade

A Rússia surgiu no século IX. Foi o 3º maior império de sempre, com o apogeu em 1895. Teve uma projeção de excelência no domínio das artes, ciências e tecnologia. No início do século XIX, verificou- -se uma enorme insatisfação popular para com a autocracia czarista. Como consequência veio a eclodir a Revolução de Outubro de 1917.

De 1931 a 1933, ocorre a grave desorganização do ciclo produtivo agrícola e a coletivização forçada levou muitos dos camponeses a reagir de forma violenta e desesperada. Milhões de camponeses foram dizimados à fome, cerca de 3,5 milhões só na Ucrânia. Neste período é de sublinhar o horror das práticas de canibalismo no seio das famílias e o suicídio com um tiro na cabeça da esposa, 31 anos, e confidente de Stalin.

De 1970 a 1991, verificou-se que o planeamento centralizado da economia soviética não resultou. O crescimento económico per capita era igual ou inferior a zero. Em face desta situação, Gorbatchov implementou a glasnost (transparência), pelo aumento das liberdades de expressão e imprensa, e a perestroika (reestruturação), que pretendia descentralizar a tomada de decisões no âmbito ecnômico.

A 26/12/1991, aconteceu o colapso da URSS, dando origem a 15 Estados Independentes. A privatização subsequente, deslocou o controle de empresas dos órgãos estatais para indivíduos com ligações dentro do sistema de governo. Muitos dos empresários "novos-ricos" levaram bilhões em dinheiro e ativos para fora do país. A Rússia, com o seu centralismo da economia, tornou-se no país mais corrupto do mundo, centrado em Putin e oligarcas, após Ieltsin, em 1999, lhe ter entregado o poder.

Em 2010, foi eleito Presidente da Ucrânia, Ianukovich. Inicialmente tomou partido pela integração do país na UE. No entanto, pressionado por Putin, começou a aproximar-se da Rússia. O povo ucraniano, no inverno 2013/2014, veio para a rua, numa das maiores manifestações de sempre. De 20 a 22/02/2014 foram assassinados, em praça pública, centenas de manifestantes. Ianukovich fugiu para a Rússia.

Zelensky foi eleito Presidente da Ucrânia em abril de 2019. Em 24/02/2022, Putin, com um elevado índice de aprovação popular, ordena a invasão da Ucrânia, de um modo fulgurante. É uma invasão cruel e criminosa do exército russo à cidade de Kiev, que provocou a morte a dezenas de pessoas inocentes. O seu objetivo era derrubar Zelensky, apoderar- se da totalidade da Ucrânia e restaurar o prestígio da ex-União Soviética.

Mas, Putin cometeu vários erros estratégicos e de falta de perceção, dos quais se destaca: Subestimou a atuação de Zelensky, a grande figura desta guerra, bem como a valentia, determinação e capacidade de sofrimento do povo ucraniano na defesa da liberdade; O apoio de armamento do Ocidente à Ucrânia e as sanções económicas impostas à Rússia; O choque que provocou no Ocidente, os vários bárbaros crimes de guerra cometidos pelos russos contra a humanidade como em: Bucha, Kharkiv e Mariupol.

Contrariamente ao que julgava, a NATO e União Europeia saíram reforçadas.

A finalizar, temos de ter sempre presente que foi a Rússia que invadiu a Ucrânia que tem o direito de se defender.

SEMANA EUROPEIA DA MOBILIDADE
16 A 25 SETEMBRO 2022
MUNICÍPIO DE ÁGUEDA
Contactos:
Divisão de Ambiente e Sustentabilidade
dv-as@cm-agueda.pt ou 234 180 197
Mais informações:
https://www.cm-agueda.pt/pages/1611
#MobilityWeek
Combina e Move-te!
Melhores Ligações: Mix and Move
AGUEDA
CÂMARA MUNICIPAL
apa
Centro Municipal de Marcha e Corrida de Águeda
CERCIAG
CISMOB
Interreg Europe
Interreg Europe

Especial Vindimas

GONÇALO VILLAVERDE

Entrevista

Uvas com qualidade em ano muito exigente na adega

Catarina Cerca

Qual a previsão para esta vindima, em termos quantitativos e qualitativos?
Em termos quantitativos, prevemos uma produção semelhante ao valor do ano passado, ou seja, de cerca de 18 milhões de litros. Embora tenha existido uma ligeira diminuição por algum escaldão, a Bairrada não foi tão afetada pela falta de água, por estarmos perto do Atlântico, o que nos permite ter alguma humidade, que compensou um pouco o que foi a falta de água nos solos. Em termos qualitativos – e tendo em conta o que já foi vindimado para base de espumante – é bom, prevendo- se que os espumantes, brancos e rosados tenham excelente qualidade. No caso dos tintos temos de aguardar mais um pouco, até porque as uvas tintas foram as que mais sofreram com o escaldão. Mas, se tudo correr conforme previsto – a água que tem caído até pode vir a ser benéfica – perspetiva-se que nos tintos também seja um bom ano.

Estes recentes dias de chuva e previsão de que vão continuar não vão trazer problemas acrescidos no final da maturação dos cachos?
No caso dos vinhos tintos não, porque a maior parte das uvas tem um ciclo de maturação mais longo, mas depende da quantidade de chuva que vai ainda cair e da sua concentração. Isto tendo em conta que muitas uvas só serão colhidas no final de setembro, início de outubro. Se for uma chuva persistente e continuada aí, sim, o clima de humidade favorece o aparecimento de problemas como a podridão. É um facto que existe menor quantidade de água nos solos, no entanto, e atendendo à forte influência atlântica de que a região beneficia, as manhãs mais frescas têm favorecido o desenvolvimento das uvas, pelo que podemos afirmar que a qualidade e quantidade dos vinhos da Bairrada se vai manter na vindima 2022/2023.

Tendo em conta o clima, a temperatura que se tem feito sentir e a falta de chuva, a vindima foi antecipada em termos de calendário habitual?
A vindima na Bairrada, das castas brancas que dão origem ao vinho base para espumante, tem sido iniciada, nos últimos anos, na primeira quinzena de agosto, nomeadamente nas zonas de Anadia e Mealhada. Mas, este ano, sabemos que houve uma antecipação entre 5 a 7 dias em relação ao que era habitual. A previsão aponta para que a vindima termine em meados de outubro.

Quais foram as consequências desta seca extrema para as vinhas da região e como se vai refletir nas uvas que chegam às adegas?
Nestas primeiras uvas colhidas, verifica-se que chegam às adegas bagos mais pequenos, ou seja, aquilo que poderiam ser bagos mais cheios e com uma relação entre a polpa e o bago maior não se verifica, o que origina alguma concentração que não é natural, mas que terá de ser gerida na adega pelos enólogos. Ou seja, como o ciclo de maturação não decorreu normalmente, pode ter acontecido alguma desidratação e algumas uvas não estarem no seu estado de maturação fenólico excecional, como estariam noutros anos.

Esta seca foi extremamente prejudicial para as plantações novas que estão menos adaptadas. Quem tem vinhas mais recentes sente mais este problema da falta de água do que quem tem vinhas com mais idade. O futuro, tudo depende do clima que vier por aí. Temos efetivamente níveis freáticos bastante mais baixos do que aquilo que era normal, mas até ao momento, na Bairrada, ainda não podemos falar num problema generalizado. Assim, podemos dizer que as condições climáticas felizmente não tiveram grande impacto na nossa região.

Isto significa que este será um ano exigente na adega?
Sim, vai exigir dos enólogos um trabalho mais apurado e como na Bairrada os solos são diferentes num curto espaço (de talhão para talhão) vai obrigar ou exigir que os enólogos tratem cada caso de forma distinta, ou seja, cada vinha vai exigir um trabalho específico em adega para compensar algum desequilíbrio que possa existir.

Numa região tão ligada à vinha, é cada vez mais difícil encontrar mão de obra para a vindima e para os trabalhos na vinha. Uma enorme dor de cabeça que atinge produtores, empresas e adegas e que se repete, ano após ano. A vindima mecânica e as empresas prestadoras de serviços vieram colmatar estes problemas?
A falta de mão de obra é um grave problema, embora, ano após ano, vejamos mais vindima mecânica no campo, até pela sua capacidade de intervir de forma mais rápida.

8
A Região Demarcada da Bairrada integra oito concelhos – Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos

181
Apesar da seca e das recentes chuvas, a região prevê uma produção de cerca de 181 mil hectolitros de boa qualidade de vinho

2.400
A região contabiliza cerca de 2.400 produtores de vinho

4.500
Exploram cerca de 4,500 hectares de vinha, sendo mais de metade de uva tipo baga, a mais comum na região

53%
A região produz mais de metade dos espumantes nacionais, sendo o mercado português o seu maior consumidor.

GONÇALO VILLAVERDE

À esquerda, José Pedro Soares, Pres. da Comissão Vitivinícola da Bairrada. Em cima, duas garradas caves Aliança e Messias

Deveríamos fazer mais alguma coisa para incentivar os jovens – sobretudo estudantes que estejam ainda em férias – para estes trabalhos, até como forma de os formar para trabalhos não só na vindima como na adega, durante este período.

Penso que temos todos, no setor agrícola e no setor vitivinícola, de seduzir mais gente jovem para trabalhar nesta área. Hoje em dia, trabalhar na vinha não é exatamente o mesmo que há 20 anos atrás. Hoje uma máquina tem de ser operada por alguém com capacidade para gerir um GPS, um conta-litros, coisa que no passado não era tanto assim.

Caminhando nós para uma agricultura de precisão, temos de ter trabalhadores com formação para poder executar as tarefas que as máquinas e dados recolhidos nos vão transmitindo.

A vindima manual poderá deixar de existir?

Impossível, até porque a nossa região ainda tem muitas vinhas velhas e, neste caso, é impossível ter vindima mecânica. Depois, alguns produtos – vinhos onde as castas têm películas mais sensíveis – torna-se fundamental, dependendo do tipo de produto que queremos fazer, vindimar à mão.

O mesmo se aplica para vinhos topo de gama. Acho que a presença das máquinas tem vindo a melhorar e estas vão estar cada vez mais no terreno.

Para além da escassez de mão de obra, os custos na produção também têm vindo a registar grandes aumentos. O setor está a ser devidamente ajudado e compensado?

Nenhum setor está a ser devidamente ajudado e compensado porque isso também se torna impossível. Mas diria que tem existido atenção por parte do Ministério da Agricultura ao nosso setor, nomeadamente no que é o setor vitícola. Depois, no que é o setor industrial, temos todos que olhar para o setor e perceber que vão ser precisos apoios: o preço do vidro, dos fitofármacos, dos combustíveis e do cartão dispararam completamente. Acredito que se nada for feito poderemos, nalguns casos, sobretudo nos produtores de nível intermédio, sentir grande dificuldade em colocar os seus produtos no mercado a preços competitivos que lhe permitam pagar todo este incremento de custos que ronda os 30 a 35% e que vai naturalmente, ter de se refletir no preço final do produto.

> **Atualmente há uma estabilização da área de vinha. Acredito que, num futuro próximo, irá existir uma concentração dos produtores, mais profissionais, ou seja, teremos um menor número de viticultores, mas cada um com mais área.**

O afastamento das pessoas das atividades agrícolas, a falta de mão de obra, as parcelas muito pequenas continuam a ser questões por resolver na Bairrada até quando?

Temos estabilizado nos últimos anos. De facto, tivemos um período crítico aquando do desaparecimento das duas adegas cooperativas (Mealhada e Vilarinho do Bairro) em que se notou um abandono grande da área de vinha. Atualmente há uma estabilização da área de vinha. Acredito que, num futuro próximo, irá existir uma concentração dos produtores, mais profissionais, ou seja, teremos um menor número de viticultores, mas cada um com mais área.

Vinhos e Espumantes da Bairrada no topo

À semelhança de anos anteriores, a Revista Vinho Grandes Escolhas acaba de dar a conhecer o Top 30 dos melhores vinhos do ano de 2021. Como revela esta prestigiada publicação, realizadas "milhares de provas, todos os anos a dificuldade continua a mesma: eleger os 30 melhores dos melhores, no meio de tantos vinhos de excelência".

A edição deste ano coloca em destaque três vinhos produzidos na Bairrada por três conceituados produtores. Falamos de João Póvoa, Mário Sérgio Nuno e Luís Pato. Comecemos por Cantanhede. O vinho Kompassus Private Collection Bairrada Branco 2016, do produtor João Póvoa integra esta lista. Trata-se de um vinho produzido com as castas Arinto e Cercial, fruto de uma vindima manual, com escolha cuidada dos cachos. Produzidos no concelho de Anadia surgem dois vinhos neste eclético TOP.

O Quinta das Bágeiras Bairrada Garrafeira Tinto 2017, do produtor Mário Sérgio Nuno é um deles. Segundo a Vinho Grandes Escolhas, este vinho nasce em vinhas com mais de 90 anos, e é um dos vinhos das Bágeiras a desaparecer mais rapidamente já que faz as delícias dos apreciadores do estilo Bairrada mais clássico. Também eleito pela equipa desta revista está um outro vinho branco. Trata-se do vinho Luís Pato Quinta do Ribeirinho, Bairrada Sercialinho Branco 2019, que os provadores da revista classificam de "um vinho raríssimo, é difícil encontrar análogos em Portugal".

Os vinhos Quinta dos Abibes Sublime Brut Nature DOC Bairrada 2011 e Torre de Palma Alicante Bouschet & Tinta Miúda 2019 foram considerados "Melhor Espumante" e "Melhor Vinho Tinto", respetivamente, conquistando assim dois dos seis prémios mais elevados – as Grandes Tambuladeiras de Ouro – na edição deste ano do Concurso de Vinhos Escanções de Portugal.

A Quinta dos Abibes, produtor de vinhos da Bairrada, conquistou um dos prémios mais importantes deste 3.º Concurso. Foi distinguido como "Melhor Espumante" o Quinta dos Abibes Sublime Brut Nature DOC Bairrada 2011, referência que honra o terroir bairradino produzido pelo vitivinicultor Francisco Batel Marques, em Anadia. O vinho Torre de Palma Alicante Bouschet & Tinta Miúda 2019, a cargo do enólogo Duarte de Deus e um dos vinhos mais especiais deste produtor, foi nomeado "Melhor Vinho Tinto".

Mais de 300 vinhos inscritos

O Concurso de Vinhos Escanções de Portugal 2022, iniciativa reconhecida pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), realizou-se nos passados dias 15 e 16 de julho, na sede da Associação dos Escanções de Portugal, cujo objetivo passa pelo estreitamento das relações entre os escanções, com os amigos do vinho e com organizações e empresas ligadas à produção e comercialização de bebidas.

A 3.ª edição deste concurso, que é considerado uma das grandes referências entre as competições nacionais do setor, contou com a inscrição de mais de trezentos vinhos, estando aberto a vinhos portugueses, biológicos, brancos, tintos, rosés, espumantes, aguardentes, generosos e licorosos.

Com Tambuladeira de Ouro e Tambuladeira de Prata, entre vinhos atlânticos, de montanha e de planície, foram medalhados 71 vinhos e nas Grandes Tambuladeiras de Ouro para Melhor Vinho Tinto, Branco, Rosé, Espumante, Generosos e Aguardentes foram distinguidos 6 vinhos.

Especial Vindimas

Caves Solar de São Domingos

Já é possível dormir nas vinhas

Desde há alguns anos a esta parte, a São Domingos (Ferreir, Anadia) tem vindo a ampliar a sua oferta ao nível do enoturismo por reconhecer ser esta área uma mais valia para a região. Na verdade, a região e as empresas ligadas ao setor vitivinícola são cada vez mais solicitadas por visitantes e clientes, ávidos de novas experiências.

Com 85 anos de vida, a São Domingos dispõe de espaços vocacionados para reuniões e outros eventos. As visitas guiadas às vinhas e às galerias, onde repousam cerca de 2 milhões de garrafas de espumante, fazem parte do leque de ofertas, mas o visitante pode optar por experiências que vão desde um programa de visita com refeição designado de "Momentos Intensos", a provas de vinhos que existem em três modalidades, todos eles "muito procurados ao longo de todo o ano, por suscitarem muita curiosidade", avança a empresa, realçando o completo e apetecível Roteiro Vínico na Bairrada, um programa que leva os participantes a um contacto com a viticultura (como a poda ou vindima) e paisagem bairradina sendo, por isso, um programa bastante completo. Embora o programa de vindimas não seja muito procurado, a empresa pode receber grupos de oito pessoas. "Esta é uma atividade que tem vindo a crescer paulatinamente mas ainda não há muita adesão. Temos consultas e procura, mas sem se efetivarem", avança a empresa, que justifica com o facto de "todas as regiões terem este género de ofertas".

> **São visitantes que até têm memórias de vindimas, do tempo dos pais e avós. Memórias remanescentes que os trazem cá diretamente**

Uma das mais recentes e inovadora oferta nesta área é a Autocaravana na Vinha, que nasceu de uma parceria com a empresa Easy Camp. Aqui, o visitante é desafiado a pernoitar na propriedade (uma das vinhas), com a sua autocaravana, recebendo ao chegar, na loja da empresa, um pack (Espumante Rosé Bruto, Vinho Branco Volúpia, Vinho Tinto Bairrada Reserva) e brinde de boas-vindas. "O visitante, para além de se inteirar das regras que deverá respeitar durante a sua estadia, é também informado das atividades que pode fazer na região, locais onde comer, o que pode e deve visitar, pois o que queremos é que usufruam do território no seu todo. E, a verdade, é que vão daqui encantados", acrescenta a empresa, destacando que a empresa está determinada em continuar a ampliar e a dinamizar ainda mais este tipo de iniciativas criativas.

Autocaravana alemã pernoitou na Vinha do Amaro

Numa iniciativa inédita, a enóloga Susana Pinho aceitou o desafio da administração para desenvolver uma linha especial de vinhos, num conceito inovador, a cada nova colheita. Neste dia, deu a conhecer o primeiro vinho que nasce deste projeto pessoal e que traduz o seu ser. ANIMA MEA, que significa "Minha Alma" é um vinho que espelha muito os gostos pessoais de Susana Pinho, sobretudo pelas castas brancas. Por isso, a primeira edição recai num vinho branco, elaborado com a casta Cercial (100%), da colheita de 2018. As uvas que dão corpo a este néctar bairadino são oriundas de uma única parcela de vinha situada em Outeiro de Baixo.

Caves São João

Piqueniques e brindes integram pacote de ofertas

Em S. João de Azenha (Sangalhos), as seculares Caves São João são um exemplo de como é possível acompanhar a evolução dos tempos e inovar por forma a atrair cada vez mais visitantes para o enoturismo.

A grande atração está na Quinta do Poço do Lobo – propriedade que a empresa tem em Cantanhede – local onde o visitante é desafiado a descobrir este local mágico e repleto de histórias, avança a gestora, Célia Alves, dando a conhecer as duas modalidades de visita que integram a experiência Vindimas no Poço do Lobo, fruto da crescente procura por parte verificada nestes últimos anos. "Temos sido procurados por visitantes com interesse em participar e ter um programa de vindimas".

Neste sentido, este ano, em parceria com a Rota da Bairrada, a empresa decidiu delinear dois programas de vindimas: Piquenique no Bosque e o Brinde na Eira. O primeiro tem como ponto de partida as ruínas do antigo lagar e adega. Ali os visitantes recebem o material para participar na vindima. No final e num recanto especial do bosque, tem lugar o piquenique acompanhado de vinhos e espumantes da empresa.

O segundo, semelhante ao primeiro, difere na oferta. Em vez de um piquenique, os participantes são convidados a fazer um brinde na Eira da propriedade. A empresa possibilita ainda visitas guiadas às suas instalações, com degustação de espumante Bairrada e vinhos tranquilos, mas oferece também a possibilidade de almoços e jantares para grupos superiores a 10 pessoas.

Célia Alves responde sobre o programa "**Proporcionamos aos nossos visitantes conhecer a nossa Quinta de 37 hectares contíguos dos quais 30 são de vinha e os restantes são floresta olival, com algumas oliveiras já centenárias, e ter um contacto com a vinha: conhecer as castas da década de 70 e participar na atividade da vindima**". As atividades tem despertado interesse pelos visitantes nas últimas semanas, tendo sido já efetuadas várias reservas. Para além do programa de vindimas, durante todo o ano, a empresa proporciona provas temáticas com vários vinhos e de diferentes patamares de preços, designadamente: "Os vinhos da nossa Quinta do Poço do Lobo", "Vinhos Clássicos" e "Vinhos com História". As atividades variam entre os 10 aos 50 euros de pessoas, dependendo do tipo de atividade que pretende realizar. Existem descontos de família e descontos para grupos grandes.

Para saber mais sobre este tipo de atividades, contacte as Caves de São João através do número 234 743 118 ou através do email geral@cavessaojoao.com. Poderá também inscrever-se diringindo-se ao local.

FREEPIK

Casal polaco de visita à Quinta do Poço do Lobo

Especial Vindimas

À conversa
Recordações da primeira vindima na Bairrada

António Dias Cardoso

António Dias Cardoso é um dos nomes maiores do setor vitivinícola da Bairrada. Engenheiro agrónomo, foi diretor da Estação Vitivinícola da Bairrada e todos o conhecem pelas suas múltiplas facetas, seja pela sua ligação ao vinho, ao associativismo, à música, à escrita e até à política.

Hoje, já aposentado, a paixão pelo vinho levou-o, em agosto de 2021, fruto de um avultado investimento, a inaugurar a Adega Dias Cardoso Vinhos, na Caneira de Vila Verde, localidade que o viu nascer e onde nos falou, na primeira pessoa, das recordações e memórias das vindimas da sua meninice.

Nascido neste meio, de pequeníssimos produtores, desde muito cedo começou a acompanhar os adultos nas vindimas e na adega. Teria poucos anos, uns 5 ou 6 quando se estreou nestas lides, recordando agora como era "extraordinário" ir para o lagar pisar uvas, ao lado dos adultos, partilhando das suas conversas "sempre muito interessantes".

Não falhava uma vindima, como qualquer outra criança que neste meio rural vivia. "Éramos habituados, naquele tempo, a envolvermo- nos nestes trabalhos", numa época em que toda a família vivia a azáfama da vindima. "O que produziam era para consumo da casa", realçando a qualidade das uvas.

> **A vindima, para nós, era um momento festivo em que todos vindimavam para as nossas casas. Havia apenas uma ou duas pessoas de fora**

"Não me recordo de colher uvas em mau estado, graças à forma de condução das cepas que permitia melhor arejamento e ventilação, logo a incidência da podridão era rara".

Isto porque naquela época não havia vinhas aramadas, assim como nas vinhas predominava uma miscelânea de castas – baga, bastardo, trincadeira e castas brancas disseminadas pela vinha (pequeninas quantidades), que depois eram apanhadas juntamente com as tintas, destinadas ao mesmo lagar. "Isso não está errado. Era assim que se fazia e como era uma pequenina quantidade, não tinha importância".

As uvas, essas eram cortadas para cestos de vime que depois eram despejados em cestos poceiros, também de vime, e acartados à cabeça até ao carro de bois rumo à adega, também esta muito diferente das atuais. Na memória está também a prova do vinho novo (do ano), por altura do São Martinho ou ainda a refeição de maior abundância que se fazia, em convívio, no final do dia de vindima, já que sendo uma exploração pequena, "num dia vindimávamos tudo". Acho que foi por isso que tomou aquela decisão". Um enorme desafio que conseguiu cumprir com orientação e supervisão do pai.

"O resultado foi um grande vinho tinto! Foi esse o primeiro vinho tinto engarrafado, com a marca Quinta da Lagoa Velha! Saudades é o sentimento que me vem à cabeça quando relembro essas experiências".

Carla Neto

"A vindima é algo que me acompanha desde muito pequena", começa por contar Carla Neto, hoje rosto dos vinhos da Quinta da Lagoa Velha. Ainda muito jovem, começou nestas lides nas vinhas com o avô no trator, "onde levava a dorna e a acompanhar a minha mãe e as senhoras a cortar os cachos, que depois colocavam para os poceiros de vime e que levavam à cabeça para despejar para dentro da dorna que, depois de cheia ia para a adega, onde estava o meu pai para receber as uvas". São memórias de infância que Carla Neto recorda com saudade e carinho, confessando que era na adega que realmente gostava mais de estar.

Toda a vindima era feita recorrendo a pessoas da aldeia, mas vinha também um grupo grande de senhoras de outros locais, que ficavam alojadas numa casa ao lado da de seus pais "e onde eu adorava estar, à noite, a ouvir as suas histórias", durante o jantar que partilhavam muitas vezes consigo: "eu adorava. Tanto para elas, como para mim, a vindima era uma festa e quando se prolongava até 29 de setembro, dia de São Miguel, padroeiro da freguesia, havia a festa. Nesse dia não se vindimava.

Havia sempre um grande arraial e é curioso que aí começaram alguns namoros que vieram a resultar em casamentos", diz ainda. Mas outra memória que não esquece é a "grande festa que era o fim da vindima, a Adiafa! Um grande jantar em que participavam todas as pessoas, homens e mulheres que colaboraram na vinha e na adega. Um convívio que servia de agradecimento a todos pelo empenho e colaboração na dura e árdua tarefa de colher as uvas e fazer o vinho."

> **Lembro-me bem da primeira vez que mexi o vinho no lagar, atividade reservada aos homens e que carecia de muito cuidado. Mas depois de tanto pedir, um dia o meu pai lá me deixou**

Carla Neto guarda ainda nas recordações "a vontade que o meu pai (já falecido) tinha de inovar e melhorar o processo da vindima e da vinificação".

Mas foi o ano de 2001 que mais a marcou. Há 21 anos o pai incumbiu-a da safra desse ano: "Disse-me, este ano a vindima é da tua responsabilidade. Apesar de não ter estudado enologia, conhecia bem o processo de vinificação, fruto da minha amizade com alguns enólogos e da curiosidade por esses assuntos, e que o meu pai sempre estimulou em mim.

Entre gargalhadas, não esquece que umas horas depois de vindima "os mais e os menos asseados acabavam por cheirar todos ao mesmo". Era o cheiro da vindima! E sendo esta uma vindima tipicamente bairradina, as buchas da manhã e da tarde, na vinha, eram momentos inesquecíveis. "Comiam-se umas sandes de torresmos ou de carne assada, ovos cozidos e bolos de bacalhau, sempre acompanhado pelo palhinhas (garrafão) e lá havia limite de idade para beber!", diz destacando que o almoço ficava por conta da avó que fazia um tacho de arroz d galinha embrulhado em jornai para se manter quente.

FREEPIK

Mas desfiando estas recordações que guarda com ternura, recorda, num misto de saudade e nostalgia, o momento alto da chegada do tio Quim com a burra e a carroça, carregando uma dorna de madeira para levar as uvas para o lagar dos avós.

"Era uma alegria, uns em cima da burra, outros na dorna e na carroça. Mas eu gostava depuxar a burra pelo adorno da cabeça e fazer o animal circular pela serventia com os meus primos de boleia.

Adorava poder voltar a viver estas experiências pela primeira vez. Considero que é um belo programa para ser implementado".

Especial Vindimas

Mão de obra

Falta de pessoal para vindimar tem-se agravado

Bairrada recorre a máquinas de vindimar ou a empresas prestadoras de serviços para as vindimas, uma forma de contornar um eterno problema: a falta de mão de obra.

A Bairrada está em plena vindima mas, infelizmente, nota-se, de ano para ano, a crescente dificuldade em encontrar mão de obra disponível para tirar as uvas das vinhas.

O problema é transversal a pequenos produtores e empresas e tem vindo a crescer. Por um lado, a mão de obra existente (resistente) faz-se com pessoal da terra, cada vez com mais idade pois já são pouco os jovens que, nesta altura do ano, aparecem para fazer este trabalho.

Para contornar a situação tem crescido o número de empresas prestadoras de serviço nesta área que recorrem também elas, muitas vezes, a imigrantes oriundo de outros países, ou a máquinas de vindimar.

Investimento avultado

Paula Gala é uma das maiores vitivinicultoras da região. Com 65 hectares de vinha, localizadas sobretudo no concelho de Anadia, mantém a adega no Troviscal (concelho vizinho de Oliveira do Bairro) e sente, de ano para ano, este enorme problema. Uma situação que a levou a investir em 2021 numa máquina de vindima. Hoje, reconhece ser uma mais valia na qual só vê benefícios: "a máquina é nossa, vindimo quando quero, às horas que quero. Depois, é mais rápido para além de me permitir gerir melhor o trabalho na adega", avança, dando nota ainda de que o pouco pessoal – 14 a 15 pessoas – são da terra ou das proximidades. "Há três anos ainda arranjava jovens, agora nem um", situação para a qual não encontra explicação.

Tudo vindimado à mão

A adega Campolargo, no concelho de Anadia, tem aproximadamente 170 hectares de vinha e aqui a escassez de mão de obra é um facto incontornável e sem fim à vista. Quem o admite é Carlos Campolargo que explica já terem experimentado o uso de máquinas de vindimar, solução abandonada por não ser viável: "as nossas vinhas permitem a sua utilização, estão preparadas para tal, mas no solo de barro elas atascam", pelo que a opção recaiu na vindima manual.

O pessoal é da terra e das redondezas, alguns com muitos anos de experiência e a vindimarem estas vinhas há anos. Mas a verdade é que as pessoas vão envelhecendo, ficando doentes e falecendo e não há quem as substitua. Carlos Campolargo lamenta a falta de jovens nesta atividade que no passado "era uma festa".

"Antigamente, antes do regresso às aulas os jovens vinham vindimar. Agora não, porque os meninos não podem trabalhar ou porque é indigno ou mal visto socialmente. Os meninos passam as férias de consolas e computadores nas mãos", diz reconhecendo que esta era uma forma de ocuparem os tempos livres ganhando algum dinheiro, para além de ser uma atividade que ajudava a formar o carácter pois "os jovens viam como o trabalho é fundamental na vida". Com vindima iniciada a 4 de agosto e de forma ininterrupta, Carlos Campolargo não tem previsões para terminar a colheita. A única certeza que tem é que o pessoal é insuficiente e que "algumas coisas não serão vindimadas", sobretudo se as chuvas causarem problemas sanitários.

170

Hectares de vinha vindimados à mão, resultado da falta de mao de obra, contudo, a falta de financiamento também é um problema

Empresas prestadoras de serviços

Mas há também quem recorra, cada vez mais, a empresas prestadoras de serviços, que já fornecem também os restantes trabalhos durante o ciclo vegetativo da videira. Assim é na Quinta dos Abibes, em Aguim.

O produtor Francisco Batel Marques optou por esta modalidade, se assim se pode chamar, por isso não se depara com este problema. Ainda assim, avança que todos os serviços são realizados sob orientação técnica da Quinta dos Abibes: "a vindima é canalizada para uma empresa especializada da região", que contrata pessoal também da região para colher os cachos. "O que solicitámos foi cumprido e estamos satisfeitos", refere o produtor que também se socorre dos serviços da empresa para funções como a poda ou a empa, por exemplo.

Caves Messias

Nas Caves Messias (Mealhada) a vindima mecânica é usada desde 2008, ainda que aí em regime de aluguer do equipamento. Os testes, de lá para cá, nunca mais pararam e a empresa acabou por saber tirar partido das inovações destes equipamentos e em 2018 foi adquirida uma máquina para fazer as vindimas nas vinhas nas zonas do Dão e da Bairrada, já que tal é impossível no Douro. O enólogo, João Soares, diz ter sido esta a solução que a empresa encontrou para contornar a questão da escassez de mão de obra, embora na altura não fosse esse o fator primordial, mas sim componentes de vertente técnica ter a possibilidade de vindimar (exemplo, casta chardonnay) à noite, pela madrugada, por forma a tirar partido das temperaturas baixas da noite e da rapidez de intervenção.

Caves Aliança

Foi na Aliança – Vinhos de Portugal (em Sangalhos) que o enólogo Francisco Antunes nos confirmou a importância, cada vez maior, da vindima mecânica. Longe vai o ano de 2007, altura em que esta inovação entrava ao serviço da empresa, tendo vindo a intensificar-se a sua utilização nos últimos anos "devido à falta de mão de obra" para a vindima.

O enólogo reconhece o grave problema da "falta de pessoal para trabalhar no campo, nas várias fases do ciclo da videira, mas sobretudo nesta altura do ano em que muitos jovens aproveitavam o final de férias escolares para fazer vindimas e ganhar um dinheiro extra. Presentemente, temos "pessoal mais envelhecido e também mais raro", pelo que a solução encontrada para tão grandes áreas de vinha teve obrigatoriamente que passar pela vindima mecânica, que se apresenta cada vez mais como indispensável. A maior desvantagem é a "seletividade", porque "a máquina é cega e apanha tudo o que lá estiver". Na eventualidade de problemas sanitários, terá forçosamente que passar uma equipa à frente para tirar o que está mau.

Ainda assim, para fazer topos de gama, a vindima terá de ser manual, "que nunca irá desaparecer". A importância das equipas de prestação de serviços de vindima, mas também para poda e tratamentos, à semelhança do que existe noutras regiões, que são uma mais valia e que acabam por colmatar a falta de mão de obra.

Espera-se que no próximo ano estes problemas sejam resolvidos com mais mao de obra.

www.quintadosabibes.com
Quinta dos Abibes
Vinhos que criam memórias

QUINTA DA LAGOA VELHA
Rua da Vila, n.º 52, 3780-599 Vilarinho do Bairro
info@lagoavelha.com • 231 959 287
www.lagoavelha.com

QUINTA DA MATA FIDALGA
QMF
www.qmf.pt

Quinta das Bágeiras
Fogueira, Sangalhos
www.quintadasbageiras.pt

SINCE 1920
CAVES SÃO JOÃO
VINHOS CLASSIC VINHOS CLASSIC
CLASSICOS WINES CLASSICOS WINES
www.cavessaojoao.com

NOVA CASA DOS LEITÕES
En 1, Anadia - Mealhada | 231 518 025
www.novacasadosleitoes.com
Facebook.com/novacasadosleitoes

LEITÃO DE LEVIRA
SELECIONADO DA BAIRRADA, DESDE 1974
231 596 332 • 918 682 406

MUGASA
RESTAURANTE
LEITÃO ASSADO À BAIRRADA
Largo da Feira, Fogueira - Sangalhos
234 741 061
restaurantemugasa@gmail.com

Comissão Vitivinícola da Bairrada
www.cvbairrada.pt
Bairrada
Terras de bem-viver

DESAFIOS
20-30
23 setembro 2022 | Vagos
jb jornal da bairrada
Alto Patrocínio
município de vagos
Apoio
neva
núcleo empresarial de vagos

Por terras da Bairrada

Centro Rainha D. Leonor para pessoas com demência

Balanço do meio ano é positivo e será para continuar, garante provedora

Oriana Pataco

Hoje é dia de ir à "escolinha". É desta forma carinhosa que utentes e cuidadores se referem ao Centro Rainha D. Leonor. O projeto desenvolvido pela Santa Casa da Misericórdia de Oliveira do Bairro está a decorrer há meio ano, com resultados positivos.

Neste momento, são 18 os utentes seguidos neste centro especializado na intervenção com pessoas com Alzheimer e outras demências. Um número ainda longe do limite (50), mantendo-se as inscrições, gratuitas, até final de fevereiro do próximo ano.

O termo "escolinha" acaba por ter um significado mais profundo. É, de facto, aqui que estes utentes, com idades entre os 60 e os 90 anos, voltam a aprender. A ter algumas rotinas, a reter informação, a serem menos agressivos.

Duas horas por dia, três vezes por semana, os utentes ficam a cargo de uma equipa multidisciplinar, composta por uma auxiliar e seis técnicos (terapeuta ocupacional, fisioterapeuta, psicóloga, animadora, psicomotricista e assistente social).

Naquela quarta-feira, dia 7 de setembro, os cuidadores trouxeram os seus familiares e ficaram, para uma conversa com três investigadores do Instituto Politécnico de Leiria – dois bolseiros e a oliveirense Marlene Rosa, membro integrado do ciTechCare – Centro de Inovação em Tecnologias e Cuidados de Saúde e fundadora/coordenadora do projeto de inovação social "AGILidades" (Marca Registada do IPL), que tem levado a várias IPSS na região.

Na apresentação que cada um faz do seu familiar, das principais dificuldades sentidas nesta "missão de cuidar" e dos resultados já observados, a emoção sobrepõe-se às palavras. Natividade (63 anos) é traída pelas lágrimas quando fala do que tem vivido com o marido, José Henrique. "Há quatro anos que começou a dar sinais de demência. Tem sido muito difícil. Temos dois talhos, mas eu vou ter que encerrar a atividade, estou muito cansada, já não consigo gerir isto tudo…". Natividade não é a única obrigada a deixar de trabalhar para ser cuidadora a tempo inteiro. "Eu era contabilista certificado e deixei de trabalhar", conta António Ferreira, de 64 anos, cuidador da esposa, Maria Fernanda, desde 2018. Atualmente, cuida, não só da esposa, como também dos sogros e de uma tia dela. "A Fernanda está aqui há quatro meses e já noto uma evolução. Está mais faladora, mais aberta, retém muita informação e já não depende tanto da minha presença."

Paula Pires também só tem "coisas boas a dizer do centro". "A minha mãe não me dava descanso, roía a roupa toda. Agora já o faz menos e já me deixa fazer o comer, está mais concentrada e não diz tantas asneiras." Paula Pires era operadora logística e estofadora. Tem 38 anos, é casada, tem filhos, e é cuidadora a tempo inteiro. Abdicou da sua vida social para cuidar de Maria do Céu, que sofreu um derrame há uns anos. "Esteve numa Unidade de Cuidados Continuados para recuperar, mas não havia vontade de ajudar. Também esteve num centro de dia e odiava. Passava o dia inteiro a dormir sentada numa cadeira. À noite não dormia e fugia de casa."

O desgaste, o cansaço físico e psicológico, a frustração por não poder ajudar mais são pontos focados por todos os cuidadores. Alguns admitem que são acompanhados por psicólogos. "Estas duas horas para mim são um alívio. Não é fácil. Só quem passa por isto 24 horas/dia é que sabe", desabafa Maria do Céu (64 anos), filha da D. Olívia, que tem já com 90 anos de idade. O regresso às aulas é hoje o tema de que se fala na "escolinha". "Exploramos os seus sentidos, as suas memórias. Fazemo-los regressar ao antigamente e lembrar os seus tempos de escola", adianta a terapeuta ocupacional Margarida Silva. Uma vez por mês é feita esta sessão de terapia ocupacional, a única atividade em que os utentes estão todos juntos. "Há utentes que só vêm ao centro para treino individual e outros para treino global, havendo também sessões de fisioterapia, estimulação cognitiva e treino AVD's [Atividades da Vida Diária]", explica a terapeuta. Específico para as utentes do sexo feminino é o ateliê "Sabores com saberes", dedicado à culinária; e há ainda um ateliê lúdico, onde veem filmes, fazem trabalhos manuais ou jardinagem.

> **Há muitos casos de demência, estão é escondidos. As pessoas têm vergonha e isso é muito triste.**
>
> Paula Pires

Cerca de 50% dos utentes são do concelho de Oliveira do Bairro; os restantes dos concelhos de Anadia, Águeda e Aveiro. As mulheres estão em maioria.

Apoios da câmara ultrapassaram já meio milhão

A Câmara de Oliveira do Bairro aprovou na passada quinta-feira, dia 8, mais um conjunto de apoios ao movimento associativo do concelho, no valor de 41 mil euros.

Relembre-se que, desde o início do ano, o executivo já aprovou mais de meio milhão de euros em apoios, financeiros e não financeiros, às associações concelhias.

Duarte Novo, presidente da Câmara de Oliveira do Bairro, explica que o apoio ao associativismo tem como principal objetivo "proporcionar às associações todas as condições para que, da melhor forma e com a maior eficiência, concretizem o seu trabalho e as suas atividades em benefício da comunidade".

Em apoios financeiros diretos, foram contempladas a Wetumtum – Associação de Desenvolvimento Artístico (até 2.000 euros), Orfeão Sol (1.500 euros), Oiãcelera (1.500 euros), a Associação União do Regatinho (até 800 euros) e a Ass. Cult. dos Amigos do Camarnal (750 euros).

Nesta reunião foram aprovadas várias cedências de instalações desportivas escolares a associações, com isenções parciais de 80% do seu custo. Foram aprovados os seguintes apoios, com a devida expressão financeira, relativa aos custos de utilização: Frei Gil Voleibol Clube (5.695,54 euros); Atómicos (1.313,76 euros); Oliveira do Bairro Sport Clube (627,22 euros); e ADREP Palhaça (544 euros).

O Município atribuiu ainda ao Clube de Atletismo de Oliveira do Bairro um pacote de horas para utilização da pista de atletismo do Estádio Municipal e do campo sintético de futebol de 5, que representa, de acordo com as taxas previstas no regulamento do Parque Desportivo Municipal, uma expressão financeira de 26.295,28 euros.

80%

Aprovadas cedências de instalações desportivas e escolares a associações, com isenções parciais de 80% do seu custo

O Município de Oliveira do Bairro abriu o período de candidaturas a Bolsas de Estudo e Outros Apoios ao Ensino Superior, destinadas a apoiar os estudantes universitários com maiores dificuldades financeiras e mérito escolar.As candidaturas devem ser efetuadas até dia 11 de novembro de 2022, na Plataforma SIGA (link disponível no site do Município, devidamente preenchidas e anexados os documentos solicitados.

Recorde-se que, no ano letivo 2021/2022, a autarquia atribuiu catorze Bolsas de Estudo, sendo seis novas e quatro renovações, para o grau de licenciatura, e três novas e uma renovação, para o grau de Mestrado, no valor global de cerca de 76.000€.

Para um melhor conhecimento das condições de acesso e dos documentos instrutórios da candidatura, os candidatos devem consultar o Regulamento Municipal de Atribuição de Bolsas de Estudo e outros Apoios aos Alunos do Ensino Superior do Município.

Oliveira do Bairro

Águas Boas

AMAB: uma onda azul invadiu o parque

AMAB

Armor Pires Mota
(texto escrito ao abrigo do anterior acordo ortográfico, por vontade expressa do autor)

A Associação Melhoramentos de Águas Boas (AMAB), fundada por iniciativa de José Pereira de Oliveira em 10 de agosto de 1979, festejou o 23.º aniversário no último domingo, com dois momentos altos: um passeio cicloturístico e um almoço substancial, tendo os eventos ultrapassado as expectativas, no dizer do presidente, Pablo Martins. Cinquenta ciclistas participaram na "prova da manhã", em que fez questão de marcar lugar no pelotão a vereadora da CMOB, nossa conterrânea, Susana Martins. A partida foi feita no largo de Santa Margarida e o percurso, de mais de 18 km, estendeu-se pela rua do campo de futebol, Silveira, Caneira, Vila Verde e Oliveira do Bairro, onde fizeram uma paragem na Cerâmica Rocha.

Estava à sua espera o presidente da Câmara, Duarte Novo, para uma visita com especial realce para o "museu ao ar livre", constituído pelos fornos e chaminé, o qual serviu de cicerone na visita às instalações, dando as explicações necessárias e respondendo a questões postas.

Fundada por empresários de Vila Nova de Gaia em 1902, rapidamente se projectou no país e no mundo, tendo ganho prémios nacionais e internacionais. Hoje, recuperada, a Câmara fez uma parceria com a Universidade de Aveiro.

Finda a visita, os ciclistas reagruparam-se e o pelotão partiu para a segunda metade da etapa, passando por Camarnal, Monte Longo, Malhapão e Carro Quebrado.

Oiã

"A cachopa limpa" a freguesia

Está preparado para avançar o novo veículo de apoio à limpeza das ruas na freguesia de Oiã.

Chama-se "A Cachopa Limpa" e trata-se de uma scooter elétrica que vai permitir apoiar o serviço de recolha de lixo na via pública e espaços verdes na totalidade da freguesia e não apenas na vila de Oiã, disse ao JB o presidente da Junta, Bruno Seabra.

Este projeto nasce de acordo com o programa Eco-Freguesia, para o qual a autarquia já avançou com candidatura.

"Este contacto mais direto e mais próximo com o pequeno lixo das nossas ruas e dos nossos espaços é importante. Os nossos colaboradores já o faziam mas apenas na vila de Oiã. Agora, com este veículo podemos estender este serviço a toda a freguesia", justificou Bruno Seabra, aludindo à autonomia do novo veículo, que pode chegar aos 30 quilómetros por cada carregamento.

Para além de reforçar o serviço de limpeza , ´A Cachopa Limpa´ é "uma aposta amiga do ambiente que nos leva a valorizar ainda mais este aspeto na nossa freguesia", completou.

Recorde-se que a candidatura ao programa Eco-Freguesia está neste momento a ser avaliada depois dos inquéritos públicos feitos à população. "A participação popular ficou aquém do que era esperado", lamentou o presidente da Junta, destacando que "é importante que as pessoas nos possam dar feedback daquilo que querem para a sua freguesia, para podermos melhorar a nossa ação".

O autarca lamentou, ainda, alguma falta de civismo que prevalece na questão dos resíduos, ao continuar a ver-se o depósito de verdes e de monos junto a contentores e ecopontos. "Quando houver necessidade de despejar este tipo de resíduos, basta contactar a Câmara.

Esta preocupação deve passar também pela população de forma a combater este problema do melhor modo.

Há serviços especiais para fazer estas recolhas e nada justifica fazê- lo desta forma", diz o presidente da Junta, disponibilizando os serviços da Junta para agilizar o contacto com a Câmara quando os fregueses necessitarem deste apoio.

O presidente reforça, ainda, que a população poderá contactar as entidades de recolha de lixo quando nota uma grande acumulação de lixo, podendo contactar o número da câmara para alertar as entidades responsáveis.

Geminação leva alunos de Oliveira do Bairro a Lamballe

Um grupo de 41 alunos do 3.º ciclo do Agrupamento de Escolas de Oliveira do Bairro (AEOB) partiu no sábado, dia 5 de novembro, em direção a Lamballe, para mais uma edição do intercâmbio escolar, no âmbito da geminação entre o município de Oliveira do Bairro e aquela cidade francesa.

Lília Ana Águas, Presidente do Comité de Geminação português e Vereadora da Educação do Município de Oliveira do Bairro, e Álvaro Reis, Diretor do AEOB, marcaram presença no momento da partida, tendo a vereadora assumido esta atividade como "mais um importante momento de partilha e de descoberta de novas realidades que nos enriquecem, de cultivo de relações entre jovens e famílias, que aproximam comunidades e fomentam o desenvolvimento de cidadãos, portugueses e franceses, mais abertos à pluralidade, à diversidade e ao mundo".

Os jovens portugueses foram acolhidos por alunos, e suas famílias, do Collège Simone Veil e do Collège Sacré-Coeur, da cidade de Lamballe.

Ao longo desta semana, os alunos oliveirenses vão ser brindados com um intenso programa de atividades, que passa, por exemplo, por visitas a lugares icónicos como o deslumbrante Mont Saint-Michel, considerado pela UNESCO como Património Mundial, a cidade corsária e muralhada de Saint-Malo, muito apreciada pela comitiva portuguesa. Lília Ana Águas avançou ainda que "uma das nossas intenções para 2023, ano em que comemoramos 25 anos da nossa Geminação, é alargar o processo de intercâmbio de estudantes ao ensino profissional de ambas as comunidades.

A comunidade de Lamballe pertence à região da Bretanha e ao departamento de Côtes-d'Armor, uma região particularmente bela, hospitaleira, onde já se estuda português e se prezam muito os amigos de Oliveira do Bairro. Futuramente, outras escolas irão também às instalações.

Novas caixas de multibanco

Já entraram em funcionamento as duas novas caixas automáticas multibanco instaladas pelo Município de Oliveira do Bairro em Perrães (Oiã) e no Sobreiro (Bustos). A caixa ATM de Perrães foi colocada no Largo de Nossa Senhora das Febres, enquanto que a de Sobreiro se encontra junto à farmácia.

A construção das duas infraestruturas representou um investimento total por parte do município de 33 mil euros, tendo ainda sido estabelecido um contrato com uma entidade bancária para exploração do serviço, após um longo processo burocrático, que teve em conta todas as regras de contratação pública e de segurança exigidas por este setor. Duarte Novo, presidente da Câmara, explicou que a decisão vem ajudar a resolver a falta de caixas ATM no concelho, "devido ao encerramento, nos últimos anos, de algumas dependências bancárias". Ainda de acordo com o autarca, os dois equipamentos foram colocados em "locais estratégicos, para servirem não só as populações destes lugares, mas também as comunidades vizinhas".

"Era uma necessidade premente, que as pessoas sentiam e nos faziam chegar, pelo que tivemos que encontrar soluções para esse problema", acrescentou Duarte Novo.

Anadia

Problema da água da rede pública em Anadia

Explicações não convencem vereadores da oposição

A edil anadiense, Teresa Cardoso começou por abordar o assunto com "O tema é quente e delicado", que marca a ordem do dia, na última reunião de executivo, realizada no passado dia 8 de setembro.

O estado da água da rede pública (mais concretamente na zona de abastecimento de Anadia) que em agosto esteve imprópria para consumo humano, situação que levou a autarquia a realizar análises sucessivas, a reforçar os tratamentos e a emitir três comunicados/avisos à população (24 e 29 de agosto e 5 de setembro), dando conta da evolução do problema e dos cuidados a ter, foi o assunto da manhã com inúmeras explicações a serem dadas face à gravidade do problema, que trouxe a esta reunião três técnicos do município que contaram, passo por passo, as medidas adotadas pela câmara municipal, desde que foram dados os primeiros alertas.

"Muito se diz, muito se especula sem se ter conhecimento da situação, o que torna todo o processo mais complicado e com grande agitação social", lamentou a autarca, explicando aos presentes que o concelho tem três zonas de abastecimento, com captações diferentes tendo o problema incidido na zona de abastecimento de Anadia : "mais na zona da Fonte da Azenha, que bomba para o reservatório do Monte Crasto, que depois abastece várias freguesias".

Depois da explicação exaustiva dos técnicos, com informações detalhadas, também Jorge Sampaio, vice-presidente da autarquia avançou que, de imediato, houve a preocupação de "perceber o que estava não conforme e como poderiam ser corrigidos com a maior rapidez possível". Por outro lado, diria, "comunicar o problema às pessoas requer certeza no que estamos a comunicar e ter a certeza dos parâmetros que não estão corretos", frisando que a autarquia atuou "com a maior eficácia e eficiência possíveis", alertando para o facto das captações estarem a ser efetuadas a maior profundidade, "registando-se que a qualidade da água não é constante". Um problema que diz "não ser de 2022 mas para o futuro", face a uma situação de escassez de água que vai obrigar a que "todos sejamos cada vez mais eficazes no controle e na forma como utilizamos a água". Por isso, tanto Teresa Cardoso como Jorge Sampaio reconhecem que, no futuro, pedidos para rega com água da rede, para encher piscinas, entre outros, poderão vir a ter um travão por parte do município. "A água tratada para consumo humano é um bem precioso e temos de o controlar para o garantir à população", diria a edil, que também já admitiu estar a estudar uma eventual alteração nas faturas da água de outubro e que se reportam ao mês de agosto.

Durante a discussão deste tema, uma das vozes mais críticas foi a do vereador André Henriques, do PS. Colocando várias questões, disse "não me lembro de um problema tão grave em Anadia. E depois de tudo o que ouvi aqui, continuo a não estar nada descansado. Ouvi justificações de profundidade de captação, de tratamento, dos reservatórios, da rede, as pontas, o meio, enfim, de tudo. Mas não consigo ver nas vossas explicações convicção e segurança no diagnóstico e na resolução".

Para o vereador socialista, não restam dúvidas de que esta questão "criou uma grave crise de confiança num produto essencial cuja responsabilidade do fornecimento é do município". Também o vereador João Nogueira de Almeida explicou que "o PSD aguardou pacientemente pelas explicações da câmara municipal" e que não tendo encontrado oficialmente nenhuma comunicação sobre a atual situação, só lhe resta fazer suas "muitas das preocupações apresentadas pelo vereador André Henriques".

A seu ver, "a gestão da crise foi desastrosa", tal como a forma de comunicação. "A presidente falou que somente alguns lugares de Anadia foram afetados, mas verificamos que num dos comunicados fala-se em mais de 60% da população do concelho", destacou Nogueira de Almeida, para quem a câmara deveria ter enviado uma informação escrita a todos os munícipes, já que nem todos têm acesso às redes sociais.

Banco de Voluntariado de Anadia precisa de professores

O Banco Local de Voluntariado de Anadia está a precisar de professores, nomeadamente, na área de ensino de Matemática/Inglês/Físico-Química, com vista a uma integração em projetos do concelho dirigidos a crianças e jovens de contextos sócio- económicos mais desfavorecidos, e crianças oriundas de nacionalidades estrangeiras. O apelo dirige-se a todos os docentes que possam estar interessados em colaborar com o Banco Local de Voluntariado de Anadia, dinamizado pela Câmara Municipal de Anadia, Centro Social, Cultural e Recreativo da Freguesia de Avelãs de Cima, e Centro Social, Cultural e Recreativo da Poutena, desde o ano de 2008.

Poderão inscrever-se junto do Banco Local de Voluntariado, através de um contacto prévio para o e-mail: redesocial.m.anadia@gmail.com ou através do telefone 231 510 486, até ao dia 26 de setembro.

Sangalhos

Carochas regressam em 2024

Não poderia ter decorrido de melhor forma a 9.ª edição do Festival Internacional VW – Ar da Bairrada, organizado pela Associação VW Carochas e Pão de Forma da Bairrada. Todas as melhores expetativas foram alcançadas num encontro que reuniu 47 viaturas e cerca de 130 pessoas.

É com noção do dever cumprido que Fernando Reis, presidente desta associação, faz um balanço extremamente positivo do encontro que trouxe no sábado, dia 10 de setembro, muitos apreciadores destas viaturas, que continuam a apaixonar gerações.

"Foi excelente. Tivemos muita gente de perto, mas também de Lisboa, Maia, Porto, Figueira da Foz, Setúbal, Montemor-o-Velho", destaca o responsável, que não esconde a felicidade por ter tido igualmente muitos estreantes neste encontro, para além do habitual grupo que acaba por se reencontrar em Sangalhos, de dois em dois anos.

Uma vez mais, o leitão e o espumante, brindaram os visitantes, numa ementa tipicamente bairradina. "Como é apanágio e manda a tradição, desde a primeira edição", realça Fernando Reis que contou no evento com a presença de Artur Salvador, presidente da JF de Sangalhos e de Jorge Sampaio, vice-presidente da Câmara Municipal de Anadia, sem esquecer que na presente edição membros da Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada deram a conhecer alguns aspetos relacionados com esta iguaria.

Por outro lado, não deixa também de enaltecer o Museu das Duas Rodas e o Ecoparque/Miradouro de Sangalhos visitados pelo grupo e que receberam os mais rasgados elogios.

Mas um dos momentos altos, o breve desfile na EN 235, entre a rotunda de Oliveira do Bairro (junto à Secundária) e o edifício da Junta de Freguesia foi à sua passagem admirado por muitos moradores, que apercebendo-se do evento, quiseram ver de perto as máquinas na estrada.

"Esteve muita gente a ver a passagem dos carros e ouvimos vários pedidos para que o próximo passeio percorra toda a freguesia", confessou.

Anadia

Novo Ano Letivo

Município de Anadia promove "Encontro da Educação"

No âmbito do início do novo ano letivo 2022/2023, o Município de Anadia, em parceria com o Agrupamento de Escolas de Anadia, promoveu, no passado dia 9 de setembro, no Pavilhão de Desportos, em Anadia, o "Encontro de Educação", com a presença do pessoal docente e não docente das escolas públicas do concelho.

Na ocasião, a presidente da Câmara Municipal de Anadia, Teresa Cardoso, que deu as boas-vindas a todos os presentes, na sua alocução, sublinhou que o desempenho de cada um "é importante para o sucesso da Educação", acrescentando que "educar é uma responsabilidade social que não se esgota na família, nem nas instituições de ensino, onde todos os agentes da comunidade têm um papel ativo".

Teresa Cardoso adiantou que o Município está a fazer "um grande esforço" para estar à altura das suas responsabilidades, "neste desafio que é a descentralização de competências da Educação, o que nos tem causado uma responsabilidade acrescida", depois do município ter assumido estas competências no passado mês de abril.

A autarca sublinhou ainda que a relação do Município com a direção do Agrupamento "tem sido próxima e cordial, o que tem permitido alguns avanços neste processo", bem como o facto "de hoje as escolas públicas do concelho terem alcançado um patamar de grande reconhecimento e de competência", considerando que "tudo isto leva a que haja um acréscimo de responsabilidades da nossa parte para poder responder às solicitações que nos vão fazendo".

Por sua vez, o diretor do Agrupamento de Escolas de Anadia, Aníbal Marques, realçou o facto de hoje "vivermos um novo paradigma" por força da transferência de competências para as autarquias, "com novas formas de encarar a gestão". Contudo, adiantou, que "esta nunca foi uma grande preocupação nossa, porque o Município sempre esteve presente nas suas mais variadas formas". Aníbal Marques salientou que "o principal problema do futuro é o presente, daí procurarmos agilizar procedimentos comuns que permitem a flexibilidade inteligente necessária para que todos nos possamos sentir confortáveis nos papeis que desempenhamos".

A terminar a sua intervenção, sublinhou que "sem a parceria sempre presente, entre o Agrupamento de Escolas e o Município, não teria sido possível ultrapassar todas as adversidades por que todos passamos nestes últimos anos".

Este encontro contou ainda com uma intervenção de Helena Marujo, doutorada em Psicologia pela Universidade de Lisboa, Professora Associada no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. O evento terminou com um momento musical protagonizado pelo jovem anadiense Gonçalo Gomes.

São Lourenço do Bairro

Festa das Vindimas regressa em grande

Paulo Cardoso

Após dois anos de interregno, realizou-se entre os dias 9, 10 e 11 de setembro a 7.ª edição da Festa das Vindimas, que levou centenas de pessoas a deslocarem-se a S. Lourenço do Bairro (Anadia). Com o apoio das associações existentes na freguesia os visitantes puderam petiscar e almoçar deliciosos manjares servidas pelas tasquinhas das mesmas, onde não faltou o delicioso leitão assado e o saboroso espumante entre outros produtos típicos da Bairrada. O evento contou também com um cartaz cultural e musical bastante diversificado muito do agrado da população, passando pela prata da casa, tais como a Academia Musical GroovArt e o Rancho Folclórico da Pedralva. De Avelãs de Cima veio o grupo InCantus – Tocares e Cantares.

Para animar a festa a um pezinho de dança esteve presente o Duo Alyhalatas, e os festejos terminaram com a majestosa voz da fadista Carolina Pessoa que brilhou em palco acompanhada dos seus guitarristas. Ainda houve espaço para teatro de rua com o Grupo Artístico e Cultural "Os Rouxinóis". Foram, assim, três dias de muita animação e confraternização.

AAPB

Diana Lopes é a nova presidente da Associação dos Artistas Plásticos

A pintora bairradina Dina Lopes é a nova presidente da Associação dos Artistas Plásticos da Bairrada. Os novos corpos sociais da AAPB foram eleitos no passado sábado, dia 10 de setembro, no decorrer da Assembleia Geral, na sede da associação, em Anadia. A lista proposta por Dina Lopes foi votada por unanimidade.

A artista plástica, residente na Pedreira de Vilarinho, conta com um vasto currículo na pintura, ilustração, cerâmica e cenografia, tendo já participado em exposições em Portugal e no estrangeiro, representada em várias instituições, nomeadamente na Colecção Assembleia da República.

A nova presidente aproveitou o momento para agradecer a todos os novos órgãos sociais da AAPB a sua "disponibilidade, empenho e apoio" para tornarem possível a continuidade da associação e dos seus objetivos.

Com um grande "sentido de responsabilidade", a pintora abraça este desafio onde, juntamente com a sua equipa, pretende "realizar projetos criativos e felizes, em plena partilha, união e espírito artístico com todos os sócios", garantiu Dina Lopes, que participa ativamente em diversos projetos sociais a nível nacional.

A artista plástica bairradina manifestou, também, "apreço, carinho, respeito, gratidão e amor" por todos os que a incentivaram a aceitar este desafio, que será continuar a manter "viva" a AAPB. A AAPB é considerada uma das associações mais prestigiadas do concelho. Contando já com 30 anos de existência, apresentará, em breve, o seu plano de atividades para o futuro.

A JB, a presidente da AAPB avança que esta associação tem crescido "e com ela a ambição dos seus associados. Queremos continuar a dignificar a arte e os seus artistas, fazendo-os chegar a outros públicos, crescer e desenvolver-se." "Com avanços e recuos, mas com um balanço global positivo", rumo às Bodas de Ouro uma vez que projetos não lhe faltam, estando alguns deles em fase embrionária.

Este ano, a Associação dos Artistas Plásticos da Bairrada (AAPB) está a comemorar 28 anos de existência. Poderá visitar a exposição permanente dos artistas nas instalações da Câmara Municipal de Anadia ou no Museu do Vinho e da Vinha que está aberto todos os dias da semana.

Famalicão

Colégio realiza abertura solene do ano escolar

António Leal do Paço Araújo

Na passada sexta-feira, realizou-se a abertura solene do ano escolar 2022/2023 no Colégio de Nossa Senhora da Assunção, em Famalicão, Anadia.

A cerimónia foi, desta vez, presencial, pois nos últimos dois anos, devido à pandemia, não se pôde realizar nestes moldes. Como é habitual, começou com a celebração da Eucaristia, presidida pelo padre Torrão que, na homilia, destacou que, em vez de vermos os defeitos nos outros, devemos olhar para nós mesmos e ver primeiro os nossos defeitos.

Uma referência para o coro dos professores, onde foi cantado o hino que iremos ouvir nas Jornadas Mundiais da Juventude, que se realiza em Lisboa em 2023. Usaram a palavra a irmã Esperança, a representante dos pais, Paula, e a diretora pedagógica Margarida Soares, que abordaram os temas educativos, com um fio condutor em que toda a comunidade educativa trabalha em sintonia com o Projeto Educativo "Casa Comum" e de acordo com a sua fundadora Ana Maria Javouhey. É de destacar que esta instituição celebra este ano um século de existência (1922- 2022).

Estiveram ainda presentes alguns e-alunos, atualmente já formados, que puderam partilhar o seu percurso e as suas experiências com os atuais alunos e professores.

Após esta simples mas bonita cerimónia, os encarregados de educação reuniram com o(s) diretor(es) de turma do(s) seu(s) educando(s), para serem informados do funcionamento do ano escolar.

Águeda

Vista diplomática

Águeda e Guiné-bissau reforçam relações liberais

Águeda e Guiné-Bissau podem fortalecer as relações existentes em matéria autárquica e empresarial.

Essa foi a convicção e o apelo do ministro da Administração Territorial e Poder Local da Guiné-Bissau, Fernando Gomes, que esteve de visita a Águeda no âmbito de uma visita diplomática ao nosso país.

O ministro guineense concluiu, no passado dia 7, em Águeda, um ciclo de encontros com autarcas, tendo seguido para Lisboa para uma reunião com a ministra da Coesão Territorial, dando por terminada uma visita diplomática de cerca de dez dias a Portugal. Nestes encontros, para além de lançar o repto a empresários e autarquias para o estabelecimento de acordos de parceria, Fernando Gomes procurou conhecer a realidade portuguesa no que se refere ao domínio autárquico.

Isto porque a Guiné-Bissau pretende organizar as primeiras eleições autárquicas do país, algo que nunca foi feito em 48 anos de independência, acreditando que o poderá concretizar no prazo de dois anos. Considerando que assumiu funções há dois meses num governo provisório cuja missão é organizar as eleições legislativas, decidiu ainda assim "abraçar este desafio" de "criar uma base para que o governo que saia das eleições tenha algo para avançar" neste processo de organização autárquica. Num discurso sério e comprometido, Fernando Gomes reconheceu as fragilidades e apontou o "grande potencial" do país. "É preciso avançar rapidamente com a organização do poder local, porque nenhum país do mundo consegue fazer algo de bom e desenvolver- se, sem um poder local organizado e forte", disse, defendendo que esse "é um aspeto que falta no nosso país".

Fernando Gomes, ministro da Administração Territorial da Guiné-Bissau reunido com dirigentes do Município de Águeda

"Bissau precisa de parceiros"

Sublinhando que a Guiné-Bissau tem "muito para dar", lançou o repto aos empresários agueden-ses para que se desloquem ao país para "constatarem in loco as possibilidades de negócios" e "fazerem prospeção de mercado", deixando antever "contrapartidas fiscais" para quem investir no país. O ministro convidou ainda o presidente da Câmara de Águeda para visitar igualmente a Guiné- -Bissau e desenvolver um acordo de parceria "nos domínios que entender", porque "Bissau precisa de parceiros", justificou.

Jorge Almeida lembrou que o Município de Águeda tem com Bissau uma geminação há mais de duas décadas e que tem desenvolvido, muito recentemente, um trabalho de parceria com uma Organização Não Governamental e numa articulação muito próxima com o Hospital de S. João, no Porto, para "criar condições para a evacuação de crianças doentes que não têm solução médico- cirúrgica na Guiné-Bissau".

Um projeto "por um bem maior" que conta com o apoio da Câmara de Águeda e que a autarquia tem acompanhado muito de perto. "Fica aqui, hoje, o nosso compromisso para criarmos as condições para que empresários de Águeda possam ir à Guiné-Bissau explorar potenciais oportunidades de negócio", disse Jorge Almeida, na receção ao ministro da Administração Territorial e Poder Local da Guiné-Bissau, considerando ainda que investir no território "é mais do que oportuno".

O edil lembrou a localização estratégica da Guiné-Bissau no quadro geográfico africano, podendo ser apontada como uma porta de entrada para a África Subsariana e que apresenta oportunidades para empresas e não só. "Para além de negócios, podemos promover o bem-estar e desenvolvimento à escala mundial", defendeu.

"Estas coisas têm mesmo de acontecer; a evolução e o desenvolvimento vão ter de chegar, mais lenta ou rapidamente, àquele país e este é o momento para empresas e a própria sociedade se unirem para que isso aconteça", declarou Jorge Almeida, acreditando que este encontro poderá ser o primeiro passo em direção a este propósito.

Aguada de Baixo

10.º Passeio noturno juntou centena e meia

João Paulo Teles

Cerca de centena e meia de ciclistas aventurou-se por aquela que foi a 10.ª edição da já tradicional "Rota das Minis", no passado dia 10 de setembro, organizada pela ARCA – Associação Recreio Cultura e Assistência, de Aguada de Baixo, em colaboração com a BiciArca Team. Com concentração junto ao Pavilhão Carlos Almeida, para um necessário primeiro aquecimento, homens e máquinas (alguns oriundos de paragens mais longínquas que se juntaram a equipas e ciclistas individuais do concelho) seguiram já noite, munidos de lanternas e músculos para desbravar cerca de 30 quilómetros de trilho.

E assim foi com o Rio Cértima e uma brilhante noite de luar a testemunharem a passagem luminosa e, por vezes, ruidosa do pelotão compacto, numa incursão por três concelhos da região, começando por Aguada de Baixo (Águeda), Sangalhos (Anadia) Oliveira do Bairro, Barrô e chegada à casa da partida, já perto da meia noite, onde um fumegante e saboroso caldo verde esperava a caravana.

Pelo meio, os não menos tradicionais reabastecimentos não deixaram os heróis da noite com sede nem com fome, com os devidos "líquidos isotónicos" e "hidratos" para os desafios da noite, alguns obedecendo mesmo à tradição gastronómica local. Jornada de convívio, que a Covid-19 suspendeu, mas que agora voltou mais vitaminada.

A organização esteve bem à altura de tão grande desafio. "Esta é apenas uma das ações de um vasto conjunto que planeamos para atingir o objetivo", afirma o organizador.

ROTA DAS MINIS

Águeda

Aguada de Cima
Encontro de Grupos de Cantares

Jaime Cristo

O Grupo de Cantares Populares de Bustelo vai realizar, mais uma vez, o seu Encontro de Grupos de Cantares, que tinha sido interrompido devido à pandemia e que terá lugar no próximo domingo, dia 18 de setembro, no Parque do Sabugueiro.

Por volta das 12h30, decorrerá o almoço para os convidados e grupos. Às 15h, começa a atuação dos grupos, a que todos os aguadense poderão assistir gratuitamente. O primeiro a atuar será o grupo local – Grupo Cantares Populares de Bustelo, seguindo-se o Grupo de Cantares Amigos de Pombal, o Grupo de Cantares Terra Nostra (Figueira da Foz) e o Grupo de Cantares do Alandroal (Alentejo).

Com a colaboração da Junta de Freguesia e da Câmara Municipal de Águeda, será mais um dia de franco e amigável convívio musical e cultura portuguesa.

Em ano de comemoração de 30 anos de vida, a sonoridade melódica dos Cantares do Bustelo continua a agradar os seus ouvintes e promete lançar o seu primeiro disco já no próximo ano. Poderá acompanhar o trabalho deste grupo através da sua página Facebook.

Semana da Mobilidade
Exposição de bicicletas antigas a partir do dia 16

A Câmara de Águeda associa-se à Semana europeia da Mobilidade, com um conjunto alargado de atividades, que vão acontecer de 16 a 25 de setembro, em vários espaços da cidade. A Semana arranca, já na sexta-feira, dia 16, com a abertura da exposição "Bicicletas com Histórias – Profissões de Antigamente", que revisita a forma como a bicicleta era usada antigamente e que estará patente no Centro de Artes de Águeda até ao dia 25 de setembro. "A promoção dos meios suaves de mobilidade e da atividade física como forma de promover a saúde e bem-estar é uma prática corrente nas ações que desenvolvemos ao longo do ano, alinhados com a estratégia municipal para a sustentabilidade e sensibilização para as alterações climáticas", disse Edson Santos, vice-presidente da Câmara, que agradeceu a todas as entidades e coletividades do concelho que se associaram a esta iniciativa.

Melhores Ligações: Combina e Move-te!" é o tema da Semana Europeia da Mobilidade, no âmbito da qual, em Águeda, estão programados dias repletos de atividades dirigidas a toda a comunidade e escolas do concelho, como é exemplo a iniciativa "Bicicleta: a tua energia" (no Laboratório Vivo para a Descarbonização), "Bike&Troti Bus", o regresso da ação "Escolas com Pedal" (que este ano se estende a toda a semana) e atividades do Centro Municipal de Marcha e Corrida.

Na manhã do dia 21 de setembro, no âmbito do projeto CISMOB, terá lugar no Café Concerto do Centro de Artes de Águeda, o Workshop "Mobilidade Sustentável – o Futuro dos Territórios", que pretende colocar em discussão soluções para a mobilidade sustentável e envolvimento dos cidadãos em soluções e projetos criativos.

No dia 25, decorrerão diversas atividades lúdicas e desportivas na Avenida Eugénio Ribeiro, Rua Dr. Adolfo Portela e Rua Bombeiros Voluntários, que estarão encerradas ao trânsito durante todo o dia até às 18h para receber as diversas iniciativas como cycling, insufláveis, gincanas de bicicletas, entre outras.

Poste telefónico em perigo preocupa população

Numa altura em que se discute tanto as questões de segurança, as grandes empresas de prestação de serviço público são as que mais relaxam naquilo que deve ser feito imediatamente.

Este poste, na Rua das Areias, no lugar do Teso, talvez devido a algum acidente, ficou completamente suspenso pelos inúmeros fios que suporta, alguns deles quase a rasar o solo.

Apesar de se encontrar já há algum tempo neste estado e com muitas fitas de sinalização, está numa posição que pode causar perigo para os habitantes dessa mesma rua.

Grupo de Teatro do Orfeão volta ao palco com "Amálgama"

O Grupo de Teatro do Orfeão de Águeda vai fazer a reposição do espetáculo "Amálgama" no sábado, dia 17 de outubro, pelas 21h30, no Auditório Ana Paula Silva, no Orfeão de Águeda, depois de várias solicitações para o efeito.

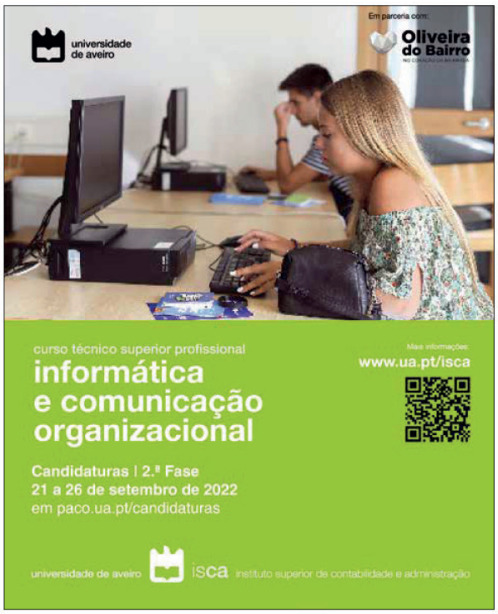
"Amálgama" é um conjunto de sketches de Monty Python e Karl Valentim, encenados por Ni Fernandes, que garantem momentos de muito boa disposição com gargalhadas à mistura. A entrada tem o valor de 2 euros para maiores de 8 anos que devem vir acompanhados por encarregados.

Nova viatura operacional no município de Águeda

A Junta de Freguesia de Oliveira do Bairro acaba de dar a conhecer uma nova viatura operacional, num investimento de 26.500 euros, adquirida com o apoio da Câmara de Oliveira do Bairro.

Trata-se de uma viatura de seis lugares com caixa tribasculante, para "otimizar serviço e para o transporte dos colaboradores".

Esta começará a funcionar brevemente e serão voluntários do município a utilizá-la de forma a não haver complicações com a viatura. Espera-se muito sucesso.



Mealhada

Teatro Messias

Jorge Palma, UHF, Ricardo Carriço e Gilmário Vemba na programação do messias

A programação para o último quadrimestre de 2022, no Cineteatro Messias, inclui artistas de renome nacional, desde a música de Jorge Palma ou dos UHF ao teatro, com o consagrado ator Ricardo Carriço ou as grandes atrizes do teatro de revista, Florbela Queirós e Natalina José. No stand-up comedy, o destaque vai para os humoristas Gilmário Vemba e Diogo Batáguas.

A programação inicia-se a 18 de setembro com uma peça de teatro que procura retratar o impacto da Batalha do Bussaco: "Há mesa", que envolve as companhias de teatro do concelho Aguarela de Memórias, Caixa de Palco, Grupo Cénico de Santa Cristina e Oficina de Teatro do Cértima. No dia 25 haverá um espetáculo para a família: "O Maior Show Infantil". A música será presença assídua no mês de outubro, começando com fado de João Farinha. Uma nova celebração também terá lugar no dia 16. Andy Scotch, artista mealhadense pioneiro do rap bairradino, festejará os 20 anos de carreira. Em termos musicais, o mês fecha com o grande compositor e intérprete Jorge Palma. "Monólogos do Pénis", a grande comédia do ano, chega no dia 7 com Ricardo Carriço e Ricardo Castro. No dia 15 será Florbela Queiroz e Natalina José, em "Olha que Duas". Outubro traz ainda Diogo Batáguas (dia 22). Em novembro terão lugar duas peças de teatro. A primeira é "A Lição", dia 12. A segunda será a 18 e estará a cargo da Caixa de Palco. Trata-se de um espetáculo com o título "Na Companhia de Saramago". O stand-up comedy regressará dia 3 de dezembro com o comediante angolano Gilmário Vemba. A programação para este ano encerra com música, a 10, com Teresa Salgueiro e às portas do Natal com a presença dos UHF. Na apresentação da programação, Gil Ferreira, vereador da Cultura da Câmara da Mealhada, revelou ter orgulho nas propostas apresentadas. "Caraterizam-se pela sua inequívoca qualidade, com artistas da primeiríssima linha da música, do canto, do teatro e do stand-up nacionais. É igualmente uma programação bastante eclética, que responde a uma diversidade de registos e de linguagens". Para o presidente da Câmara, António Jorge Franco, a aposta na cultura não se tem cingido apenas ao nível da oferta no Cineteatro. "A programação foi pensada para garantir que os espetáculos são acessíveis à comunidade, com bilhetes gratuitos ou a preço acessível. Queremos ainda contar com o envolvimento da comunidade, não apenas como espetadores, mas também como atores culturais. A última linha da programação é a sustentabilidade, gerindo bens públicos, que são escassos, de uma forma equilibrada", complementou Gil Ferreira, vereador da Cultura da Câmara Municipal da Mealhada. "A intenção é dar continuidade a esse trabalho e "afirmar o município como um polo cultural da região", não só entre os distritos de Aveiro e Coimbra, mas também de Viseu.

Gil Ferreira, vereador da Cultura da Câmara da Mealhada, e António Jorge Franco, presidente da Câmara

Luso

Câmara cede campos de ténis a clube

A Câmara da Mealhada assinou, na teça-feira, um protocolo para a cedência, gratuita, dos Campos de Ténis Jorge Humberto", no Luso, ao Luso Ténis Clube.

Os objetivos desta decisão passam pela rentabilização da utilização dos referidos campos. "Reconhecemos que o Luso Ténis Clube é uma entidade credenciada, que pode desenvolver muito a modalidade, captar novos praticantes e, desta forma, ser uma mais valia na oferta desportiva e de formação à nossa comunidade", sublinha António Jorge Franco, presidente da Câmara.

O protocolo implica que a gestão dos espaços fique a cargo do Luso Ténis Clube, devendo o clube manter a sua operacionalidade, assumir as despesas correntes e "assegurar a atividade num grau de ocupação que aproveite as suas capacidades e potencialidades, colocando- as preferencialmente ao serviço das comunidades locais".

Degustação de vinho e espumante para assinalar Dia do Enoturismo na Mealhada

Os turistas que dia 13 de novembro, passarem pelos postos de turismo do concelho da Mealhada (Mealhada e Luso – Bussaco) serão surpreendidos com o convite à degustação de vinhos e espumantes dos produtores que integram a marca "4 Maravilhas da Mesa da Mealhada – Água l Pão l Vinho l Leitão". Esta é a forma da autarquia se associar às comemorações do Dia Mundial do Enoturismo, que se realizam em mais de 600 cidades do mundo.

"Sendo o vinho um dos ícones principais do nosso território, com a componente muito específica dos espumantes, faz todo o sentido estejamos associados a esta rede de cidades no mundo, até porque integramos a Associação de Município Portugueses do Vinho. Criámos aqui uma experiência que é uma oportunidade de chamar a atenção do turista para este produto endógeno do nosso território e para a marca que procuramos afirmar, até porque, ao promover o vinho, estamos necessariamente a promover toda a nossa gastronomia", sublinha Filomena Pinheiro, vice-presidente da Câmara Municipal da Mealhada.

O Dia Europeu do Enoturismo foi instituído em 2009 pela Rede Europeia das Cidades do Vinho (Recevin), passando a ter um carácter mundial a partir de 2019. A AMPV é parceira da Recevin na promoção desta iniciativa, dinamizando-a a nível nacional.

Rota dos mercados

Sabores locais em prova no Mercado de Cantanhede

O Mercado Municipal de Cantanhede vai ter na manhã de sábado, dia 19 de novembro, um ambiente diferente do habitual, com a realização de algumas ações de animação. O objetivo, avança a autarquia, "é dinamizar a afluência de visitantes e evidenciar algumas das vantagens de fazer compras numa área comercial vocacionada para a venda dos produtos locais".

Promovido pela Câmara Municipal, em parceria com a CIM – Região de Coimbra, no âmbito do projeto "Rota dos Mercados", o evento inclui a participação da Chefe Inês Branco, que num showcooking irá confecionar sabores a partir da utilização de produtos agrícolas cultivados na zona.

Vencedora do "Young Chef Award Região de Coimbra/2021, Inês Branco contará com o apoio de alunos dos cursos de Cozinha/Pastelaria e de Restaurante/Bar da Escola Técnico-Profissional de Cantanhede, que irão oferecer aos visitantes do mercado o resultado da experiência, servindo ainda vinhos de empresas produtoras locais que se associaram à iniciativa. São elas a Adega Cooperativa de Cantanhede, a Quinta de

Baixo, a Quinta do Pingão, a Alfora Vinhos, a Avelino Reis dos Santos, a Quinta Vale d'Igreja, a Adega Silva Salgado e Idálio Estanislau, assinalando-se assim o Dia Mundial do Enoturismo. Esta ação no âmbito da "Rota dos Mercados" visa promover também a plataforma digital Da Terra à Mesa, através da qual se faculta o contacto direto dos consumidores com os pequenos agricultores locais, incrementando por essa via a comercialização dos seus produtos. Criada no âmbito do Gabinete Municipal de Apoio ao Agricultor (GMAA), a plataforma representa uma aposta na dinamização do setor primário da economia, pois assegura um circuito curto de comércio que reduz a intermediação e que não só facilita a todos os consumidores um acesso rápido a produtos saudáveis e de elevada qualidade, como funciona como um canal eficaz para o escoamento da produção local em pequena escala.

A entrada no evento é gratuita e aberta ao público de todas as idades. Pede-se à população que tenham cuidado com os estacionamentos indevidos, como já aconteceu no mesmo local em outras ocasiões.

Para quem deseja adquirir alimentos no mercado, deve ser portador de sacos reutilizáveis ou poderá ainda comprá-los à entrada numa das bancas do evento pelo preço de 5 euros cada. O dinheiro contribuirá para a manutenção do espaço do mercado, bem como, construção de um estacionamento para o mercado.

COVID-19 e Gripe

Retomado processo de vacinação em Cantanhede

A Câmara Municipal de Cantanhede assinalou, no dia 9 de setembro, a abertura do espaço destinado ao Centro de Vacinação, no concelho.

Com capacidade para vacinar até 800 pessoas por dia, a nova estrutura está localizada nas instalações do Mercado do Peixe, na ala posterior ao Mercado Municipal e destina-se ao reforço de vacinação à Covid-19 e gripe.

Em nota da autarquia, é sublinhado que as pessoas serão contactadas por mensagens escritas enviadas via telemóvel para o contacto associado ao processo clínico.

"O Centro de Vacinação de Cantanhede funcionará às quartas e sextas- feiras das 14h às 19h e sábados das 8h30 às 17h30, o que pode variar consoante necessidades específicas", lê-se ainda naquela nota.

O edifício, local onde decorrerá todo o processo de vacinação, está organizado com uma sala de preparação, sala de observação, vários postos de vacinação e zonas de recobro para que os vacinados sejam monitorizados nos 15/30 minutos seguintes à toma da vacina, consoante o esquema vacinal.

Candidaturas às Bolsas de Inovação Científica terminam esta quinta-feira

Termina hoje, dia 15, a segunda fase de candidaturas às Bolsas de Inovação Científica Professor Doutor António Lima-de-Faria, programa de incentivo e apoio à investigação científica inovadora instituído no âmbito de um acordo do cientista patrono com a Câmara Municipal de Cantanhede.

Conforme consta da deliberação camarária aprovada para o efeito, até 2025, serão concedidas duas bolsas anuais, no valor de mil euros cada, uma delas patrocinada pela autarquia, outra por António Lima-de-Faria, eminente geneticista, académico e investigador há muitos anos radicado na Suécia. As duas prestações pecuniárias anuais destinam-se a comparticipar os encargos inerentes à participação num congresso nacional ou internacional ou à realização de um estágio de curta duração num laboratório, em Portugal ou no estrangeiro, o que implica a demonstração do mérito por parte dos candidatos, através do resumo da apresentação ou do plano de trabalhos.

São admitidos resumos ou planos de trabalhos de qualquer área ou ramo científico da autoria de jovens estudantes do ensino secundário ou do ensino superior (1.º, 2.º ou 3.º ciclos), dos 15 aos 35 anos de idade. A avaliação das candidaturas estará a cargo de um júri constituído por Manuela Grazina, docente da Faculdade de Medicina da Universidade, que preside; Helena Teodósio, líder do executivo camarário cantanhedense, e os académicos e professores universitários Carlos Fiolhais, Rodrigo Cunha e Manuel Castelo Branco. O regulamento está disponível no portal do Município de Cantanhede.

Além de patrocinar as bolsas e de assegurar o pagamento de uma delas, o Professor António Lima-de-Faria dá o nome ao prémio pecuniário instituído pelo Município de Cantanhede, que desde 1991 distingue o aluno do concelho com melhor média final no ensino secundário, tendo também doado à autarquia, há alguns anos, um valioso acervo da sua biblioteca científica, que inclui livros sobre diversas áreas do conhecimento e uma importante coleção de mapas de Portugal, alguns datados do século XVI.

Concluída a requalificação da rua António Lima Fragoso

Estão concluídas as obras de requalificação da Rua António Lima Fragoso, em Águeda, a partir da rotunda da EN 234, em Cantanhede, até à chegada do núcleo urbano central da Pocariça.

Adjudicada por 274.303 euros, a renovação do piso da mais antiga estrada entre as duas antigas sedes de freguesia contemplou também a construção de um troço contíguo de ciclovia, o alargamento da via, instalação de sistema de drenagem e passagens hidráulicas, bem como a construção de muros em algumas zonas do percurso.

"Não obstante as insistentes diligências da Câmara para que a empreitada prosseguisse nos termos contratualizados, a empresa adjudicatária evidenciou sempre dificuldades em manter trabalhadores em atividade e em adquirir os materiais necessários, tendo alegado para o efeito a situação causada pela pandemia de Covid-19", revela a autarquia em nota de imprensa.

A empreitada foi antecedida pela renovação da rede de abastecimento de água por parte da INOVA-EM. Trata-se de um investimento que integra o ambicioso programa de requalificação da rede viária em que a Câmara Municipal se propõe investir mais de oito milhões de euros, valor que não inclui os custos das inúmeras obras de aplicação de tapete que têm vindo a ser executadas nas freguesias em regime de administração direta.

Vagos

Dança Desportiva

Vagos Open já é "uma referência nacional"

Oriana Pataco

O Pavilhão Municipal de Vagos volta a ser palco, no próximo fim de semana, do RF Vagos Open, onde serão realizadas várias provas, nacionais e internacionais, de dança desportiva – ou "danças de salão", como é vulgarmente conhecida a modalidade. Daí a terminologia usada, este ano, para promover o evento, com o objetivo de atrair mais público, explicou, na passada terça-feira, o presidente da Câmara Silvério Regalado, em conferência de imprensa realizada no CER (Centro de Educação e Recreio).

Pela primeira vez em Portugal, vão realizar- -se o Campeonato Mundial Aberto de Standard e o Campeonato da Europa de Adultos de Dez Danças, provas que contam com a participação de atletas de diversos países do mundo. Para o Campeonato da Europa estão inscritos 28 países, e mais ainda participarão no campeonato mundial aberto. No total, Vagos vai receber cerca de mil atletas, avançou André Vieira, um dos professores responsáveis pela Ritmo das Formas, associação que, em parceria com a Câmara Municipal, tem levado a cabo esta iniciativa.

Referência nacional

Duarte Paulo Vieira, do Gabinete Técnico da Federação Portuguesa de Dança Desportiva, destacou o facto de esta prova ser já "uma referência anual nacional" e que, ano após ano, "dá mais visibilidade à dança desportiva e traz cada vez mais pessoas a Vagos", aplaudindo "a coragem" da autarquia vaguense de "fugir aos desportos de massa".

Ao longo dos três dias (entre sexta e domingo), serão realizadas inúmeras provas, entre as quais de Breaking (break dance), com participantes mais novos. Uma modalidade recente na dança desportiva e que é já uma modalidade olímpica, esclareceria André Vieira. Após cinco anos desde a primeira edição, "o balanço é extremamente positivo", afirmou Silvério Regalado. O autarca lembrou o início desta parceria com a Ritmo das Formas, cujos primeiros contornos "começaram ainda era eu vereador culminando hoje num evento desta natureza, com provas nacionais e internacionais", agradecendo à associação pela aposta em Vagos, onde hoje está inclusive sediada, cada vez com mais alunos, nas vertentes social (dos 15 aos 70 anos) e desportiva.

> **Acrescentámos à nossa oferta desportiva a dança desportiva, uma modalidade de que toda a gente gosta, e com traços de beleza únicos. Sem dúvida, um evento que vem dar cor às nossas vidas e a Vagos**

Quanto ao evento, arranca esta sexta-feira, às 13h, e termina no domingo, às 20h. Será disputado o 5.º Circuito Nacional na vertente de Latinas e Standard; o 4.º Circuito Nacional de Solos em Latinas, Standard e Grupos; o Campeonato Nacional de Breaking 2022, na vertente masculina e feminina, os opens internacionais de Jovens e Seniores em Latinas e Standard, culminando com o Campeonato Mundial Aberto New Series, também em Latinas e Standard e com o Campeonato Europeu na categoria Adulto, na variante de Dez Danças.

Estarão presentes júris de vários países, nomeados pela Federação Mundial de Dança Desportiva, que avaliarão todas as provas.

Traseiras do Palacete ruíram "de forma imprevista"

Oriana Pataco

Parte das traseiras do edifício do Palacete Visconde de Valdemouro, no centro da vila de Vagos, sofreu uma derrocada na penúltima quarta-feira, dia 7 de setembro, enquanto se processavam os trabalhos de reabilitação do imóvel. Não houve feridos a registar.

O presidente da Câmara frisou ao JB que se tratou "de um acidente, absolutamente impossível de prever". Explicou que, quer na fase de elaboração do projeto, quer na fase de obra, foram feitos estudos geotécnicos para o terreno e foi estudado o edifício, havendo um acompanhamento regular. "Aliás, no próprio dia foi realizada a monitorização topográfica e as medições geotécnicas, e este 22.º relatório topográfico indicava que o edifício estava exatamente no mesmo sítio e não tinha sofrido qualquer impacto das obras."

Naquele dia, depois do almoço, os trabalhadores verificaram, porém, que algo não estaria bem "e colocaram-se em segurança".

Silvério Regalado garante, aliás, que todas as regras de segurança estão a ser cumpridas e reforçou que "o que aconteceu foi um acidente, felizmente só com consequências materiais", estando neste momento a ser realizados trabalhos de peritagem, para perceber o que motivou a derrocada.

Os motivos "podem ser variadíssimos", no entanto a Câmara Municipal já solicitou ao Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) os relatórios sismológicos da região nesses dias: "A verdade é que, naquele dia em concreto, houve atividade sísmica, quer em Faro, quer em Zamora, este com consequências no norte do nosso país".

Entretanto, a obra não parou. "Está parcialmente suspensa, na área onde ocorreu o acidente, de resto os trabalhos continuam e, no final, o edifício vai cumprir exatamente os desígnios do edifício inicial".

O autarca reconhece que mais do que uma perda arquitetónica, há aqui "uma perda histórica, pois muitos vaguenses têm uma ligação afetiva àquele edifício". "Muitos trabalharam lá, ou tiveram lá momentos importantes da sua vida – eu próprio, desde os 10 anos que o frequento; o meu bisavô e os meus pais trabalharam ali, e eu tomei cinco vezes posse naquele edifício (duas como deputado municipal, uma como vereador e duas como presidente de câmara).

Por isso, quero tranquilizar os vaguenses de que a aparência do edifício será igual ao que estava previsto no projeto e Vagos ficará com um equipamento de apoio à cultura, algo a que não tinha sido dado prioridade até aqui e que é fundamental para as atividades que queremos realizar."

A conclusão da obra estava prevista para março de 2024. O prazo pode manter-se... ou não. "Ainda é cedo para fazer essa previsão", alerta Silvério Regalado.

Mês Sénior

Câmara dedica o mês de Outubro aos seniores

O Mês Sénior é um programa desenhado para proporcionar aos seniores do concelho de Vagos um tempo, durante o qual terão oportunidade de se divertir, conviver e adquirir novos conhecimentos. Porque o Dia Internacional do Idoso é comemorado anualmente a 1 de outubro, a Câmara Municipal de Vagos dedica este mês aos seniores. O objetivo desta atividade é promover a participação da população sénior (idade superior a 65 anos) na vida da comunidade e proporcionar um tempo mais animado, com bons momentos de convívio entre amigos e família.

Este ano, o tradicional Almoço Sénior realizar-se-á no dia 4 de outubro, no Pavilhão Municipal, sendo antecedido pela eucaristia (11h) e terminará com uma tarde de animação musical.

No dia 12 e no dia 19 de outubro serão realizadas duas visitas ao Museu Ferroviário de Macinhata do Vouga, com saída às 9h. No dia 16 de outubro, os seniores do concelho de Vagos poderão assistir à peça de teatro "Lar Doce Lar" no Teatro Sá da Bandeira, no Porto (saída às 14h). O último dia de atividades está previsto para o dia 29 de outubro, com a visita ao Santuário de Nossa Senhora, em Fátima (saída às 7h30). As inscrições são gratuitas e devem ser realizadas até ao dia 30 de setembro, para o e-mail: acao.social@cm-vagos.pt, na Câmara Municipal de Vagos, na Biblioteca Municipal ou através do telefone 234 799 600.

FREEPIK

Saúde & Bem-estar

Fibrose Pulmonar

Diagnóstico precoce é a melhor arma no combate à doença

No dia 7 de setembro, assinalou-se o Dia Mundial de Sensibilização para a Fibrose Pulmonar. Há tratamentos disponíveis que atrasam a progressão da doença, mas muitos diagnósticos continuam a ser feitos tardiamente. A Fundação Portuguesa do Pulmão, Respira e Sociedade Portuguesa de Pneumologia (SPP) tem a decorrer uma campanha que alerta para a realidade asfixiante da fibrose pulmonar.

É a presença anómala de tecido fibroso ou cicatricial nos pulmões. Pode aparecer na sequência de doenças pulmonares (existem mais de 200 que podem causar fibrose pulmonar) e que interferem com a sua função, afetando a respiração, as trocas gasosas e, consequentemente todo o metabolismo. Ela não é em si uma doença mas uma consequência de uma patologia prévia. Trata-se de uma doença irreversível que se pode desenvolver de um modo muito gradual ou mais rápido.

Subir escadas, carregar as compras do supermercado, dar colo ao filho ou neto, percorrer pequenas distâncias: há tarefas que parecem simples, e rotinas que se fazem quase sem pensar. Mas para quem tem o diagnóstico de fibrose pulmonar, o que demorava alguns minutos passa a levar horas, e o passo apressado dá lugar a um cansaço superior e sensação constante de asfixia. Pequenos gestos tornam-se enormes desafios, uma realidade que não tem, no entanto, de ser assim, uma vez que o diagnóstico precoce pode retardar o fôlego perdido e atrasar a sensação de respiração asfixiante: é este o alerta de uma campanha da Fundação Portuguesa do Pulmão, Respira e Sociedade Portuguesa de Pneumologia (SPP), com o apoio da Boehringer Ingelheim.

Diagnóstico precoce retarda progressão

O diagnóstico precoce é, de facto, essencial, tanto mais que, refere José Alves, presidente da Fundação Portuguesa do Pulmão, "existem novos medicamentos cuja utilização de um modo geral, retardam a progressão da doença, podendo mesmo até assistir-se a alguma estabilização, o que permite uma vida (minimamente) normal para estes doentes". No entanto, são ainda muitos os casos diagnosticados tardiamente e, aqui, quando "não há mais nada a fazer, tem de se aumentar o oxigénio" e, se a fibrose evoluir ao ponto de colocar a vida em risco, recorrer ao transplante pulmonar. António Morais, presidente da SPP, reforça isso mesmo, que "a progressão da fibrose é irreversível, pelo que o objetivo é o diagnóstico precoce, de forma a intervir terapeuticamente antes que o doente já tenha uma perda funcional que se traduza em perda de qualidade de vida".

Pequenos gestos tornam-se extenuantes

Esta é uma doença que limita, que rouba o ar, que torna os pequenos gestos do dia a dia extenuantes. Um doente com fibrose pulmonar, explica José Alves, não consegue a "drenagem dos gases tóxicos" que ocorre no interstício pulmonar e que permite às células terem o oxigénio necessário para funcionarem. Quando isto acontece, "entra-se em insuficiência respiratória".

De resto, reforça António Morais, "na fase precoce da doença, os doentes apresentam uma diminuição ligeira da capacidade de esforço, o que lhes permite autonomia e qualidade de vida. Mas com a progressão da mesma, a limitação e a dependência serão cada vez maiores".

Há um longo caminho a percorrer no que toca à fibrose pulmonar, defende José Alves, que considera imprescindível a sensibilização. "Nós temos que diagnosticar a fibrose pulmonar o mais precocemente possível. Portanto, temos que alertar quer a população geral para os primeiros sintomas, quer os médicos de família para os primeiros sinais", sendo importante que todos os médicos estejam atentos.

E, se houver uma queixa de falta de ar, "o melhor é pedir uma espirometria e uma oximetria". Sintomas como, explica António Morais, "sensação de perca de capacidade de esforço, maior cansaço, maior fadiga, assim como tosse seca, que também é um sintoma frequente". Mantenha-se atento a possíveis sinais.

Opinião

Ana Matos

Aposte na prevenção de problemas na coluna

No dia 5 de setembro, assinalou- se o Dia Internacional das Lesões na Coluna Vertebral. Todos os anos, em todo o mundo, mais de 500 mil pessoas sofrem uma lesão na coluna e diariamente cerca de três pessoas ficam incapazes de andar. Muitas causas são evitáveis, como por exemplo, acidentes rodoviários (de automóvel e/ou moto), quedas, atividades desportivas, mergulhos em águas rasas e atos de violência (incluindo tentativas de suicídio). Estes tipos de lesões representam mais de 50 por cento das causas de incapacidade física em idade laboral e são uma das principais causas de ausência no trabalho.

Lesões na coluna são causadas, na maioria das vezes, por traumas ou acidentes que podem romper uma vértebra e pressionar ou destruir a circulação interna da medula espinhal. A coluna vertebral é uma pilha de ossos chamados vértebras ligadas por articulações e separadas por discos de cartilagem.

De um acidente ou trauma na coluna vertebral resultam, em especial, deformidades secundárias ao traumatismo, potencialmente dolorosas e incapacitantes, e a paralisia. Os sinais e sintomas de lesão na coluna vão depender da gravidade da situação, mas podem incluir dor e rigidez no pescoço, ombros e costas, eventualmente irradiada para os membros, náuseas, cefaleias ou tonturas; alterações da sensibilidade como formigueiros, dormência, diminuição da força nos braços ou pernas; estado de consciência alterado, dificuldades respiratórias e de concentração; perda de controle da bexiga e intestinos.

As medidas de prevenção podem fazer toda a diferença na saúde da nossa coluna vertebral, visto que estas lesões podem levar à incapacidade ou à morte. É, assim, muito importante que as pessoas modifiquem alguns comportamentos e apostem na prevenção.

O tratamento cirúrgico consiste na instrumentação (com parafusos e barras) dos níveis adjacentes. Pode ser necessário substituir a vértebra fraturada por um implante (espaçador) para recuperar a sua altura.

Nas originadas por osteoporose o procedimento cirúrgico implica o uso de cimento ósseo dentro do corpo vertebral, através de uma técnica percutânea (introdução de uma canula(s), por uma pequena incisão na pele, com um balão(s) que expande e permite a aplicação de cimento ósseo para preencher o espaço). Este procedimento é realizado sob anestesia geral, em regime de internamento de quatro a sete dias.No âmbito das comemorações do Dia Internacional das Lesões na Coluna Vertebral, em todo o mundo, realizaram- se iniciativas de consciencialização, dirigidas à sociedade, para alertar para as consequências negativas deste problema e apelar à sua prevenção.

PUB

Dr. Arlindo Vidal
Medicina Geral

Centro Clínico São Geraldo

Consultas por marcação
Consultas de urgência
Consultas ao domicílio
Ligue 966 233 236

Telf.: 234 745 260
Telm. 910 259 108

Rua Cândido dos Reis, 56
3770-209 Oliveira do Bairro
GPS: 40.5120, -8.4932

Optica Pereira
Optometria e contactologia
Acordo de comparticipação direta com as seguradores

Bustos - Contacto: 234 752 615 ou 924 064 315
Anadia - Contacto: 231 512 131 ou 963 705 501
Email: geral.optica.apereira@gmail.com

OPTICA RUIVO
Optometria

Av. Dr. Abílio Pereira Pinto Nº. 37, Oliveira do Bairro
e-mail: optica.ruivo@sapo.pt
Contacto: 234 747 590

bem mequer

Serviço de Apoio Domiciliário, 365 dias por ano, 24h por dia, 7 dias por semana

Sénior sitting • Apoio domiciliário e acompanhamento • Saúde • Outros serviços

Apoio Domiciliário que vai ao encontro das suas necessidades
Visitas Gratuitas

Edifício das Lajes - Malaposta - Anadia | Para avaliação 965 370 040
www.bemmequer.eu | sad.bemmequer@gmail.com

Bairrada à mesa

Bebidas espirituais

Rama de oliveira inspira Caesar's Gin

Oriana Pataco

Depois do azeite Avó Chica e do molho picante Chico Esperto, o médico dentista da Mealhada, Rui César, volta a surpreender, desta vez com um gin feito à base de rama de oliveira.

O Caesar's Gin foi apresentado na noite de quarta- -feira, 25 de maio, num espaço emblemático e "extraordinário", como realçou o presidente da Câmara Municipal da Mealhada. António Jorge Franco frisou que a antiga Destilaria do Instituto da Vinha e do Vinho é um espaço municipal, recuperado em 1999, tendo sofrido nova intervenção, mais recentemente. "É um «museu» que faz parte da história da Mealhada e da Bairrada."

SPOT OF BRANDS

> Estando agora aqui convosco, percebo que todos, de uma maneira ou de outra, escreveram o vosso nome na minha marca, quando me deram uma oportunidade ou uma palavra de alento

Sobre a nova "aventura" de Rui César, elogiou a sua vontade e coragem "em criar produtos novos, produtos regionais, e num negócio que, como se sabe, numa altura destas não é fácil e exige um grande investimento".

Concluiu com a certeza de que o empresário, o novo gin e a marca "vão ter muito sucesso", desejando que Rui César continue "a ser criativo e a levar, neste caso, a Oliveira de Wellington e a nossa Mata Nacional do Bussaco para fora do concelho da Mealhada".

Motivação para continuar

Depois de agradecer à Câmara por disponibilizar "este espaço extraordinário", Rui César confessou que, inicialmente, tinha dois objetivos com este evento: "dar a conhecer este novo produto e criar e/ou reforçar parcerias comerciais".

Admitiu que se trata de "investimentos enormes", mas, mais importante do que isso, salientou, "é a motivação para continuarmos". Por isso, "este evento não é meu, é vosso, porque sem vocês eu não conseguiria estar onde estou – a vossa presença e as vossas atitudes dão-me motivação para estar aqui e para continuar", manifestou o médico-dentista e empresário, convidando a todos a degustar o seu gin.

Gin com História

O Caesar's Gin nasce pelas mãos de Rui César, médico-dentista de 35 anos, natural da localidade de Antes, concelho da Mealhada. Para além das 4 Maravilhas da gastronomia – Água, Pão, Vinho e Leitão –, o concelho da Mealhada é também conhecido pelo seu riquíssimo património natural, centrado na Mata Nacional do Bussaco, onde há mais de duzentos anos, em plenas invasões francesas, se deu a célebre Batalha do Bussaco. Foi aqui que Rui César encontrou a inspiração para o seu Caesar's Gin.

No Bussaco, encontramos hoje cerca de 250 espécies arbóreas, onde se destacam, naquela imensidão verde de 105 hectares, duas oliveiras: a que o General Wellington amarrou o seu cavalo a 27 de setembro de 1810 («Oliveira de Wellington») e a plantada por Charles Bonaparte, descendente de Napoleão Bonaparte e presidente da Federação Europeia de cidades Napoleónicas nas comemorações dos 210 anos da Batalha do Bussaco («Oliveira da Paz»).

É esta oliveira que, simbolicamente, o Caesar's Gin levará para fora das fronteiras da Mealhada, carregada de aromas e de História.

Este gin irá estar à venda nos supermercados como produto local já na próxima semana e em lojas locais de venda de bebidas alcoólicas.

Lisbon Bar Show

Gustavo Maya vence o concurso "Vintage Cocktail Competition"

Anunciado como "o maior evento de cocktails" do país, o Lisbon Bar Show regressou à capital portuguesa para dois dias dedicados às "novidades e tendências" da mixologia.

Tal como em edições anteriores, o evento voltou a ter um país convidado. Em homenagem a França, "local de origem do champanhe, do conhaque, e de vários profissionais de referência da indústria e da gastronomia", onde estiveram presentes Stéphane Moeslé, Remy Savage, assim como os chefs Vincent Farges, e Frederic Breitenbucher, do The Albatroz Hotel.O bairradino Gustavo Maya convenceu o exigente júri e venceu a edição deste ano do concurso Vintage Cocktail Competition, com um twist ao clássico Gin Fizz, cheio de sabores de Angola.

A competição decorreu no âmbito do Lisbon Bar Show, que reuniu centenas de pessoas, na Sala Tejo do Altice Arena, a 17 e 18 de maio. Gustavo Maya apresentou- se na competição para dar um cunho transformador ao clássico "Gin Fizz", com um toque de xarope de açúcar tropical (feito por si), gin, sumo de limão, água gaseificada e clara de ovo. Um cocktail que o criador diz ter sido inspirado nas temperaturas quentes de Angola, onde este oliveirense tem fortes ligações e onde foi formador e bartender.

A residir em Oliveira do Bairro, mas mantendo sempre uma forte ligação com aquele país africano, Gustavo Maya fez questão de levar o seu Shaker de estimação – que o acompanha quase há 40 anos – assim como a antiga caixa talismã da Companhia Velha.

Foram cinco os grandes nomes convidados para esta competição, destinada a reinterpretações de cocktails clássicos, que foram avaliados por profissionais da área, entre eles Jared Brown.

Basquetebol

Sangalhos DC de regresso à Liga com os olhos postos na manutenção

FPB

Plantel do Sangalhos DC com a equipa ténica no final da época passada

SANGALHOS DC

Manuel Zappa

A Estalagem de Sangalhos serviu de pano de fundo para a apresentação da equipa sénior do Sangalhos Desporto Clube, que irá competir na Liga Portuguesa de Basquetebol com o nome Sangalhos Boomerang, que volta a apostar na formação, mas face às exigências competitivas, reforçou-se com quatro norte-americanos.

Na época passada, as perspetivas da direção e equipa técnica do Sangalhos Desporto Clube passavam pela manutenção na Proliga. A verdade é que, pensando sempre jogo a jogo, o clube conseguiu subir, 26 anos depois, ao patamar mais alto do basquetebol português, a designada Liga Betclic 2022/2023. Apesar de contar com o orçamento mais baixo das 12 equipas que vão competir na Liga Portuguesa de Basquetebol, os responsáveis do Sangalhos Desporto Clube confiam plenamente que a manutenção é possível.

Foi uma cerimónia simples e carregada de alguma emoção, aquela que serviu de apresentação da equipa sénior masculina do Sangalhos Desporto Clube, que vai competir na Liga Betclic. Antes dos jogadores serem apresentados um a um, foi momento da direção agradecer o contributo de algumas empresas, com claro destaque para o patrocinador principal, a Boomerang (empresa de transportes sediada em Sangalhos), e da apresentação dos dirigentes e equipa técnica.

Conhecidos os rostos para a época que tem início dia 24 de setembro com a deslocação aos Açores para defrontar o Lusitânia, foi a hora dos discursos. "Desfrutem. Estão num patamar onde ninguém pensava estar", referiu Jorge Anjos, que logo acrescentou: "O mérito é vosso (dos jogadores), somos a equipa com orçamento mais baixo (cerca de 200 mil euros), mas acredito piamente que vão crescer e vamos mostrar a todos que o Sangalhos merece estar na Liga." O presidente do Sangalhos DC deu conta que o objetivo passa por apostar na formação. "É caso único termos subido de divisão com 12 atletas formados no clube, é um grande orgulho, tal como termos um treinador da casa. Vamos continuar a apostar nos atletas e treinadores da casa."

> **A garra do Sangalhos DC vale milhões. Espero daqui a um ano voltar a dar os parabéns ao clube, independentemente do campeonato em que estiver**

Jorge Anjos agradeceu aos patrocinadores, "sem vocês não era possível continuar" e aos seus colegas de direção pelo trabalho que tem sido desenvolvido no crescimento do Sangalhos DC.

Com um discurso entusiasmante, Jorge Sampaio não escondeu as suas raízes, ele que até foi jogador do clube: O vice-presidente da Câmara Municipal de Anadia falou da diferença muito grande nos orçamentos dos clubes que estão na Liga, mas mostrou-se esperançado: Jorge Sampaio, que chamou para o pé de si duas figuras do Sangalhos, Rui Gradeço e Orlando Simões, não escondeu ainda o orgulho que sente em ver dois jovens da terra, Jorge Anjos (presidente) e o treinador Emanuel Silva à frente do clube.

Jogo a jogo

Orlando Simões, um dos rostos do sucesso, falou do seu envolvimento durante três anos e o proceso que conduziu o clube: "Apesar de nunca ter sido esse o objetivo, o Sangalhos DC subiu à Liga por mérito próprio com atletas da terra, que conseguiram envolver os dois norte- americanos rumo ao sucesso. É caso único no panorama nacional, de estudo até. Para a nova temporada, 70 por cento dos atletas não são profissionais, a competição vai ser forte, mas acredito neste grupo de trabalho e na manutenção."

O treinador Emanuel Silva não muda o seu discurso de uma época para a outra.

Plantel 2022/23

Base
Diogo Silva (Sangalhos);
Bernardo Almeida (Sangalhos);
João Martinho (Sangalhos)

Base/extremo
Nikita Kosongo (ex-Saint Mary's Huskies do Canadá)

Extremo
Marco Correia (Sangalhos)
Tiago Barreto (Sangalhos)
Francisco Santiago (Sangalhos)
Aniel Brito (ex-Marinhense)
Abrian Edwards (ex-Kamza Basket Tirana da Albânia)

Extremo/poste
Jack Hemphill (Universidade de St. Francis, USA)

Poste
Ricardo Roque (ex-Anadia FC);
Avery Diggs (ex-Universidade de Chattanooga Mocs); Justin Stovall (ex-Universidade de Wisconsin)

Treinadores e Adjuntos
Emanuel Silva; Rodrigo Matos; João Santos

Diretores
Pedro Pinto; Mário Martinho; Humberto Mendes

Fisioterapeuta
André Torres

Desporto

Visto da Bancada

Manuel Zappa

Marialvas na eliminatória

Depois de vários anos de ausência, o Marialvas regressou às competições nacionais por via da Taça de Portugal. A formação de Cantanhede, que havia vencido a Taça da Associação de Futebol de Coimbra, recebeu para a 1.ª eliminatória da prova rainha do futebol português, outra equipa que milita nos campeonatos distritais, o Vila Cortez.

O clube da Associação de Futebol da Guarda esteve em vantagem até ao intervalo, mas no segundo tempo, o Marialvas deu a volta ao resultado e ganhou por 3-1.

O Anadia FC Futebol SAD ficou sem competir desde a noite do passado dia 4 de setembro, após a derrota (a primeira) caseira frente ao Varzim, para a terceira jornada da Liga 3.

No calendário nacional, o último fim de semana marcou o arranque da Taça de Portugal com a presença dos clubes da Liga 3, Campeonato de Portugal e das Associações distritais e regionais. O clube bairradino teve sorte no sorteio, ao ficar isento da 1.ª eliminatória.

Há treinadores que, após uma derrota, querem jogar logo no dia seguinte. Isso não é possível, mas a grande verdade é que a paragem de duas semanas poderá ter sido benéfica para o plantel e estrutura. E benéfica (é verdade que só se poderá avaliar este ponto de vista em campo) para o treinador Rui Eduardo Borges trabalhar e aprofundar melhor as suas ideias, visto que tem à sua disposição um plantel praticamente novo. E apenas tem apostado no onze inicial em dois jogadores que já estavam no plantel, João Nogueira e Fausto Lourenço.

Este sábado regressa a Liga 3 e o Anadia tem deslocação longa ao concelho de Braga, para medir forças com o Länk Vilaverdense, adversário que subiu na última temporada ao terceiro escalão do futebol português e que, neste início de campeonato, está a surpreender, sendo um dos líderes, juntamente com a Sanjoanense, Felgueiras e Varzim. E para o campeonato é a única equipa que ainda não sofreu golos.

A formação minhota está moralizada, venceu em casa o Atlético dos Arcos para a Taça de Portugal, e vai dar tudo para manter esta bitola. Os bairradinos tudo farão para contrariar algum favoritismo do Länk Vilaverdense, acreditando que é possível pontuar.

Mais um reforço

A SAD do Anadia deu mais uma ferramenta para o ataque ao treinador Rui Eduardo Borges. Trata-se de Bruno Pelegrini, ponta de lança brasileiro, de 22 anos, que na última temporada representou o Akritas Chiorakas, equipa que milita na 2.ª Divisão do Chipre.

É um regresso ao futebol português, depois de ter vestido as cores do Sporting de Braga na formação.

O Anadia FC Futebol SAD, reuniu-se, na tarde de ontem, sábado, com a Federação Portuguesa de Futebol, FC Porto, Associação de Futebol de Aveiro, Câmara Municipal de Anadia, GNR e Bombeiros Voluntários de Anadia, Proteção Civil, entre outras entidades, para debater a possibilidade do jogo entre o Anadia FC e o FC Porto, a contar para a 3.ª eliminatória da Taça de Portugal, se realizar, no próximo domingo, dia 16, às 20h45, no Estádio Municipal de Anadia, um sonho claro da SAD e também do próprio clube, sem esquecer o papel do Município de Anadia. Escalpelizadas os prós e contras, a Federação Portuguesa de Futebol deu o seu aval que estão reunidas todas as condições.

Taça de Portugal

Marialvas	**3**
João Bita 27 (p.b.), Rui Rua 53, Lira 90+2	
Vila Cortez	**1**
Lavilson 48	

Alexandre Henriques
Colaborador

Alterações decisivas

No regresso do Marialvas às grandes competições, a equipa entrou a todo o gás e nos primeiros 15 minutos desperdiçou duas oportunidades flagrantes de golo. Fazendo jus à expressão antiga, de que "quem não marca, sofre", aos 27 minutos o Vila Cortez, no primeiro ataque organizado, ganhou um pontapé de canto, e João Bita, infeliz, desvia a bola para a própria baliza. Após o intervalo, Paulo Taraio fez duas substituições que se revelam decisivas. Aos 48 minutos, Lavilson, recém-entrado, num canto, aproveita a bola que sobra e faz o empate e, aos 53, Rui Rua, coloca o Marialvas a vencer. A toada mantinha-se e o Vila Cortez pouco conseguia fazer para contrariar o domínio dos locais. A jogar com menos um após expulsão de Guilherme, o domínio acentuou-se, e aos 92 minutos, o rapidíssimo Lira isola-se e faz o 3 – 1.

Complexo Desportivo de Cantanhede

Árbitro: Rui Inácio (AF Santarém)
Auxiliares: Filipe Correia e Rafael Escudeiro.

MARIALVAS: Neto; Freire, Rochinha, Rui Rua, Gabi, Sassa, João Bita (Xavi, 75), João Maria (Lavilson, 46), Cheick (Ivo Frasco, 46), João Silva (Yekine, 70) e Silveira (Lira, 60).
Treinador: Paulo Taraio

VILA CORTEZ: Nuno Morais; Alex (Nuno Oliveira, 80), António, André, Guilherme, Hugo Vaz (Carvalheiro, 60), Setimio (Casaca, 80), Rui Ribeiro (Rui Santos, 60), Pedro, Miguel Gonçalves (Pina, 50) e Mauro.
Treinador: Rui Nascimento

Ao intervalo: 0 – 1

Marcadores: João Bita (27, p.b.), Lavilson (48), Rui Rua (53) e Lira (90+2).

Disciplina: cartão amarelo a Silveira (47), Mauro (55), Sassa (61), Bita (64), Guilherme (65) e Nuno Oliveira (90+4). Cartão vermelho a Guilherme (70).

Aguinense com plantel totalmente remodelado

HUGOGUITEZ

Alfredo Santos

Depois de não ter conseguido o principal objetivo que era ser campeão distrital da 2.ª Divisão, e pelas mais variadas razões, 17 jogadores e o treinador Pedro Moniz deixaram a Associação Recreativa Aguinense.

Renovaram pela equipa guinata, que vai competir na 1.ª Divisão da AF Aveiro, 8 atletas: João Vieira, André Coelho, Carlos Castro, Dani, Nuno Castro, Rafa Silva, Tiago Fernandes e Zé Alves.

Assim, a nova equipa diretiva liderada por Paulo Moreira (conhecido no mundo do futebol por Paulito), teve trabalho extra e demorado para construir o novo plantel. No que diz respeito a reforços, a direção garantiu os seguintes jogadores: Pirolo (ex-VN Monsarros), Ryan (ex-LAAC), Luís Ramalheira (ex-júnior do Anadia), Jorge Ferreira (ex-Santo André), João Marques (ex-júnior do Fermentelos), Fred, Gonçalo, João Madeira e Rodrigo Lopes (todos ex-juniores do Oliveira do Bairro). Zé Luís Verdade, Pedro Calvo, João Rodrigues, João Santos, Rafael Santos, Renato, Rodrigo, Salviano e Tomás Morais também são reforços, eles que estiveram um ano sem jogar. Carlos Cardeira será o treinador principal, que terá como adjunto Telmo Craveiro. Carlos Castro, Isabel Castro e Amílcar Queirós, continuaram a ser os responsáveis pelos equipamentos, refeições e campo, respetivamente. Entretanto, o jogo de apresentação do plantel aos sócios e adeptos, é já este domingo, pelas 15h.

O primeiro jogo oficial é no domingo seguinte, dia 25, com a receção ao Valecambrense, a contar para a 1.ª Divisão Distrital – Zona Sul.

Fafe – Anadia, Águeda – Pevidém e Sanjoanense – Marialvaz

O sorteio da 2.ª eliminatória da Taça de Portugal juntou dois velhos conhecidos, Fafe e Anadia, que na época passada travaram luta feroz pela manutenção na Liga 3, onde ambos acabaram por alcançar esse objetivo.

O Anadia desloca-se então a Fafe, para medir forças com um adversário com o qual não perdeu na temporada passada, com um saldo de três vitórias e um empate.

Os justiceiros, que competem com os bairradinos na Série A da Liga 3, começaram mal o campeonato, mas os jogos da Taça são diferentes. E um mês depois as duas equipas voltam a encontrar-se no mesmo local para o campeonato. As outras equipas bairradinas ainda em prova tiveram sortes diferentes. O Águeda, que milita na Divisão de Elite da Associação de Futebol de Aveiro, recebe o Pevidém, adversário que participa no Campeonato de Portugal e que pretenderá regressar à Liga 3.

Já Marialvas, da Divisão de Honra da Associação de Futebol de Coimbra, teve azar, pois vai defrontar fora a Sanjoanense, equipa que nesta altura lidera, juntamente com mais três equipas, a Série A da Liga 3. Os jogos realizam-se dia 2 de outubro.

Tribuna de Honra

Rodrigo Ferreira

Sábado Gordo

Jornada de campeonato entre rondas de Champions é sempre um desafio extra para os candidatos ao título. Nesta fase da temporada ainda há pouco desgaste, mas à medida que as partidas se forem somando e que vão surgindo castigos ou lesões, será necessária uma maior mestria dos treinadores para manter a onda de vitória.

Ainda assim, a abordagem de Sporting, FC Porto e Benfica foi diferente neste fim de semana, com leões e dragões a rodarem mais o onze inicial e Roger Schmidt a manter-se fiel àqueles que têm sido os principais eleitos desde o arranque da temporada.

Numa tarde solarenga em Famalicão, Grimaldo, que já tinha estado inspirado a meio da semana para a Liga dos Campeões e que tem sido tema pelo facto de estar no último ano de contrato com o clube, construiu o único golo do encontro, com Rafa a finalizar oportunamente. Foi uma exibição sólida das águias, marcada pela estreia de Julian Draxler, e que permite manter a série de triunfos consecutivos (já vai em 11). Resta saber como irá a equipa comportar-se em Turim, frente à Juventus, naquele que parece ser o teste mais exigente da época até ao momento.

Já o Sporting goleou o Portimonense, em Alvalade, e somou o terceiro encontro seguido sem sofrer golos. O tento madrugador de Francisco Trincão, que viria a bisar, deu tranquilidade e permitiu aos leões soltarem-se na busca de um resultado folgado. Além do ex-Barça, também Marcus Edwards e Pedro Gonçalves continuam a atravessar um bom momento de forma, sendo que o '28', que voltou a ser médio, agora ao lado de Morita, picou o ponto com um cabeceamento certeiro. Menos positivo foi o dia de Luís Neto, que saiu lesionado e em lágrimas. Nota ainda para a estreia de Alexandropoulos no reduto do Leão (Arthur Gomes não teve a mesma oportunidade), mostrando alguns pormenores interessantes ao nível da pressão e transporte de bola.

Terminamos com o duelo no Dragão, onde o FC Porto entrou disposto a evitar uma nova surpresa causada pelo Chaves. Os flavienses tiveram bola, conseguiram dividir o encontro até certo ponto, mas a superioridade azul e branca veio à tona. Taremi, que tem estado no centro da polémica, foi decisivo com um golo e uma assistência, enquanto André Franco saltou do banco para se estrear a marcar. Também Evanilson faturou e os dragões seguem a três pontos do líder Benfica. Nota final para Rodrigo Conceição, que se estreou na equipa principal, seguindo os passos do pai e irmão.

Depois de ficar isento na primeira eliminatória e de ter eliminado no último fim de semana o Fafe, com a entrada dos clubes da Primeira Liga, os dirigentes das chamadas equipas pequenas pedem aos deuses que lhes calhe em casa um dos grandes do futebol português, cuja receita na maior parte dos casos dá para pagar uma época. E o Anadia FC Futebol SAD tem o privilégio de receber um grande, o FC Porto, que é o campeão em título.

Domingo todos os caminhos vão dar ao Estádio Municipal de Anadia. Às 20h45, a bola vai rolar para assistir ao jogo entre um Anadia que pretende discutir até à última gota de suor a eliminatória, e um FC Porto, atual detentor do troféu, sendo previsível que Sérgio Conceição faça descansar os habituais titulares, dando minutos aos jogadores menos utilizados. Nada que tire o sono aos adeptos de ambas as equipas na procura do bilhete.

Juvenis – 1.ª Divisão Nacional

Anadia 0

Fátima 2

Gonçalves 21, Estima 45 (p.b.)

José Santos
Colaborador

Marca nos atletas

Após a saída do treinador Paulo Margaça, que ainda não foi comunicada a todos os sócios e adeptos, a situação deixou marca junto dos atletas do Anadia. A equipa entrou nervosa e com algumas mexidas, que não surtiram efeito e deixaram assim um percurso de bons resultados conquistados até então.

O Fátima conseguiu superiorizar- se e aos 21 minutos chega ao primeiro golo com o guarda- -redes da casa a não ficar muito bem no lance. Depois os visitantes assumiram o jogo e com naturalidade chegaram ao 2-0 já perto do intervalo, com um autogolo. Chegando assim o intervalo com a vantagem de 2-0. Na segunda parte e após algumas mexidas no Anadia, que não deram em nada, o Fátima controlou o jogo até final, justificando a vitória.

Campo Dr. Pequito Rebelo, em Anadia

Árbitro: Micael Pereira (AF Coimbra)
Auxiliares: Renato Coelho e Ricardo Gabriel.

ANADIA: Tiago; Diogo (Jung, 72), Estima, António, Guilherme, Tomás (Rodrigues, 72), Gonçalo (Alves, 45), Saraiva (Vasco, 55), Moreira (Luís, 45), Silva e Dinis.
Treinador: Jorge Danin

FÁTIMA: Henrique; Francisco (Carvalho, 55), Rafael, Afonso, José (Vieira, 74), Gonçalves (Carreira, 55), Bernardo (Almeida, 74), Veríssimo, Laranjeiro (Guilherme, 60), Nathan e Castanheira.
Treinador: José Carmo

Ao intervalo: 0 – 1

Marcadores: Gonçalves (21) e Estima (45, p.b.).

Disciplina: cartão amarelo a Gonçalves (30), Tomás (43), Estima (54), Henrique (76), Vasco (80), Almeida (85 e 90+1) e Silva (85). Cartão vermelho, por acumulação, a Almeida (90+1) e direto a Nathan (90+3).

Resultados e classificações

LIGA PORTUGAL BWIN

RESULTADOS			
Vitória SC	1	Arouca	1
Santa Clara	0	Boavista	2
Famalicão	0	Marítimo	1
Benfica	1	Gil Vicente	2
Sporting	4	Rio Ave	2
Portimonense	0	SC Braga	3
FC Porto	3	Vizela	0
Chaves	0	Estoril Praia	1
P. Ferreira	2		
Casa Pia	3		

Próxima Jornada Portimonense – Chaves; Santa Clara – Paços Ferreira; Gil Vicente – Rio Ave; Estoril Praia – FC Porto; Boavista – Sporting; Arouca – Vitória SC; Benfica – Marítimo; Casa Pia – FC Famalicão; SC Braga – Vizela

EQUIPA	J	V	E	D	GM	GS	P
Benfica	6	6	0	0	14	3	18
SC Braga	6	5	1	0	21	5	16
FC Porto	6	5	0	1	15	4	15
Boavista	6	4	0	2	6	7	12
Portimonense	6	4	0	2	7	6	12
Casa Pia	6	3	2	1	6	3	11
Sporting	6	3	1	2	12	8	10
Estoril Praia	6	3	1	2	8	5	10
Vitória SC	6	3	0	3	4	4	9
Chaves	6	2	2	2	6	7	8
Gil Vicente	6	2	2	2	5	6	8
Arouca	6	2	1	3	4	13	7
Vizela	6	1	2	3	5	7	5
Rio Ave	6	1	2	3	8	11	5
Famalicão	6	1	1	4	1	7	4
Santa Clara	6	1	1	4	4	7	4
P. Ferreira	6	0	0	6	4	14	0
Marítimo	6	0	0	6	4	17	0

LIGA PORTUGAL SABSEG

RESULTADOS			
Oliveirense	1	Leixões	0
Penafiel	1	Farense	1
Vilafranquense	3	Torreense	0
Benfica B	2	Tondela	3
Mafra	0	Trofense	0
FC Porto B	1	Moreirense	3
Covilhã	1	Est. Amadora	2
Nacional	2	Acad. Viseu	1
B SAD	1		
Feirense	1		

Próxima Jornada Tondela- B SAD; Acad. Viseu – Mafra; Penafiel – Moreirense; FC Porto B – Torreense; Farense – Vilafranquense; Benfica B – SC Covilhã; Nacional – Trofense; Est. Amadora – Leixões; Feirense – Oliveirense

EQUIPA	J	V	E	D	GM	GS	P
Moreirense	6	6	0	0	17	4	18
Vilafranquense	6	5	0	1	10	5	15
Farense	6	3	3	0	11	6	12
Est. Amadora	6	2	4	0	8	6	10
FC Porto B	6	3	1	2	7	5	10
Tondela	6	2	4	0	9	5	10
Penafiel	6	2	3	1	9	7	9
Feirense	6	1	4	1	5	4	7
Leixões	6	2	2	2	6	4	7
Mafra	6	2	1	3	6	7	7
Benfica B	6	1	3	2	7	8	6
Nacional	6	2	0	4	5	10	6
B SAD	6	1	2	3	13	14	5
Oliveirense	6	1	2	3	7	11	5
Covilhã	6	1	2	3	5	9	5
Trofense	6	1	1	4	5	13	4
Torreense	6	1	1	4	3	11	4
Acad. Viseu	6	0	3	3	8	12	3

JUNIORES - NACIONAL DA 1.ª DIVISÃO - ZONA NORTE

RESULTADOS			
Anadia	1	Vizela	4
Rio Ave	3	Gil Vicente	1
SC Braga	1	Vitória SC	1
Famalicão	0	Boavista	0
FC Porto	2	Gondomar	2
Tondela	0	P. Ferreira	0

Próxima Jornada Paços de Ferreira – Famalicão; Rio Ave – SC Braga; Tondela – Anadia FC; Boavista – Vizela; Gondomar – Vitória SC; Gil Vicente – FC Porto

EQUIPA	J	V	E	D	GM	GS	P
SC Braga	6	5	1	0	13	5	16
Gondomar	6	5	1	0	10	3	16
Vizela	6	4	2	0	16	9	14
Vitória SC	6	4	1	1	12	6	13
FC Porto	6	3	2	1	9	6	11
Gil Vicente	6	3	0	3	7	10	9
Famalicão	6	1	4	1	7	6	7
P. Ferreira	6	1	2	3	7	10	5
Rio Ave	5	1	0	4	5	9	3
Tondela	6	1	0	5	4	11	3
Boavista	5	0	1	4	4	9	1
Anadia FC	6	0	0	6	4	14	0

JUNIORES - NACIONAL DA 1.ª DIVISÃO - ZONA NORTE

RESULTADOS			
Académica	1	Toreense	1
Espinho	2	Loures	0
Anadia FC	0	Marialvas	0
Fátima	2	Tondela	1
Leiria	0		
Feirense	5		

Próxima Jornada Feirense – Anadia FC; Tondela – Espinho; Fátima – Académica; Loures – Leiria; Marialvas – Torreense

EQUIPA	J	V	E	D	GM	GS	P
Feirense	6	5	1	0	27	4	16
Académica	6	4	1	1	18	9	13
Loures	6	4	0	2	8	8	12
Espinho	5	3	1	1	11	7	10
Torreense	5	2	2	1	10	7	8
Fátima	6	1	2	3	7	14	5
Leiria	5	1	2	2	4	13	5
Anadia FC	5	1	1	3	5	8	4
Tondela	6	1	1	4	6	15	4
Marialvas	6	0	1	5	2	13	1

Desporto

Grande Hotel do Luso 1.ª divisão futsal

Para a nova época marcada para 5 de outubro, a Associação de Futebol de Aveiro conta com quatro clubes da Bairrada, menos um face às descidas de divisão da ARCA e Atlético do Luso, compensadas pela subida do Centro Cultural de Barrô, que foi campeão distrital da 2.ª Divisão. O FC Barcouço disputou a fase de apuramento de campeão e ficou em 4.º lugar. A ADREP venceu a Série B da fase de manutenção e o Travassô ficou em terceiro na Série A. As equipas bairradinas apostam fazer um campeonato tranquilo. O primeiro dérbi é logo na ronda inaugural, ADREP - FC Barcouço.

1.ª e 16.ª Jornadas (5/10/2022 – 28/1/2023)
ADREP – FC Barcouço; CC Barrô – Lourosa Travassô – Arsenal de Canelas; Lamas Futsal – Gafanha; Vale de Cambra – Arouca; CP Esgueira – Mozelos; PARC – Telhadela; CRECUS – Arrifanense

2.ª e 17.ª Jornadas (8/10/2022 – 4/2/2023)
Mozelos – ADREP; Gafanha – CC Barrô; FC Barcouço – Vale de Cambra; Arrifanense – Travassô; Lourosa – CRECUS; Arouca – Lamas Futsal; Telhadela – CP Esgueira; Arsenal de Canelas – PARC

3.ª e 18.ª Jornadas (15/10/2022 – 11/2/2023)
ADREP – Telhadela; CC Barrô – Arouca; Lamas Futsal – FC Barcouço; CRECUS – Travassô; Lourosa – Gafanha; Vale de Cambra – Mozelos; CP Esgueira – Arsenal de Canelas; PARC – Arrifanense

4.ª e 19.ª Jornadas (22/10/2022 – 25/2/2023)
FC Barcouço – CC Barrô; Arsenal de Canelas – ADREP; Travassô – PARC; Gafanha – CRECUS Arouca – Lourosa; Mozelos – Lamas Futsal; Telhadela – Vale de Cambra; Arrifanense – CP Esgueira

5.ª e 20.ª Jornadas (29/10/2022 – 4/3/2023)
ADREP – Arrifanense; CC Barrô – Mozelos Lourosa – FC Barcouço; CP Esgueira – Travassô Gafanha – Arouca; Lamas Futsal – Telhadela Vale de Cambra – Arsenal Canelas; CRECUS – PARC

6.ª e 21.ª Jornadas (5/11/2022 – 11/3/2023)
Travassô – ADREP; FC Barcouço – Gafanha; Telhadela – CC Barrô; Arouca – CRECUS; Mozelos – Lourosa; Arsenal de Canelas – Lamas Futsal; Arrifanense – Vale de Cambra; PARC – CP Esgueira

7.ª e 22.ª Jornadas (12/11/2022 – 18/3/2023)
ADREP – PARC; CC Barrô – Arsenal de Canelas Arouca – FC Barcouço; Vale de Cambra – Travassô; Gafanha – Mozelos; Lourosa – Telhadela; Lamas Futsal – Arrifanense; CRECUS – CP Esgueira

8.ª e 23.ª Jornadas (19/11/2022 – 25/3/2023)
FC Barcouço – CRECUS; CP Esgueira – ADREP Arrifanense – CC Barrô; Travassô – Lamas Futsal Mozelos – Arouca; Telhadela – Gafanha; Arsenal de Canelas – Lourosa; PARC – Vale de Cambra

9.ª e 24.ª Jornadas (26/11/2022 – 1/4/2023)
CC Barrô – Travassô; FC Barcouço – Mozelos; CRECUS – ADREP; Arouca- Telhadela Gafanha – Arsenal de Canelas; Lourosa – Arrifanense; Lamas Futsal – PARC; Vale de Cambra – CP Esgueira

10.ª e 25.ª Jornadas (3/12/2022 – 15/4/2023)
ADREP – Vale de Cambra; Travassô – Lourosa; PARC – CC Barrô; Telhadela – FC Barcouço; Mozelos – CRECUS; Arsenal de Canelas – Arouca; Arrifanense – Gafanha; CP Esgueira – Lamas Futsal

11.ª e 26.ª Jornadas (10/12/2022 – 22/4/2023)
CC Barrô – CP Esgueira; FC Barcouço – Arsenal de Canelas; Lamas Futsal – ADREP; Gafanha – Travassô; Mozelos – Telhadela; Arouca – Arrifanense; Lourosa – PARC; CRECUS – Vale de Cambra

12.ª e 27.ª Jornadas (17/12/2022 – 29/4/2023)
ADREP – CC Barrô; Arrifanense – FC Barcouço; Travassô – Arouca; Telhadela – CRECUS; Arsenal de Canelas – Mozelos; PARC – Gafanha CP Esgueira – Lourosa; Vale de Cambra – Lamas Futsal

13.ª e 28.ª Jornadas (7/1/2023 – 1/5/2023)
FC Barcouço – Travassô; CC Barrô – Vale de Cambra; Lourosa – ADREP; Telhadela – Arsenal de Canelas; Mozelos – Arrifanense; Arouca – PARC; Gafanha – CP Esgueira; CRECUS – Lamas Futsal

14.ª e 29.ª Jornadas (14/1/2023 – 6/5/2023)
ADREP – Gafanha; Travassô – Mozelos; Lamas Futsal – CC Barrô; PARC – FC Barcouço; CRECUS – Arsenal de Canelas; Arrifanense – Telhadela; CP Esgueira – Arouca; Vale de Cambra – Lourosa

15.ª e 30.ª Jornadas (21/1/2023 – 13/5/2023)
CC Barrô – CRECUS; Arouca – ADREP; FC Barcouço – CP Esgueira; Telhadela – Travassô; Arsenal de Canelas – Arrifanense; Mozelos – PARC; Gafanha – Vale de Cambra; Lourosa – Lamas Futsal

ADREP mantêm base da época passada

Há vários anos que a secção de futsal da ADREP procura manter o núcleo duro, ou seja, a espinha dorsal do plantel sénior e, para a nova temporada, que começa a 5 de outubro, essa linha manteve-se. Depois de ter ficado em 4.º lugar na fase regular e de ter conquistado o primeiro lugar na Série B da fase de manutenção, a equipa da Palhaça aspira a uma época tranquila no Campeonato Grande Hotel do Luso – 1.ª Divisão da AF Aveiro. Renovaram os seguintes jogadores: Diogo Pires (g.r.), Jony Ferreira, João Pinho, André Monteiro, Boxer, Carlos Cipriano, João Pinto, Luís Barreiro, Rafael Pinho, Pelé e Carlos Costa.

No que toca a reforços, a ADREP assegurou o guarda-redes Rafael Santos (ex-Fermentelos), Adão Oliveira (ex-Gafanha Futsal) e Mário Patrocínio (ex--Águas Boas). Bernardo Oliveira, ex-júnior do clube, foi promovido à equipa sénior. A equipa técnica também se mantém, com Dina Calado e Gil Balseiro ao leme, tendo Paulo Santos como treinador de guarda- redes. De referir que o plantel ainda não está fechado, havendo a possibilidade de entrada/regresso de dois jogadores. Para além da equipa sénior, a ADREP tem todos os escalões de formação, desde os petizes aos juniores.

FC Barcouço espera a mesma dinâmica

O FC Barcouço venceu a Juventude de Fiães e conquistou a Taça de Aveiro de futsal masculino. No jogo decisivo, a formação mealhadense superiorizou-se por 5-2.

Na final, até foi a Juventude de Fiães a começar melhor, abrindo a contagem por intermédio de Ricardo Oliveira. De seguida, Rúben Marques igualou e, ainda na primeira parte, Franklin Diniz bisou, dando vantagem de dois golos ao Barcouço.

Na segunda metade, Miguel Martins e Hugo Cortesão aumentaram a contagem, com Diogo Silva a reduzir em cima do apito final, fixando o 5-2. Depois de vencer a Taça Distrital de Aveiro e ter ficado em 4.º lugar na fase de apuramento de campeão, o FC Barcouço espera fazer igual ou melhor do que fez na época passada.

Daniel e Tiago Silva (g.r.), Rodrigo Fonseca, Zé Mário, Tiago Coelho, Silas e Miguel Paiva renovaram. Para já, o clube do concelho da Mealhada conta com quatro reforços: Samuel (ex-ADREP), Nando (ex-Modicus), Rodrigo Martins (ex-Norte e Soure) e Rui Noivo (ex-AGU/GDU). Nuno Pestana continua como treinador.

CC Barrô aposta todas as fichas na manutenção na elite

O Centro Cultural de Barrô foi campeão da 2.ª Divisão Distrital e consequente subida ao Campeonato Grande Hotel do Luso.
Na elite do futsal aveirense, a equipa do concelho de Águeda não quer fazer má figura, sendo que o principal objetivo é a manutenção.

Franklin Santos (vai treinar a equipa de juvenis e será adjunto nos seniores) foi um dos rostos da subida. Para o seu lugar entra André Graça (ex-Covão do Lobo), ele que não treinou na época passada. Sobre o plantel, a maioria dos jogadores renovou por mais uma época, e as contratações têm sido cirúrgicas.

Marco Caloba, Pedro, Vasco, Mica, Bernardo Duarte, João Abrantes, Rúben Martins, Tiago, Robinho, Rúben Ramos, Carlos Santos e Miguel Fernandes continuam por mais uma temporada.

Bernardo Santos (regresso), David (ex-Clube Albergaria), Erineu (ex-Travassô), Samuel Pataco (ex-ACR Marretinhas) e Israel Ferreira (ex-ABC Nelas) são os reforços conhecidos. No apuramento de campeão do Campeonato SABSEG, Águeda e Oliveira do Bairro dividiram os pontos, após um empate a um golo, numa jornada que consagrou o Beira-Mar com o título de campeão e o regresso ao Campeonato de Portugal.

Na fase de manutenção, o Pampilhosa, ao vencer no terreno do Alba, por 1-0, é o novo líder.

O Fermentelos venceu na casa do último lugar, o Válega, por 3 - 0, o mesmo resultado com que a LAAC regressou às vitórias em casa frente ao Avanca nesta temporada.

OBSC apostado em fazer mais e melhor

Depois da estreia da modalidade na época passada, a presença da equipa Sub-19 na fase final do Campeonato Nacional da categoria e da chamada de atletas deste escalão e de Sub-17 às seleções distritais e nacionais, a secção de futsal espera fazer mais e melhor. E, a tempo e horas, já conta com uma estrutura naqueles dois escalões para esse objetivo. Eis as atletas: Maria Cruz, Margarida Silva, Marisa Carriço, Matilde Lavrador, Sílvia Seco, Leonor Costa, Leonor Almeida, Margarida Matos, Luana Lopes, Inês Pato, Íris Sampaio, Lara Carvalho, Íris Soares, Érica Bastos, Emília Silva, Lara Neto, Inês Moreira, Beatriz Gregório, Aurelie Nogueira, Catarina Graça e Catarina Bastos.

Depois das dúvidas levantadas na Assembleia Geral realizada no passado 28 de maio, que a direção sentia não ter condições para assumir novo mandato, Luís Jesus, na continuidade da reunião com os sócios realizada na noite de ontem, apresentou uma lista e continua como presidente do OBSC. Joaquim Santos e Augusto Pires também continuam como presidentes da Assembleia Geral e Conselho Fiscal.

Desporto

Ténis

Carlos Neves e António Carrinho vencem prova a pares em Nelas

BAIRRADA INFORMAÇÃO

Carlos Neves e António Carrinho

O Padel é um desporto de raquetes, jogado a pares e utilizando raquetes e bolas próprias

Os anadienses Carlos Neves e António Carrinho, que representam o Grupo Desportivo de Cultural da CIRES (Estarreja), cabeças de série n.º 2, venceram a final da prova de pares no Dão Nelas Open, torneio oficial do calendário da Federação Portuguesa de Ténis, prova de nível B, destinada ao grupo de veteranos no escalão de mais de 50 anos.

A vitória foi alcançada sobre a dupla constituída por Francisco Leitão (Law Tennis Clube da Foz) e pelo aguedense Bento Queiroz (Clube de Ténis de Espinho), cabeças de série n.º 1, em três partidas com os parciais de 2 – 6, 6 – 4 e (10 – 5), no super tie break, ao fim de 2h15 minutos de jogo.

Na meia-final, a dupla bairradina venceu a equipa Alcino Melo (Viseu Royal Ténis Clube) e Serafim Gomes (Ténis Clube de Viseu), em dois sets com os parciais de 6 – 1 e 6 – 2. Na prova de singulares, António Carrinho atingiu a meia-final, tendo sido afastado pelo vencedor desta prova, Francisco Leitão, cabeça de série n.º 1 e número 5 do ranking nacional, com um duplo 6 – 4.

De referir que o finalista derrotado da prova de singulares foi o sangalhense Fernando Gonçalves, cabeça de série n.º 2 e número 13 do mesmo ranking, que perdeu na final frente a Francisco Leitão, com os parciais de 7 – 5 e 6 – 3.

Na meia-final, Fernando Gonçalves venceu o conimbricense Paulo Amado, cabeça de série n.º 3 e número 26 do ranking, em dois sets com os parciais de 6 – 0 e 6 – 4.

No escalão de mais 45 anos femininos, houve outra sangalhense em destaque, Margarida Soares, que perdeu nas meias finais frente à finalista Carmo Santos, com os parciais de 6 – 4 e 6 – 3. Este escalão viria a consagrar a Conimbricense Conceição Vinha, que venceu na final.

No escalão de mais de 45 anos, o anadiense Carlos Neves ao lado do aveirense João Cunha, ambos a representar o Grupo Desportivo e Cultural da CIRES (Estarreja), sagraram-se vice-campeões regionais de pares, tendo perdido na final em três partidas frente a dupla do Clube de Ténis de Azeméis, Luís Catalão e João Justino, com os parciais de 6 – 4, 2 – 6 e (10 – 7) no super tie break. No próximo fim-de-semana voltará a competir, desta vez, em Lisboa.

Ciclismo

Cantanhede recebe o Campeonato Regional de Juniores e Seniores de Piscina Curta

Estarão presentes, nas provas deste fim de semana, cerca de uma centena de jovens nadadores de vários clubes do distrito de Coimbra.

Cerca de uma centena de jovens nadadores de vários clubes do distrito de Coimbra vão estar presente no Campeonato Regional Juniores e Seniores de Piscina Curta, que irá decorrer este fim de semana, dias 19 e 20 de novembro, nas Piscinas Municipais. Cantanhede será assim por estes dias a capital distrital da natação, com a realização da mais importante prova de inverno do calendário competitivo do distrito de Coimbra. Com a organização da Associação de Natação de Coimbra, a prova conta com o alto patrocínio do Município de Cantanhede e da Associação de Solidariedade Social Sociedade Columbófila Cantanhedense (ASSSCC).

Presentes estarão alguns dos mais renomados clubes da região centro, designadamente a Associação Louzan Natação, a Associação Académica de Coimbra, a Associação Estamos Juntos, a Casa do Povo São Pedro de Alva, o Clube Náutico de Miranda do Corvo, o Náutico Académico, o Clube União 1919, o Condeixa Aqua Clube e Vigor da Mocidade, com natural destaque para a equipa da Associação de Solidariedade Social Sociedade Columbófila Cantanhedense, que irá competir em casa e terá assim a oportunidade de mostrar o trabalho realizado nesta fase inicial da época desportiva 2022/2023.

Recorde-se que esta instalação desportiva é única no concelho e um equipamento de referência no distrito e no país, tendo recebido nos últimos anos vários Campeonatos Nacionais de piscina curta.

Também o Torneio de Nadador Completo irá decorrer no mesmo local. Mais de 120 jovens nadadores do escalão de infantis de clubes do Distrito de Coimbra vão estar presente no Torneio Nadador Completo, hoje e amanhã, nas Piscinas Municipais, em Cantanhede. Esta instalação desportiva é única no concelho e um equipamento de referência no distrito e no país, tendo recebido nos últimos anos vários Campeonatos Nacionais de piscina curta.

Com a organização da Associação de Natação de Coimbra, a prova com também com o apoio do Município de Cantanhede e da Associação de Solidariedade Social Sociedade Columbófila Cantanhedense. A iniciativa irá decorrer à porta fechada devido às medidas de confinamento no âmbito do combate à pandemia de Covid-19 que estão previstas pelas autoridades governamentais.

As Piscinas da Mealhada vão receber o Campeonato de Natação Interdistrital de Infantis – Piscina Curta este fim de semana, nos dias 7 e 8 de março. A primeira jornada começa no sábado, com a primeira sessão a ter início às 10h e a segunda às 16h. Já a segunda jornada será no domingo.

Orientação

Joaquim Sousa e Albano João vitoriosos em Alcanena

O Saca Trilhos Anadia, com cinco atletas, esteve em destaque no Open de Orientação de Alcanena, organizado pelo CLAC – Clube de Lazer, Aventura e Competição, e sob a tutela da Federação Portuguesa de Orientação.

O Open foi composto por três provas (duas de distância média e uma de sprint), a contar para o ranking da Taça de Portugal Pedestre e de Sprint. Joaquim Sousa, no escalão H50, não deu hipótese à concorrência e venceu as 3 etapas, ganhando a geral de H50.

Albano João, em H60, ficou em 3.º lugar nas duas primeiras etapas, mas, ao ganhar a terceira, passou para 1.º lugar da geral de H60. Paulo Santos, no escalão de elite, ficou em 4.º lugar na etapa 1 e foi 8.º na etapa 2. Na etapa 3 fez "missing point". Jorge Pimenta em H35 e Diogo Pimenta em H21A, só fizeram a etapa 2, sprint, tendo ficado em 3.º e 8.º lugar, respetivamente.

Inês João vence na Madeira

Integrado num pequeno estágio efetuado na Ilha da Madeira, de preparação para o Mundial de Trail, que se realiza em Chiang Mei – Tailândia, a 5 de novembro, Inês João, atleta do Saca Trilhos Anadia, venceu a geral individual feminina no Trail Água da Pena, na distância de 27km com 1350 d+.

Ciclismo

Bairrada bem representada

Portugal vai competir com nove corredores no Campeonato do Mundo de Estrada, que se vai realizar em Wollongong, Austrália, entre 18 e 25 de setembro.

Dos nove ciclistas, sete têm ligações à Bairrada. Em elite foram convocados pelo selecionador José Poeira três corredores que já passaram pelo Clube de Ciclismo da Bairrada, Ivo Oliveira, João Almeida e Rui Oliveira, atualmente na UAE Team Emirates, e Nelson Oliveira, natural da Azenha, concelho de Anadia, que corre na Movistar Team. Dos cinco convocados na categoria de juniores, três correm na Bairrada Cycling Team: António Morgado, Daniel Lima e Gonçalo Tavares.

Arte & Cultura

Oiã Mágico

Oiã vai ter um festival de ilusionismo no início do próximo ano

Oriana Pataco

Luís Lanydrack, no espetáculo em Oiã, no passado mês de Agosto

Não é ilusão nem acontece "por magia". Oiã vai ser palco de um Festival de Ilusionismo em 2023, mas fruto de um trabalho que tem vindo a ser alicerçado, pela Associação Jovem Oianense (AJO) e em particular por Vasco Esperança, sócio-fundador e presidente da Mesa de Assembleia da AJO desde a sua fundação. Há cerca de três décadas que o ilusionismo acompanha este oianense, que tem espalhado magia em festas e eventos da região. A sua experiência e know-how levaram-no a sugerir um espetáculo à AJO. "Em conversa com os restantes colegas da associação, achou-se que seria uma oferta diferenciada e original, que poderia atrair público de várias idades para um tipo de atividade cuja oferta é muito reduzida nesta região", revela Vasco Esperança.

O primeiro espetáculo de ilusionismo surge em 2019. Não sabendo, de antemão, qual seria a aceitação por parte do público, optou-se por fazer apenas um espetáculo com dois ilusionistas. Em 2020 e 2021, o evento sofreria uma paragem em virtude da pandemia de Covid-19, sendo retomado este ano, em abril, contando já com três ilusionistas – Lanydrack e Faty, Manolo Cayetano e Vasco Esperança – , com diferentes estilos de apresentação e de ilusões. Aproveitando a dinâmica e a logística, a própria Junta de Freguesia de Oiã promoveu espetáculos de magia de rua, no dia do espetáculo principal. E assim começou a esboçar-se a ideia de um festival.

"A adesão foi sempre fantástica. No primeiro ano, o feedback foi extremamente positivo, superando as expectativas de todos e prova disso é o espetáculo de 2022, em que esgotámos a lotação do Auditório da Junta de Freguesia de Oiã uma semana antes."

Programa alargado

Para 2023, está então previsto o Festival de Ilusionismo "Oiã Mágico". Márcio Ferreira, presidente da direção da AJO, é apoiante, desde a primeira hora, dos espetáculos de ilusionismo e agora também do Festival, que se adivinha ser um sucesso. Vasco Esperança considera que o líder da AJO "tem feito um excelente trabalho e que tem a abertura necessária para arriscar em atividades inovadoras que acrescentam valor à nossa terra e às suas gentes".

O programa do evento será alargado e incluirá espetáculos, magia de rua, workshops de iniciação ao ilusionismo e conferências para ilusionistas. "Dado o sucesso dos eventos anteriores, entendemos que se poderia elevar a fasquia, aproveitando o ímpeto da adesão, bem como a centralidade e as boas acessibilidades que Oiã proporciona, e apostar também em atividades para a comunidade mágica."

Para a organização do festival, a AJO contará com os habituais apoios institucionais (Câmara Municipal de Oliveira do Bairro, Junta de Freguesia de Oiã, Instituto Português do Desporto e da Juventude) e também com o apoio da Associação Portuguesa de Ilusionismo, "que muito nos orgulha e que ajudará, certamente, a alavancar este evento".

Sobre Vasco Esperança

O ilusionismo surgiu muito cedo na vida de Vasco Esperança, próximo dos 11 anos de idade. "Primeiro com uma caixa de magia que desapareceu de forma misteriosa, depois com outra que adquiri numa papelaria perto de minha casa", conta. "O proprietário da papelaria, na altura, Prof. Antero Moreira, fazia um truque com uma moeda que penetrava o braço e disse que me ensinaria essa ilusão se adquirisse a caixa de magia que ele tinha à venda..." O que é certo é que a chantagem funcionou e foi o início de uma paixão. "Quando temos algo que nos cativa há cerca de 30 anos, que nos preenche, que nos ensina, que nos leva a viver novas experiências e que nos coloca um sorriso na cara de cada vez que se fala dela, certamente que é paixão. E é isso que o ilusionismo faz comigo!", revela Vasco Esperança. Recebe convites ao longo do ano para a realização de espetáculos, em festas de aniversário, para empresas, festas de Natal e fim de ano, em escolas, IPSS, lares de idosos, etc.. "Neste momento, estou a fazer o calendário de férias de Verão do VagaSplash, com espetáculos de animação regulares para os turistas."

Ao longo dos anos, tem feito o seu percurso, "com o meu estilo próprio, as minhas ilusões e isso faz com que várias pessoas gostem do meu trabalho e o acompanhem". Confessa que é "um gosto enorme ouvir o aplauso de todos", sobretudo daqueles que repetidamente o convidam e vão assistir aos seus espetáculos". Por isso, nesse sentido, considera que tem "conquistado alguns seguidores".

> **O ilusionismo preenche-me, ensina-me, leva-me a viver novas experiências**

O ilusionismo, afirma, é uma das artes mais complexas, dado que pode combinar todo o tipo de artes e ciências. "Numa mesma ilusão podemos incluir música, dança, artes performativas, matemática, química, física, etc.."

E, ao contrário de outras artes, em que basta a voz, o corpo ou um instrumento, o ilusionismo exige que cada ilusão tenha os seus próprios materiais, métodos e equipamentos, e que seja treinada até ao ponto de parecer magia. "O resultado final de uma ilusão deve equivaler a um cisne a navegar as águas calmas de um lago. Parece que desliza suavemente, mas se víssemos como as suas patinhas mexem depressa..."

Os bilhetes para o festival começarão a ser vendidos já no início do próximo ano nos pontos de venda dos municípios da região da Bairrada.

Fermentelos

Fim de Semana Cultural dias 17 e 18 de setembro

A Associação Cultural e Recreativa Banda Nova de Fermentelos, após dois anos de interregno, volta neste ano de 2022 a realizar o Fim de Semana Cultural, que decorrerá nos dias 17 e 18 de setembro (sábado e domingo).

Encontrando-se a assinalar o seu Centenário até novembro próximo, a Banda Nova irá levar a cabo neste fim de semana várias iniciativas recreativas e culturais. No sábado de manhã, irá receber na sua sede, a Escolinha SIR da Banda de Paços da Serra, Gouveia, para, em conjunto com a Academia Banda Nova, realizarem um intercâmbio e atividades formativas e recreativas durante todo o dia, estendendo- se as atividades para o dia seguinte, domingo. À noite, a partir das 21h30, a Banda Marcial de Fermentelos, congénere da Banda Nova, realizará um concerto, a convite desta última, no auditório da sua sede. A entrada é livre.

No domingo, o dia começa o dia com uma caminhada pelos locais mais belos de Fermentelos, a iniciar às 10h. Às 13h, haverá um almoço convívio no parque das tílias. Às 16h, a Orquestra Juvenil da Banda Nova de Fermentelos fará um concerto em conjunto com a Escolinha SIR da Banda de Paços da Serra, de Gouveia, no auditório da Banda Nova de Fermentelos, encerrando desta forma os trabalhos iniciados no dia anterior. A entrada é livre.

O valor da inscrição na caminhada (oferta de t-shirt) e almoço convívio é de 10 euros para adultos e de 5 euros para crianças até aos 12 anos.

Pode inscrever-se no placard do Café da Banda Nova ou contactando o diretor Jorge Oliveira através do número telefónico 912 592 894.

Silveiro

Festa de N.ª S.ª das Dores com muitas atividades

BANDA POLK

Umbelina Loureiro

Realiza-se, nos próximos dias 17, 18 e 19 de setembro, a festa em honra de Nossa Senhora das Dores, a festa do Silveiro, a par da qual se desenvolverão diversas atividades de índole cultural, recreativa e, até, desportiva.

Assim, no dia 16 (sexta-feira), no Largo do Barreiro, pelas 21h, a noite iniciar-se-á com o Karaoke "Portuga", seguindo- se a atuação da Banda Polk, pelas 23h. No dia 17 (sábado), pelas 9h, haverá a tradicional arruada com o Grupo de Concertinas e à noite (23h30), atuação do Conjunto Fax. O domingo (18) começará às 10h com a missa, seguida de procissão com a Banda da Mamarrosa; a tarde abrirá com a "prata da casa", o Grupo de Cantares do Silveiro, a que se seguirá a atuação de Paulo Ribeiro (vocalista da Banda Lusa), encerrando com o grupo Vinil às 22h. Segunda, dia 19, haverá música ambiente à tarde e o encerramento será feito por Tieta do Agreste, às 21h30. No que toca ao desporto, decorrerá, entre os dias 16 (sexta- feira) e 17 (sábado), no Parque da Pateira, (Silveiro), o 1.º Open de Futevolei. No dia 16, entre as 16h30 e as 20h, haverá um workshop sobre esta modalidade desportiva, com o atleta profissional Vinícius Rossa, requer inscrição que terá um valor de 5 euros por pessoa.

Já no dia seguinte, sábado (17), realizar-se-á a competição propriamente dita, na qual podem participar equipas femininas e masculinas, com um incentivo monetário de 800 euros de prémio total, a ser dividido pelas diferentes categorias.

Agenda Cultural

Cinema

16/09 [sexta]
21h **A Besta** M/14 Cineteatro Anadia
22h **Halloween: O Final** M/16 Quartel das Artes, Oliveira do Bairro

17/09 [sábado]
21h **Não te preocupes querida** M/14 Cineteatro Anadia

18/09 [domingo]
16h **TAD – O Explorador e a Tábua de Esmeralda** M/3 Cineteatro Messias, Mealhada
21h30 **Restos do Vento** M/16 Cineteatro Messias, Mealhada

23/09 [sexta]
22h **Não te preocupes querida** M/16 Cineteatro Messias, Mealhada

24/09 [sábado]
21h30 **Black Adam** M/12 Quartel das Artes, Oliveira do Bairro
22h30 **Sorri** M/18 Cineteatro Messias, Mealhada

25/09 [domingo]
16h **O Pai** M/12 Centro de Educação e Recreio de Vagos
16h **A Cinderela e a Pequena Feiticeira** M/6 Quartel das Artes, Oliveira do Bairro

Dança

24/09 [sábado]
16h **Casa da Partida** M/12 Quartel das Artes, Oliveira do Bairro
21h30 **Sinais de Pausa com São Castro e António Cabrita** M/16, Auditório, CAA – Centro de Artes de Águeda

Exposição

Até 30/10 Foliar entre montes e mar Exposição interativa Cineteatro Messias, Mealhada

1/10 a 29/10 Esculturas Saudade | Princess Diana 25 Years – A Collection Fundação Dionísio Pinheiro, Águeda

01/10 (Inauguração) a 15/01/2023 (IM)MATERIALITY Espaço Expositivo, CAA – Centro de Artes de Águeda

Música

16/09 [sexta]
19h **Chefe Silva** Café concerto, CAA – Centro de Artes de Águeda

17/09 [sábado]
21h **Contos da Praça** Quartel das Artes, Oliveira do Bairro
21h30 **Grupo choro de Aveiro** Festivais de Outono Casa do adro, Águeda

18/09 [domingo]
16h **Andy Scotch – 20 anos de Carreira** Cineteatro Messias, Mealhada

23/09 [sexta]
19h **Captain Boy, Tour Domingos Lentos** Café concerto, CAA – Centro de Artes de Águeda

24/09 [sábado]
21h **Recital Ciclos De Lua Nova – Maja Stojanovska (Piano)** Fundação Dionísio Pinheiro, Águeda

25/09 [domingo]
16h **Jorge Palma** Cineteatro Messias, Mealhada

Teatro

16/09 [sexta]
21h30 **Monólogos do Pénis** M/16 Cineteatro Messias, Mealhada
21h30 – **Zoo Story** M/12 CAA, Auditório – Centro de Artes de Águeda

17/09 [sábado]
21h30 **O amor é tão simples** M/16 Auditório, CAA – Centro de Artes de Águeda
21h30 **Olha que Duas** M/12 Cineteatro Messias, Mealhada

18/09 [domingo]
17h00 **O meu avô consegue voar** M/3 Caixa de palco, CAA – Centro de Artes de Águeda

24/09 [sábado]
21h **A Ratoeira, com Ruy de Carvalho** Cineteatro Anadia
21h30 **Em nome do Espírito Santos** Auditório do Salão Paroquial de Vagos

Stand-up Comedy

15/09 [hoje]
21h **Pijaminha de cenas, com Ana Garcia Martins e David Cristina** M/16 Auditório, CAA – Centro de Artes de Águeda

18/09 [domingo]
22h **Rodrigo Marques – 'Paz de Darwin'** Quartel das Artes, Oliveira do Bairro

24/09 [sábado]
21h **Processo – Diogo Batáguas** Cineteatro Messias, Mealhada

25/09 [sexta]
21h30 **Processo – Diogo Batáguas** Quartel das Artes, Oliveira do Bairro

Arte & Cultura

Município de Anadia vai dedicar uma semana à juventude

O Município de Anadia vai dedicar a semana de 19 a 24 de setembro à juventude. A iniciativa contempla um conjunto de atividades direcionadas aos jovens do concelho, tendo como ponto forte o "Festival Anadia Jovem".

O programa de atividades vai decorrer em vários espaços municipais, por forma a envolver ainda mais os jovens anadienses. A semana começa com a apresentação do livro "Cá dentro – O lugar da escola nos nossos miúdos", da autoria de Rui Correia. A sessão decorre no dia 19 de setembro, a partir das 21h30, na Biblioteca Municipal de Anadia.

Na terça-feira, dia 20, o Cineteatro Anadia acolhe, entre as 10h e as 11h30, uma tertúlia de alunos do Ensino Secundário, do Agrupamento de Escolas de Anadia, com a presença do escritor Rui Correia.

Na quarta-feira, 21 de setembro, pelas 18h, tem lugar no Parque Urbano de Anadia a atividade Peddy Jovem. Tem como principais destinatários os jovens residentes no concelho de Anadia, entre os 12 e os 30 anos. Os interessados em participar têm de se inscrever previamente. Para o dia 22 de setembro está programada uma tertúlia alusiva à temática do "Empreendedorismo", no auditório do Curia Tecnoparque, em Tamengos, pelas 18h30, com a presença de Hélder Bernardo, um dos criadores do Portal "Sapo". No seguimento desta atividade, o Município de Anadia irá divulgar a 2.ª edição do Concurso Municipal Jovens Empreendedores.

Festival Anadia Jovem

Integrado na "Semana da Juventude", realiza- se na sexta-feira e no sábado, 23 e 24 de setembro, mais uma edição do "Festival Anadia Jovem" que, à semelhança dos anos anteriores, decorrerá no anfiteatro do Vale Santo (recinto da Feira da Vinha e do Vinho), em Anadia.

A animação estará a cargo, na sexta- -feira, dos The Founders, Lookalike e os Dj's André Cardoso e Christian M. No sábado sobem ao palco do Festival, Gonçalo Gomes, o rapper Dillaz e os Dj's Fernando Alvim, Pedro Moniz & Rafael Barandas.

O público terá ainda à sua disposição bares e espaços de diversão. As entradas no recinto são gratuitas. O último dia da "Semana da Juventude" fica a inda marcado pela "Corrida Colorir Anadia", numa extensão de 5 quilómetros, que vai acontecer, entre as 16h e as 18h, nas imediações do Complexo Desportivo de Anadia.

A "Semana da Juventude" enquadra-se no conjunto de ações de apoio à juventude dinamizadas pela Câmara Municipal de Anadia, no âmbito do programa "Sentir Anadia". Alguns dos temas mais emblemáticos de Zeca Afonso vão ser interpretados no Cineteatro de Anadia, na noite do próximo dia 22, a partir das 21h30.

O concerto, realizado no âmbito das comemorações dos 45 anos da Revolução de Abril, é organizado em parceria pelo Município de Anadia, pelo Club de Ancas e pela Associação Cultural e Recreativa Cerca – S. Pedro. Uma noite que conta com a participação dos grupos InCantus – Tocares e Cantares da Freguesia de Avelãs de Cima, Rob's Angels, Four2one, e TheFounders, que são convidados a interpretar, para além do seu repertório, temas de Zeca Afonso, mentor da canção de intervenção em Portugal.

Um espetáculo que terá como convidados vários projetos musicais desenvolvidos por estas duas associações do concelho e que prometem uma noite inesquecível.

Mix&Move volta a pôr Oliveira do Bairro a mexer de 16 a 25 de setembro

A iniciativa, que decorrerá de 16 a 25 de setembro, no âmbito da Semana Europeia da Mobilidade, foi apresentada na passada terça-feira, na sala de reuniões da Câmara Municipal de Oliveira do Bairro. Destaque-se para esta edição, um programa repleto de atividades, que contará com a realização dos Municípios sem Fronteiras, Cicloturismo, Dia Europeu sem Carros, VI Caminhada Solidária Noturna, Jogos da Juventude e ainda o regresso da Festa da Juventude, que vai trazer à Praça do Município, em Oliveira do Bairro, grandes nomes da atualidade musical portuguesa.

Na sexta-feira, dia 16 de setembro, pelas 22h, sobe ao palco da Festa da Juventude o rapper Sippinpurpp, que lançou recentemente os singles "Não há impossíveis" e "NR5", que contam já com milhares de visualizações na plataforma YouTube. O palco está também reservado para a atuação de Valas, um dos grandes sucessos recentes do hip-hop nacional. Segue-se, ainda na mesma noite, um espetáculo do Dj e produtor português Diego Miranda, com a participação espacial de MC Katorz.

A animação continua com o músico CØDE e com o Dj João Dias. No dia 17, sábado, celebra-se o Dia Europeu sem Carros com o encerramento ao trânsito da Avenida Abílio Pereira Pinto, em Oliveira do Bairro, onde vão decorrer atividades e jogos variados (Ex: minigolfe, insufláveis, experiências científicas, rastreios de saúde, escola segura, jogos didáticos, etc.), de modo a alertar os munícipes para a necessidade de serem adotadas medidas ambientais mais sustentáveis na área da mobilidade.

A Praça do Município recebe também a participação dos clubes desportivos com camadas jovens do concelho que vão dinamizar, junto da população, diversas atividades como, por exemplo, treinos de atletismo, torneios de futebol, treinos de ginástica, entre muitas outras, que prometem divertir e animar o sábado. Ainda no sábado, vai realizar-se a VI Edição da Caminhada Solidária Noturna a favor da Associação Humanitária de Bombeiros Voluntários de Oliveira do Bairro (ver caixa). Após a caminhada solidária, por volta das 22h30, a Praça do Município recebe o projeto musical "P*ta da Loucura", dos artistas DJ Rubim e MC Quimbé. A boa música continua, depois, com o DJ Paulo Barrocas e MC ORI-G e, ainda, com o conhecido DJ Fontes. Municípios Sem Fronteiras de regresso Com o Mix&Move regressam também os Municípios sem Fronteiras, onde várias equipas, formadas por elementos do concelho, disputam desafiantes e divertidos jogos.

Esta atividade vai decorrer em duas sessões, a realizarem-se nos dias 23 e 24 de setembro, pelas 21h, na Praça do Município. As sessões encerram com as atuações de DJ Martinez (dia 23) e DJ M.Louiz (dia 24), às 23h.

O cartaz de atividades do Mix&Move Oliveira do Bairro contempla também, no dia 18, a realização do projeto "Brincar na Rua", entre as 15h e as 19h, na Avenida Abílio Pereira Pinto, e, no dia 25, às 9h, do Cicloturismo, onde os participantes são convidados para um percurso de 30km pelas freguesias do concelho.

Refira-se que esta iniciativa vai trazer à Praça do Município, em Oliveira do Bairro, a presença, em permanência, das tasquinhas para a venda de produtos locais.

Receita da semana

Bolo de laranja

60 min | Fácil | 12 porções

Ingredientes

Ovo tamanho M 6 unid.
Açúcar 200 g
Laranja (sumo) 100 ml
Laranja (raspa) 1 c. de sopa
Farinha com fermento 120 g

Preparação

Passo 1
Pré-aqueça o forno a 180 ºC.

Passo 2
Numa tigela bata os ovos e o açúcar durante 5 minutos até formar um creme esbranquiçado.

Passo 3
Junte o sumo e a raspa de laranja e misture bem. Adicione a farinha cuidadosamente.

Passo 4
Coloque numa forma de bolos forrada com papel vegetal e leve ao forno 45 minutos a 170 ºC.

Passo 4
Retire o bolo da forma, espalhe um pouco de sumo de laranja no topo do bolo e estará pronto para se comer.

Tem uma receita que gostaria de partilhar com os leitores da Bairrada?

Faça-nos chegar através do email jb@jb.pt ou da nossa página do Facebook.

Sopa de letras

Encontre na sopa de letras as seguintes palavras relacionadas com o regresso às aulas:

- Alunos
- Borracha
- Cantina
- Compasso
- Professores
- Turma
- Sala
- Matéria
- Disciplina
- Colegas

A	P	A	R	T	I	L	H	A	R	A
L	M	D	P	L	A	R	H	I	L	O	A
U	T	I	B	A	R	I	L	A	V	I	P
N	C	P	G	C	N	I	S	A	I	M	R
O	R	B	T	O	T	D	A	E	E	E	O
S	G	I	O	M	S	E	G	T	N	F
T	A	V	R	R	E	C	E	E	T	E
M	Z	L	R	N	R	C	L	I	N	S
O	F	C	A	I	U	A	O	O	T	S
S	I	I	A	D	I	N	C	A	S	E	O
B	T	D	A	I	D	T	G	H	O	R
O	N	A	G	D	O	I	R	A	A	C	E
A	E	D	R	E	R	N	A	C	M	S
E	A	E	E	C	E	A	V	I	R	R
M	A	T	E	R	I	A	I	F	U	A
C	B	S	E	R	A	C	S	I	T	Ç
L	E	O	P	A	R	D	O	T	B	N
D	I	S	C	I	P	L	I	N	A	A
P	E	O	S	S	A	P	M	O	C	D

GNR

Águeda 234 622 417
Anadia 231 512 341
Cantanhede 231 422 446
Oliveira do Bairro 234 748 318
Mealhada 231 202 351
Vagos 234 791 512

Bombeiros

Águeda 234 610 100
Anadia 231 512 122
Cantanhede 231 410 000
Oliveira do Bairro 234 740 370
Mealhada 231 202 122
Vagos 234 799 750

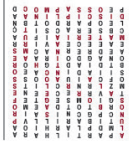
Centros de Saúde

Águeda 234 610 210
Anadia 231 519 600
Cantanhede 231 419 258
Oliveira do Bairro 234 730 430
Mealhada 231 202 023
Vagos 234 799 700

Hospitais

Águeda 234 611 000
Anadia 231 510 420
Cantanhede 231 419 210
Mealhada 231 209 050

SOLUÇÃO



Cantinho do Animal

Para adoção

Nome: **Pickles**
Mealhada, Aveiro
Macho, jovem adulto, porte médio, desparasitado e com algumas vacinas. Bastante dócil, relaciona-se bem com outros cães e é ótimo companheiro.

Contacto para adoção
918 574 488

patas & focinhos

Esterilização de animais apoiada pela Câmara Municipal de Vagos

A Câmara Municipal de Vagos aprovou o programa de apoio à esterilização de animais de companhia que vai decorrer até ao dia 31 de dezembro. Os munícipes do concelho (detentores individuais ou associações), podem apresentar a candidatura até ao dia 17 de dezembro. Existe a possibilidade de candidaturas para comparticipação total da esterilização de animais de companhia por parte de agregados familiares com comprovada carência económica, reconhecida pela junta de freguesia da área de residência.

Podem também candidatar-se a este apoio financeiro pessoas residentes no concelho de Águeda que tenham efetuado a esterilização do seu animal de estimação entre 1 de outubro de 2021 e 30 de setembro de 2022 na Câmara Municipal. Os interessados devem submeter a sua candidatura através do email ou, presencialmente, na Câmara Municipal de Vagos, junto do Balcão de Atendimento do Cidadão fazendo-se acompanhar da documentação necessária para tal. Mais informações na página www.cm-vagos.pt

PUB

Diversos

Emprego

PRECISA-SE/ADMITE-SE

Unibike - Operador Fabril
Salário acima da média, com ou sem eperiência no setor do ciclismo.
Enviar curriculum vitae para rh@unibike.pt ou ligue 234 726 170

Condutor de Pesados e Articulados
Precisa-se de condutor com ou sem experiência de grua florestal.
Contacte: 939 806 791

Cuidador de Idosos
Uma vaga a tempo completo, em ambiente familiar, acamados e com Alzheimer. Necessário para assistência médica e enfermagem. Oferece-se quarto privado com wc.
Contacte: 231 522 734 ou 939 427 903

Restaurante Mealhada/ Anadia
Precisa empregados de mesa e cozinha com ou sem experiência. Oferece-se alojamento caso necessário.
Contacte: 965 638 528 ou 231 512 960

Restaurante Sargento
Precisa empregados de mesa e cozinha com ou sem experiência. Oferece-se alojamento na zona de Anadia caso necessário.
Contacte: 965 638 528 ou 231 512 960

ROMY Cabeleireiros - Esteticista
Cede-se gabinente a Esteticista na Rua do Passadiço, Sangalhos.
Contacte: 234 742 527

Imobiliário

ARRENDA-SE

Restaurante Quinta do Vale
na Rua dos Colégios, 211, Oliveira do Bairro.
Contacto: 967 023 498

VENDE-SE

Restaurante Quinta do Gato
na Rua de Maio, n.º 59, Olã, Oliveira do Bairro.
Contacto: 967 023 498

Cavalheiro

PROCURA

Homem procura **Senhora** com vida estável com idade entre 50 e 60 anos, para compromisso sério.
Contactar: 912 180 527

Homem procura **Senhora** com vida estável com idade entre 30 e 45 anos, para compromisso sério.
Contactar: 922 563 399

jb

Saiba antecipadamente as notícias em destaque no nosso website em **www.jb.pt**

ou leia o QR Code

PUB

Conheça os diferentes planos de assinaturas que temos para lhe oferecer

PV ADVOGADOS
Joaquim Ramos Pereira
Júlia Vitorino
Avenida Dr. Eugénio Ribeiro, n.º 89, 3.º S. 3750 - 146, Águeda
www.pvadvogados.pt | pv@pvadvogados.pt
234 138 230

CARLOS M. BRANDÃO NUNES (DR.º)
GUSTAVO TAVARES NUNES (DR.º)
Advogados
Aveiro • Ílhavo • Sobreiro
Bustos (Oliv. do Bairro)
Marcações pelos telefones
234 423 451 / 917 235 625
brandaonunes-1237c@adv.oa.pt

Marco Lopes
O Poder da Justiça
Solicitador C.P n.º 5 906
Rua Conde Ferreira, n.º 8, 3770-211, Oliveira do Bairro.
Telf. 234 082 377| Telm. 938 613 474
email: 5906@solicitador.net

Livraria e Papelaria
SAIMEIRO
com atividade exercida desde 31.05.1982
Rua do Floral, 103, Oliveira do Bairro
Tel. 234 748 223 | Tel. 964 657 190

Filipa Azevedo e Sandra Queiroz
Advogadas
234 033 932 | 938 765 946 | 935 634 415
Travessa Dr. Abílio Pereira Pinto, 3B
3770-200 OLIVEIRA DO BAIRRO
| ANADIA | PONTE DE VAGOS
fs-advogadas@hotmail.com

Cristina de Almeida Antunes
Advogados
Rua Principal, S/N, Quinta da Ferreira, Covões – 3060-296 Cantanhede
Email: cristina.a.antunes-62235c@adv.oa.pt
Contacto: +351 969 307 217

Francisco Casimiro (Dr.º)
Solicitador
Tv. da Alameira - Bl. 5, Sala B, 3780-135, Sangalhos
Telm. 917 567 579 | Tel. 234 082 617
e-mail: 5281@solicitador.net

CondoGrilo
Administração de Condomínios e Limpeza
condogrilo.geral@gmail.com
ANADIA
Travessa do Regalo, Bl.C , r/c loja nº26. Telf. 231 516 171. Telm. 966 245 104 | 912 318 555

Necrologia

Agradecimento

Idália Miguéis Azevedo
com 73 anos, residente em Póvoa do Forno

Faz no dia 10 de setembro nove anos que partiste, deixando nos nossos corações a marca da saudade. A tua presença e grata imagem continuam vivas no nosso pensamento. A tua recordação ficará para sempre nos nossos corações, do teu marido, António Simões Azevedo; filhos, noras e netos. Será celebrada missa de sufrágio no dia 17 de setembro, na Igreja do Troviscal, às 19h30. A família agradece, desde já, a todos os que se dignarem participar.

Agência Madeira & Moreira, Lda, Pedreira de Vilarinho, Anadia

Agradecimento

Maria de Fátima J. Cruzeiro
com 68 anos, residente em Fogueira, Sangalhos

Seu marido, Idomeu Dias Fernandes; filho, Hélder Manuel Jesus Fernandes; nora, Liliana Maria Henriques Santiago; netas, Francisca e Bruna e restante família, vêm por este meio agradecer a todas as pessoas que participaram nas cerimónias fúnebres do seu ente querido, no passado dia 12 de setembro ou que, por qualquer outra forma, lhes manifestaram o seu pesar.

Agência Madeira & Moreira, Lda, Pedreira de Vilarinho, Anadia

Agradecimento

Maria Cecília da Silva
com 95 anos, residente em São João da Azenha, Sangalhos

Seus filhos, Carlos Alberto da Silva Costa (falecido), Euclides da Silva Costa, José Adelino da Silva Costa, Maria Alice da Silva Costa e Maria da Luz da Silva Costa; noras, genros, netos, bisnetos e restante família, vêm por este meio agradecer a todas as pessoas que participaram nas cerimónias fúnebres do seu ente querido, no passado dia 12 de setembro ou que, por qualquer outra forma, lhes manifestaram o seu pesar.

Agência Madeira & Moreira, Lda, Pedreira de Vilarinho, Anadia

Agradecimento

Maria José Carrilha Gonçalves
com 87 anos, natural de Sangalhos e residente em França

Seus filhos, Maria de Lurdes Gonçalves Sá, José Maria Gonçalves Sá, Selene Maria Gonçalves Sá Semedo, Elisabeth Gonçalves Sá Ferreira e Lília Gonçalves Sá Ferreira; nora, genros, netos e restante família, vêm por este meio agradecer a todas as pessoas que participaram nas cerimónias fúnebres do seu ente querido, no passado dia 12 de setembro ou que, por qualquer outra forma, lhes manifestaram o seu pesar.

Agência Madeira & Moreira, Lda, Pedreira de Vilarinho, Anadia

Agradecimento

Maria Inês Lincho
com 90 anos, residente em Fogueira, Sangalhos

Seus filhos, Albertino Lincho, Sidónio Lincho, Maria Carolina Lincho, Eduardo Lincho Rocha, Cristina Lincho Rocha, Euclides Lincho, Maria Dulce Lincho, Lurdes Lincho, José Lincho, Vítor Rocha e restante família, vêm por este meio agradecer a todas as pessoas que participaram nas cerimónias fúnebres do seu ente querido, no passado dia 12 de setembro ou que, por qualquer outra forma, lhes manifestaram o seu pesar.

Agência Madeira & Moreira, Lda, Pedreira de Vilarinho, Anadia

Agradecimento

Rosa dos Santos
com 95 anos, residente em Cabeço de Bustos

Seus sobrinhos, Maria dos Anjos de Jesus Capão, Jorge Manuel Capão Ferreira e Carla de Fátima Martins Pinhal e restante família, vêm por este meio agradecer a todas as pessoas que participaram nas cerimónias fúnebres do seu ente querido, no passado dia 12 de setembro ou que, por qualquer outra forma, lhes manifestaram o seu pesar.

Agência Madeira & Moreira, Lda, Pedreira de Vilarinho, Anadia

Agradecimento

Acácio Gonçalves Barreira
com 96 anos, natural da Pedreira e residente em Poutena

Sua esposa, Maria do Céu Carreira Neto; sua nora, Ana Maria Pato Ferreira Gonçalves Neto; seus netos, José Eduardo Neto Barreira e Ana Filipa Neto Barreira; suas Bisnetas e restante família, vêm por este meio agradecer a todas as pessoas que participaram nas cerimónias fúnebres do seu ente querido, no passado dia 12 de setembro ou que, por qualquer outra forma, lhes manifestaram o seu pesar.

Agência Madeira & Moreira, Lda, Pedreira de Vilarinho, Anadia

Agradecimento

Eugénio Rodrigues Pereira
com 82 anos, residente em Paredes do Bairro

Sua esposa, Maria Adelaide Carrinho da Cruz; seus filhos, Clarinda da Cruz Rodrigues Oliveira e Victor Manuel da Cruz Rodrigues Pereira; seu genro, Manuel António Estevan Oliveira; seus netos, bisneto e restante família, vêm por este meio agradecer a todas as pessoas que participaram nas cerimónias fúnebres do seu ente querido, no passado dia 12 de setembro ou que, por qualquer outra forma, lhes manifestaram o seu pesar.

Agência Madeira & Moreira, Lda, Pedreira de Vilarinho, Anadia

Agradecimento

Amândia M. C. Paredes Azevedo
com 57, natural de Oliveira do Bairro e residente em Troviscal

Fez no dia 11 de setembro doze anos que partiste, deixando nos nossos corações a marca da saudade. A tua presença e grata imagem continuam vivas no nosso pensamento. Será celebrada missa de sufrágio no dia 17 de setembro, na Igreja Matriz do Troviscal, às 19h30. A família agradece, desde já, a todos os que se dignarem participar.

Agência Madeira & Moreira, Lda, Pedreira de Vilarinho, Anadia

PUB

Agência Funerária de Famalicão
desde 1902 em Anadia
Ao seu Serviço e dispor nos momentos de dor...
...Desde 1992 em Anadia.
Telemóvel 912 507 478 | 917 324 693 | Telefone escritório 231 512 285
Facebook: Victor Andrade / Agência Funerária de Famalicão, Lda.
www.funerariafamalicao.atesempre.pt | email: agfunfamalicao@hotmail.com
www.atesempre.pt

AGÊNCIA FUNERÁRIA
Medeiros Bartolomeu
Nos momentos mais difíceis agimos por si
967 016 571
966 130 377
Atendimento 24 H
Gerente: Manuel dos Reis Bartolomeu
Diretor Técnico: João Medeiros Bartolomeu
medeirosbartolomeu@gmail.com
Telf. 234 748 244
Rua Padre Joaquim Maneta, 26, Oliveira do Bairro, Sangalhos
FUNERAIS • TRANSLADAÇÕES • CREMAÇÕES • TANATOPRAXI/ TANATOESTÉTICA

Funerária Madeira & Moreira
Tel. 231950689
Telm. 962801295 | 965241908
madeiraemoreira@hotmail.com
Melada, Vilarinho do Bairro

Funerária Armando Bartolomeu
Telefone 234 721 286
Telemóvel 962 779 208
Oiã, Oliveira do Bairro

Agência Funerária Manuel Sousa Pereira Lda.
Praça de S. Pedro, n.º 92 r/chão
3770 – 355 Palhaça
Tel./Fax.: 234 751 589
Telm.: 967 077 178 | 933 454 412
funerariamspereira@gmail.com

AGÊNCIA FUNERÁRIA PALHACENSE, LDA
Tel. 234 751 999 | 234 752 911 |
Telm. 968 772 342
Gerência de:
António Santos Carmo Troviscal

Agência Funerária Dinis Bartolomeu
Telefone 234 721 357
Telemóvel 917 501 279
Oiã, Oliveira do Bairro

jb
Edição
15 setembro 2022

Tempo

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
Máxima 14º	Máxima 13º	Máxima 15º	Máxima 16º	Máxima 15º	Máxima 15º	Máxima 16º
Mínima 7º	Mínima 6º	Mínima 10º	Mínima 10º	Mínima 8º	Mínima 6º	Mínima 6º

Veja as notícias em destaque no nosso website

Fale connosco 234 740 390
Dias úteis das 9 às 19 horas

5 607727 081920 02878

VISAPRESS©
Todos os direitos reservados. Interdita a reprodução, mesmo que parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios, e para quaisquer fins, mesmo que comerciais.

Oliveira do Bairro

Reabilitação e ampliação da Casa Verde em fase de projeto

O Projeto de Execução da Reabilitação e Ampliação da Casa Verde, em Oliveira do Bairro, já se encontra em fase de elaboração.

Recorde-se que aquele edifício albergava o Tribunal de Família e Menores que, entretanto, foi instalado temporariamente no segundo piso do edifício dos Paços do Concelho de Oliveira do Bairro.

A intervenção vai centrar- se na execução de obras de reabilitação e ampliação do edifício existente, no sentido de melhorar significativamente as condições de utilização. A área de ampliação do edifício vai contar com um espaço de arquivo com 100 metros quadrados, secretaria, sala de testemunhas, sala de audiências de 60 metros quadrados, sala de mandatários, assim como espaços para acolhimento de crianças, sala para técnicos que permita a visualização da área de acolhimento, quatro gabinetes e instalações sanitárias. A área do edifício que será reabilitada contará ainda com uma sala de espera para o público, sala de reuniões, sala de videoconferência, sala polivalente, gabinete de secretário, secretaria, atendimento, copa e arrumos.

Nas especificações técnicas definidas pelo Município de Oliveira do Bairro para a elaboração do projeto de execução, são referidos os parâmetros a privilegiar, nomeadamente "a incorporação de estratégias construtivas e técnicas, numa lógica de arquitetura sustentável, revestindo-se de uma natureza mais ecológica.

De acordo com Duarte Novo, presidente da Câmara de Oliveira do Bairro, "o objetivo é que o Tribunal de Família e Menores regresse à Casa Verde, que contará com melhores condições de utilização, quer para quem ali trabalha, quer para a população em geral". A elaboração do Projeto de Reabilitação e Ampliação da Casa Verde foi adjudicado pelo valor de 40 mil euros (acrescidos de IVA). Relativamente à execução da empreitada, Duarte Novo referiu que a previsão era de um valor abaixo de um milhão de euros, em investimento próprio do Município de Oliveira do Bairro, "que poderá ter que ser revisto em alta, face à inflação que também atinge o setor da construção", concluiu.

O objetivo é que o Tribunal de Família e Menores regresse à Casa Verde, com melhores condições de utilização. As obras de reabilitação e ampliação da Casa Verde, onde funcionou nos últimos anos o Tribunal de Família e Menores de Oliveira do Bairro, deverão estar concluídas antes do final de 2023.

PUB

ANEXO B

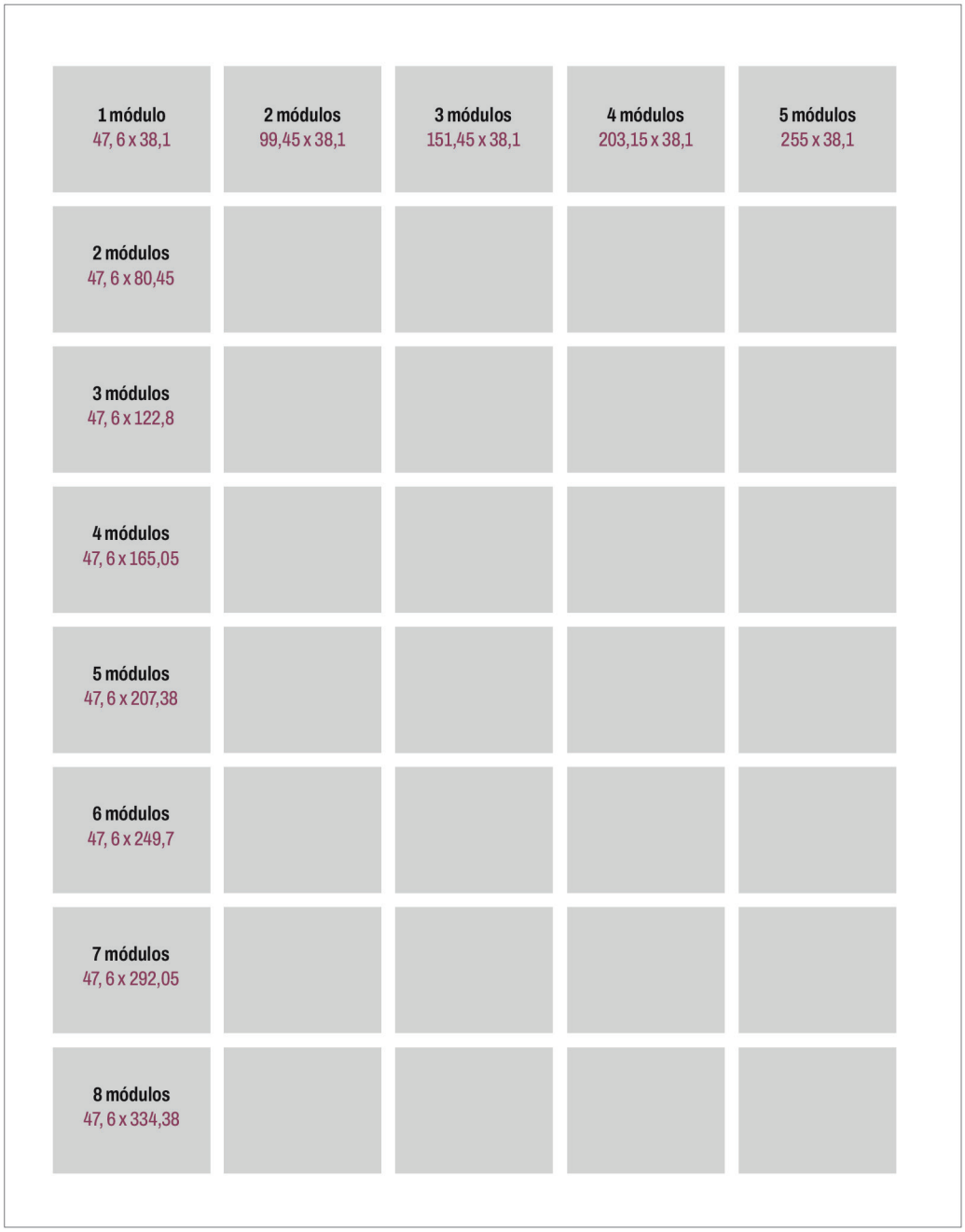
TABELA DE PUBLICIDADE

Publicidade

TABELA 2022

jb jornal da bairrada

Dimensões modulares



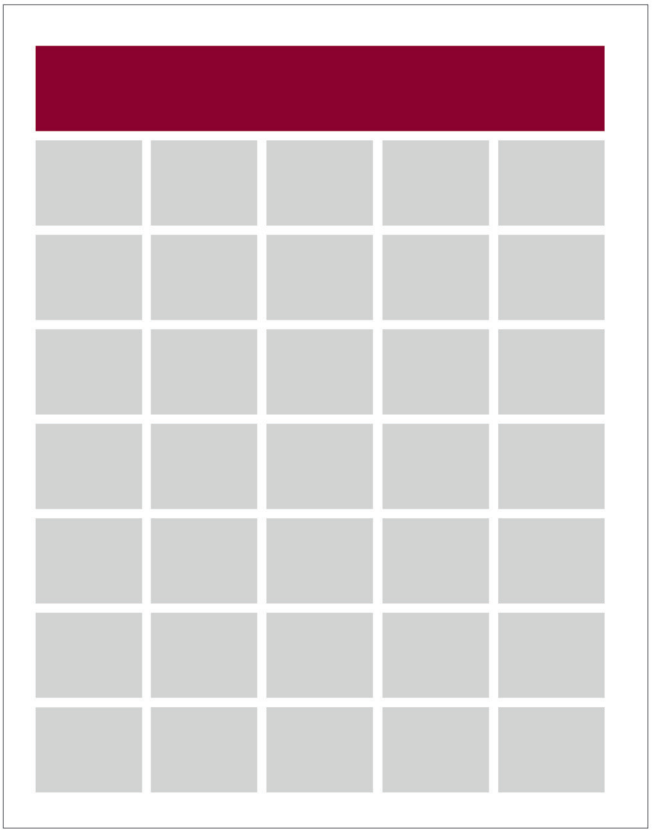
Dimensão página
370 X 290 mm

Mancha útil
334,38 x 255 mm

N.º de colunas 5
Módulos por coluna 8
Total de módulos 40

Neste documento estão representados os formatos de publicidade mais comuns.
Caso pretenda outro formato deverá contactar o jornal para receber um orçamento diferente.

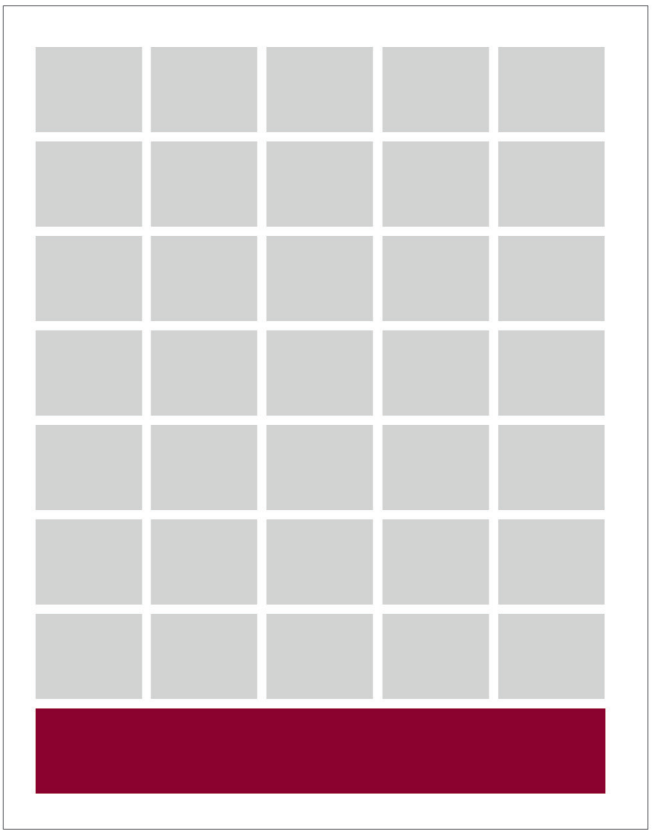
Primeira página



Rodotopo

N.º de colunas 5
Módulos por coluna 1
Total de módulos 5
Mancha útil 255 x 38,1 mm

275 € a cores
200 € p/b

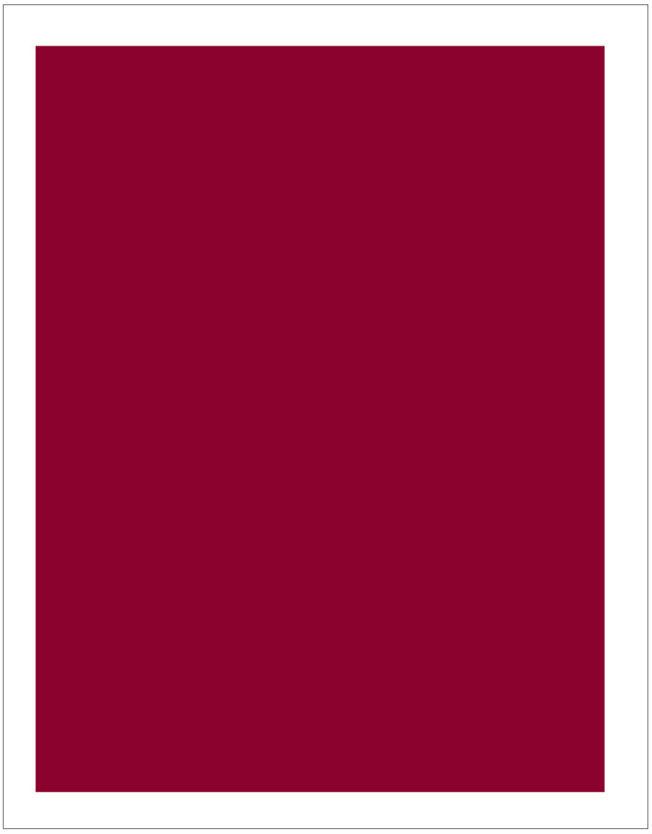


Rodapé

N.º de colunas 5
Módulos por coluna 1
Total de módulos 5
Mancha útil 255 x 38,1 mm

225 € a cores
150 € p/b

Formatos

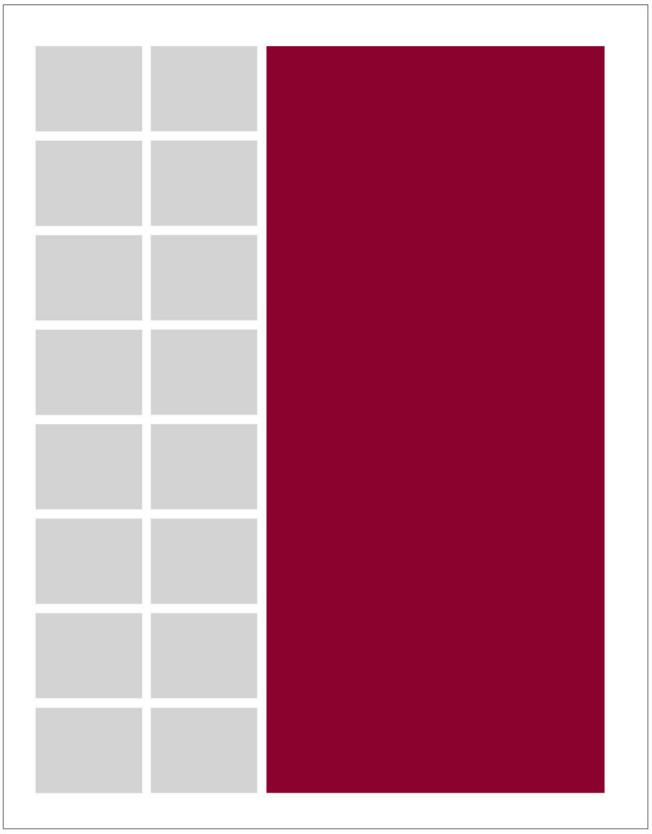


Página inteira

N.º de colunas 5
Módulos por coluna 8
Total de módulos 40
Mancha útil 255 x 334,38 mm

Página par
925 € a cores
825 € p/b

Página ímpar
975 € a cores
875 € p/b

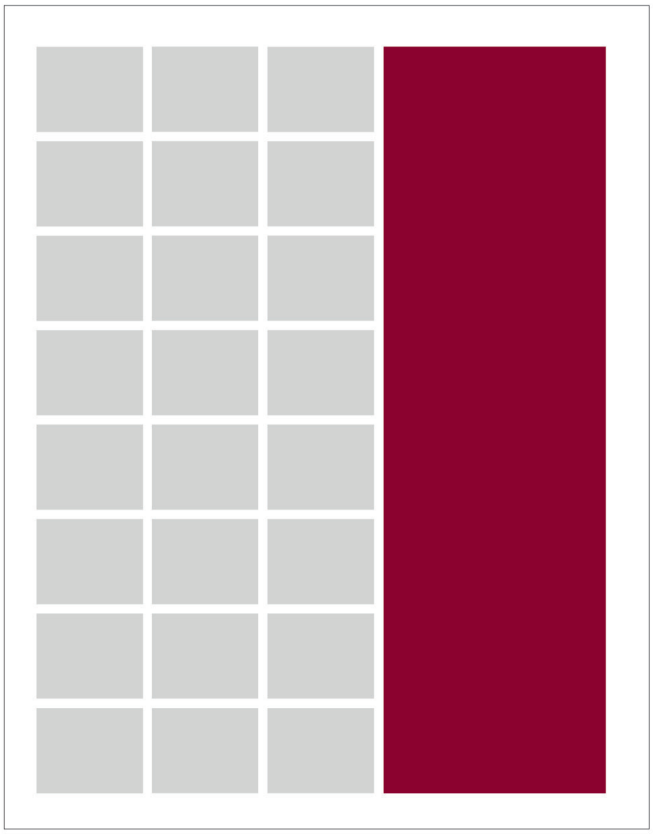


1/2 Página vertical
3 colunas

N.º de colunas 3
Módulos por coluna 8
Total de módulos 24
Mancha útil 151,1 x 334,38 mm

Página par
800 € a cores
700 € p/b

Página ímpar
850 € a cores
750 € p/b



1/2 Página vertical

2 colunas

N.º de colunas 2
Módulos por coluna 8
Total de módulos 16
Mancha útil 99,45 x 334,38 mm

Página par

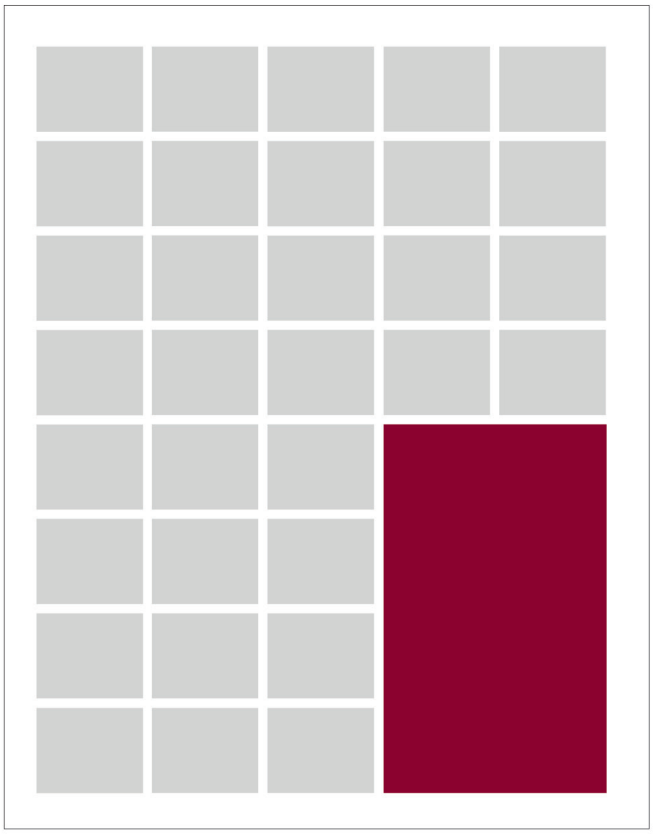
525 € a cores

425 € p/b

Página ímpar

575 € a cores

475 € p/b



1/2 Página horizontal

2 colunas

N.º de colunas 2
Módulos por coluna 4
Total de módulos 8
Mancha útil 99,45 x 165,05 mm

Página par

225 € a cores

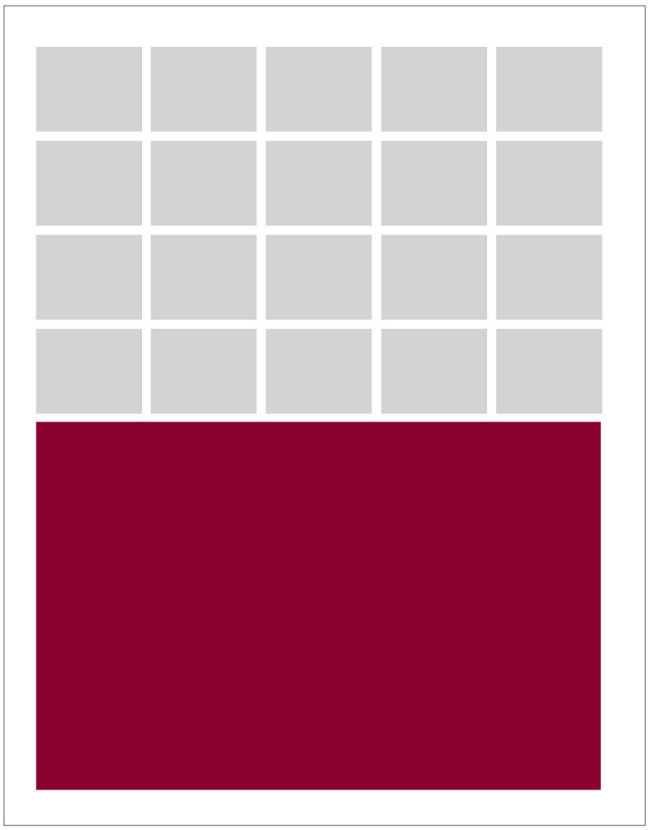
125 € p/b

Página ímpar

275 € a cores

175 € p/b

Formatos



1/2 Página horizontal

5 colunas

N.º de colunas 5
Módulos por coluna 4
Total de módulos 20
Mancha útil 255 x 165,05 mm

Página par

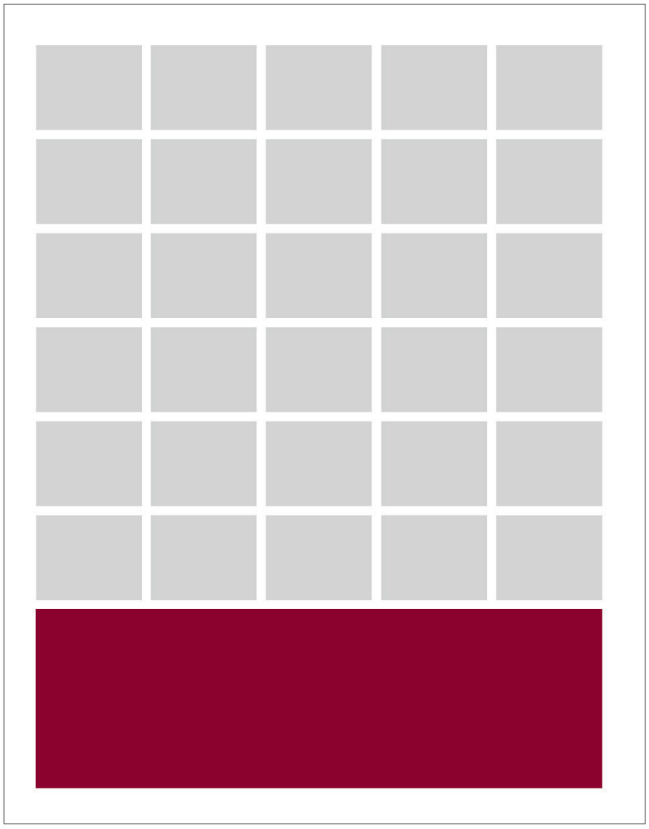
400 € a cores

300 € p/b

Página ímpar

445 € a cores

345 € p/b



1/4 Página horizontal

5 colunas

N.º de colunas 5
Módulos por coluna 2
Total de módulos 10
Mancha útil 255 x 80,45 mm

Página par

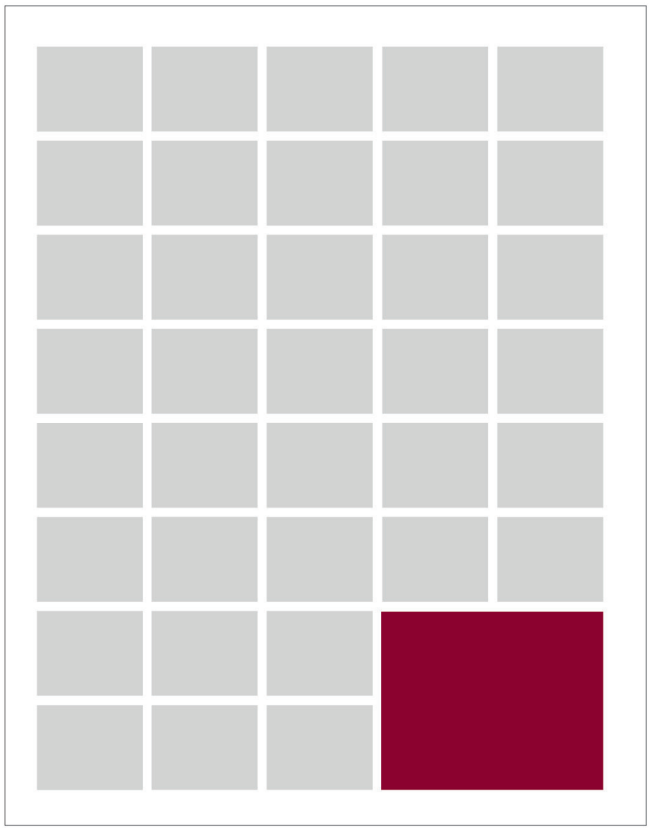
225 € a cores

125 € p/b

Página ímpar

275 € a cores

175 € p/b

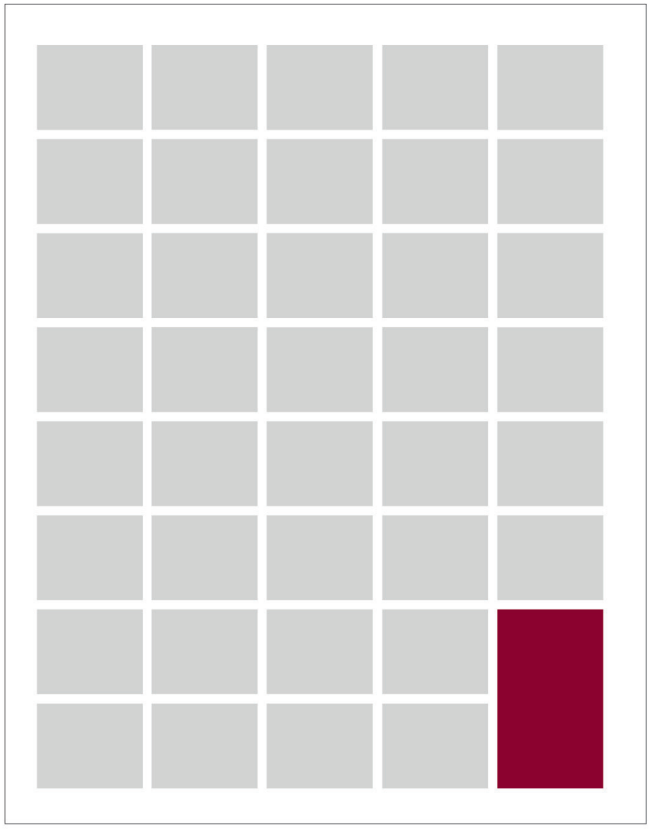


1/4 Página horizontal
2 colunas

N.º de colunas 2
Módulos por coluna 2
Total de módulos 4
Mancha útil 99,45 x 80,45 mm

Página par
150 € a cores
75 € p/b

Página ímpar
200 € a cores
100 € p/b



1/4 Página horizontal
1 coluna

N.º de colunas 1
Módulos por coluna 2
Total de módulos 2
Mancha útil 47,6 x 80,5 mm

Página par
75 € a cores
50 € p/b

Página ímpar
75 € a cores
50 € p/b

Na categoria Necrologia é apenas permitida publicidade nas cores preto e branco.

ANEXO C

MANUAL DE NORMAS

Manual de Normas

2022

Introdução

Este manual surge no sentido de definir a imagem corporativa do Jornal da Bairrada e as respetivas regras de utilização. É fundamental que o uso da sua identidade cumpra rigorosamente as regras estabelecidas mencionadas neste manual.

No manual são apresentadas as margens de segurança, a grelha de construção, a mínima escala para boa legibilidade, a tipografia utilizada, a cor, os diferentes comportamentos sobre cores e imagens.

Nenhum dos elementos apresentados e explicados poderá ser alterado. As normas devem ser cumpridas de modo a não interferir com a identidade da marca.

Logótipo

jornal da bairrada

Logótipo

Margens de segurança

Descrição

O logótipo escolhido é uma adaptação do utilizado no Jornal da Bairrada no final dos anos 80. Nele era utilizado uma tipografia com forte contraste nos seus traços com terminações arredondadas.

O tipo de letra escolhido é NT Josefine, desenhado em 2021 pelo designer Artem Nevsky. Este tipo de letra bastante semelhante ao original dos anos 80, apresenta um eixo vertical, serifas horizontais e terminações arredondadas. Os seus traços vão afinando transmitindo assim elegância. Em algumas letras é mais visível a ondulação que remete para elementos naturais ligados à região da Bairrada.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y S

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y s

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Símbolo

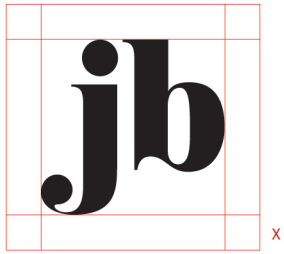
jb

Descrição

O símbolo do jornal nasce pela alcunha utilizada pela sua comunidade, “JB”. O símbolo utiliza o mesmo tipo de letra do logótipo, NT Josefine.

Este símbolo é representativo da marca e a sua utilização é indicada para quando o local a utilizar possui pouco espaço disponível, quando a sua dimensão final é reduziada.

Margens de segurança



Escala e legibilidade

Versões alternativas

jb jornal da bairrada

Grelha de construção + margens de segurança

Escala e legibilidade

Versões alternativas

Versões alternativas

Grelha de construção + margens de segurança

Versões alternativas

Versões alternativas

Grelha de construção + margens de segurança

Escala e legibilidade

Cores

Cyan **0%**
Magenta **100%**
Yellow **50%**
Black **50%**

Red **140**
Green **7**
Blue **47**

#8c072f

Comportamento sobre fundos de cor

Sempre que possível utilizar o logótipo na sua cor principal, a branco sobre a sua cor da marca ou a preto sobre fundo branco.

Quando não é possível, no caso de ser necessário utilizar sobre outras cores utilizar dar preferência a cor branco para o logótipo.

Comportamento sobre imagens

Sobre fotografias, deve-se recorrer ao uso do símbolo para representação da marca.

Projeto final de Mestrado
em Design de Comunicação

Design Editorial em Jornais Regionais:
Projeto Gráfico para o Jornal da Bairrada

Maria Soares Pereira

Documento Definitivo
Especialmente elaborado para
a obtenção do Grau de Mestre

Lisboa, fevereiro de 2023