



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Sofia Liliana Lopes Martins
janeiro | 2013

Folha de Função

Nome da aluna: Sofia Liliana Lopes Martins

Nº de matrícula: 6872

Estabelecimento de ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Professor orientador: Victor Amaral,

Empresa: Rádio Latina

Morada: Luxemburgo

Localidade: 3, rue du Fort Bourbon, L-1249 Luxembourg, B.P. 1915, L-1019

Coordenador de estágio: Sérgio Ferreira, chefe de redacção

Início de estágio: 17-Setembro-2012

Fim de estágio: 17-Dezembro-2012

Duração do estágio: 3 meses

Dedicatória

O presente relatório é dedicado ao meu pai, pelo esforço físico e económico realizado para que eu pudesse frequentar o ensino superior e terminar o meu curso.

À minha mãe, pela paciência, dedicação e pelos sacrifícios feitos para que nunca me faltasse nada

Ao meu avô, pelas suas palavras e preces, que me animaram e encorajaram a seguir em frente.

A eles, um sentido obrigada

Agradecimentos

À Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda, pelo leque de cursos disponíveis e aos professores que proporcionam aos seus alunos uma boa preparação para o mercado de trabalho.

Ao meu orientador, professor Victor Amaral pelo apoio concedido aquando o estágio e durante o processo de realização do relatório.

Ao professor Handerson Engrácio que se disponibilizou para me ajudar na preparação para o estágio.

À Rádio Latina e ao Jornal Contacto que me permitiram uma oportunidade única de aprendizagem.

Aos meus pais, irmão e avô que sempre me apoiaram em todos os sentidos e momentos e não me deixaram desistir perante as dificuldades.

Aos meus colegas e amigos que me deram ânimo para ultrapassar as mais variadas adversidades.

Ao meu namorado, que sempre acreditou em mim. Obrigada pela paciência, dedicação e apoio incondicional.

À família Gomes, que me acolheu em sua casa e me tratou como um elemento da família, sem eles esta experiência não teria sido possível.

Resumo

Este relatório é relativo ao estágio curricular Realizado na Rádio Latina e no Jornal Contacto, no âmbito da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda. O estágio decorreu ao longo de três meses, de 17 de Setembro a 17 de Dezembro de 2012.

O estágio permitiu desenvolver, aplicar e consolidar conhecimentos e competências na área do jornalismo radiofónico e impresso, através da observação das diferentes fases do trabalho jornalístico, pesquisa e recolha de informação, redacção de notícias, leitura de notícias em emissão, comparência em conferências de imprensa e realização de entrevistas.

A estrutura deste relatório comporta três capítulos: o primeiro referente à organização, nomeadamente, à Rádio Latina, o segundo capítulo aborda o estágio nessa instituição e o terceiro capítulo faz referência ao estágio realizado no Jornal Contacto.

Durante o relatório, são abordadas as características do jornalismo radiofónico e do jornalismo impresso assim como dados referentes ao país e á minha adaptação no mesmo.

O presente relatório termina com uma reflexão final onde são explicados aspectos como o porque do estágio ter sido realizado em dois locais diferentes.

Palavras-Chave: Jornalismo radiofónico; jornalismo impresso; Rádio Latina; Jornal Contacto;

Abstract

This report is about a curricular phase at Radio Latina and the Jornal Contacto within the Bachelor of Communication and Public Relations, to the School of Education and Sport Communication, in the Polytechnic Institute of Guarda. The phase took place over three months, from 17 September to 17 December 2012.

The phase allowed to develop, implement and consolidate knowledge and skills in the field of radiophone journalism and printed by observing the various steps of journalistic work, research and information gathering, news writing, reading news on air, attendance at press conferences and interviews.

The structure of this report comports three chapters: the first one relative to the organization; Radio Latina and, the second one about the phase in this organization and the last one is about the phase realized in the Jornal Contacto.

During the report will be explained the characteristics of radiophone journalism and print journalism as well as some characteristics of the country and my adaptation to this one.

This report concludes with a final reflection that explains things like the reason of my phase being performed in two different locals.

Keywords: Radiophone Journalism, print journalism; Radio Latina; Jornal Contacto;

Índice Geral

ÍNDICE

Resumo.....	IV
Abstract	V
Índice Geral.....	VI
Índice de figuras	VIII
Índice de Tabelas.....	VIII
Glossário	IX
Introdução	1
Capítulo I - Rádio Latina.....	2
1.1. Identificação.....	3
1.2. Estrutura Jurídica.....	3
1.3. História e evolução.....	3
1.4. Estrutura orgânica	5
1.5. Visão, Missão e Valores.....	7
1.6. Mercado, Público e Concorrência	8
1.7. Serviços prestados e parcerias.....	9
1.8. Política Comunicacional	10
1.9. Análise SWOT	10
2. Identidade visual	12
2.1. Nome	14
2.2. Slogan.....	14
2.3. Logotipo	14
2.4. Comunicação organizacional	16
Capítulo II – Estágio Rádio Latina.....	18
3.1. O País	19
3.2. Adaptação.....	20
3.3. Plano de estágio.....	21
3.4. Actividades desenvolvidas	21
3.5. Cronogramas	23
3.6. Características do meio radiofónico.....	24
3.7. Radio Latina VS Rádio Comercial.....	29
3.8. Propostas.....	30

Capítulo III – Estágio Jornal Contacto	34
4. História e evolução do Contacto	35
4.1. Como funciona o jornal.....	36
4.2. Plano de estágio.....	37
4.3. Atividades desenvolvidas	37
4.4. Cronogramas	39
4.5. Propostas	39
Reflexão final	43
Bibliografia	42
Sitiografia.....	44

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama Rádio Latina	6
Figura 2: Nome rádio Latina em 1992	13
Figura 3: Nome rádio Latina em 2000	13
Figura 4: Logotipo da Rádio Latina em 1992	15
Figura 5: Logotipo Rádio Latina alterado em 2000	16
Figura 6: Logotipo Rádio latina em 2000	16
Figura 7: Sítio Rádio Comercial	30
Figura 8: Sítio RádioLatina	30

Índice de Tabelas

Tabela 1: quadro de análise SWOT	11
Figura 2: Cronograma de Outubro da Rádio Latina	23
Figura 3: Cronograma de Novembro da Rádio Latina	24
Figura 4: Cronograma de Dezembro da Rádio Latina	24
Figura 5: Cronograma de Dezembro do Jornal Contacto	39

Glossário

BENELUX - É um bloco económico europeu formado pela Bélgica, Luxemburgo e Holanda. Instituído em 1958 e entrou em operação em 1960.

CARTOON - É um desenho humorístico acompanhado ou não de legenda, de carácter extremamente crítico retractando de uma forma bastante sintetizada algo que envolve o dia-a-dia de uma sociedade.

CD – *Compact Disc* (Disco Compacto).

FLASH – No contexto de notícia refere-se a uma parte de um artigo que conta o essencial muito sucintamente.

FADE IN – Efeito sonoro aplicado a áudio; Som vai de baixo volume, ao volume do tema; efeito, geralmente, aplicado ao início do áudio.

FADE OUT - Efeito sonoro aplicado a áudio; Som vai do volume do tema, baixando Notoriamente; efeito, geralmente, aplicado no final do áudio.

FREE LANCERS - È o termo inglês para denominar o profissional autónomo, que se auto-emprega em diferentes empresas.

JINGLE – Identificação da estação de rádio.

NATO -É a sigla para Organização do Tratado do Atlântico Norte, e é uma aliança militar baseada no Tratado do Atlântico Norte.

PEÇA – Trabalho completo; pode ser de jornalismo ou de opinião; Edição pronta e previamente gravada para ir para emissão.

PODCASTS - É o nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e links).

PROMO – Promoção de programas, ou espaços, em rádio.

RDP – Sigla que significa Rádio difusão Portuguesa.

RM – Registo Magnético.

SOFTWARE – Programa; aplicação informática.

SPOT – Publicidade em rádio.

SWOT – Análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

SITE/ SITIO - É um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet.

SMARTHONE- “Telefone inteligente” com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional.

TWITTER - É uma rede social e servidor, que permite aos usuários enviar e receber actualizações pessoais de outros contactos por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

OCDE - Significa Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico. É uma organização internacional, composta por 34 países e com sede em Paris, França.

WAVE – Formato áudio.

Introdução

Como estudante do curso de Comunicação e Relações Públicas no Instituto Politécnico da Guarda, optei por um estágio na área da comunicação nomeadamente jornalismo, numa rádio. Não era exactamente o que pretendia mas achei que seria um desafio interessante e uma oportunidade para alargar horizontes dado ser uma rádio sediada no Luxemburgo.

No entanto, o meu estágio acabou por ser realizado também no Jornal Contacto, uma publicação de língua portuguesa pertencente ao mesmo grupo da Rádio Latina, mas sediado noutras instalações.

No presente relatório é feita uma breve abordagem sobre a rádio desde a sua identificação, estrutura jurídica, história e evolução, estrutura orgânica, serviços prestados, público, mercado e concorrência, política comunicacional e análise *SWOT*. Assim como referência à identidade visual da Rádio Latina. No segundo capítulo é explicado como funcionou o estágio, as tarefas desempenhadas, assim como um pouco sobre o país e a adaptação ao mesmo e propostas para melhorar os serviços prestados pela rádio.

O terceiro e último capítulo é dedicado ao Jornal “Contacto” em que é mencionada a sua história, modo de funcionamento, o plano de estágio, actividades desempenhadas, características do jornalismo escrito e propostas desenvolvidas por mim.

Capítulo I



A Organização

Rádio Latina

1.1. Identificação

Rádio Latina, Societé Européene de Communication Sociale S.à.r.l

3, rue du Fort Bourbon L-1249 Luxembourg

B.P. 1915-1019 Luxembourg

Tél. (+352) 95 96 -6

Fax (direction). (+352) 40 24 76

Email. Radiolatina@radiolatina.lu

1.2. Estrutura Jurídica

Data de Constituição: 5 de Outubro de 1992

Actividade: Rádio Difusão e produção radiofónica

1.3. História e evolução

(...) um novo médium técnico susceptível de expandir a transmissão de comunicações e de facilitar o convívio humano, através da difusão sem fios de informações e de vastas possibilidades de contacto de longo alcance, a rádio não tardou a afirmar-se como importante factor da vida pública".(Minkov,1983:7)

Segundo a informação recolhida no sítio da Rádio Latina¹, esta foi criada em 1992 pela *Société Européenne de Communication Sociale*, sociedade empresarial privada que iniciou a difusão do seu programa radiofónico a 5 de Outubro do mesmo ano, para todo o território Luxemburguês.

¹ www.radiolatina.lu acesso em: 21/Set, 2012

Dotada de 5 emissores², a Rádio Latina transmite em 101.2 e 103.1 FM, para todo o território do Luxemburgo e zonas fronteiriças da Bélgica, França e Alemanha, podendo ser escutada também através da internet ou nos dispositivos "smartphone".

Com mais de 100.000 potenciais ouvintes, a Rádio Latina apresenta uma programação variada, do ponto de vista dos conteúdos e da língua de comunicação utilizada, nomeadamente, português, francês, italiano, espanhol e crioulo cabo-verdiano.

A programação realizada em português é a que representa maior percentagem de ouvintes, estimada em 70% com emissões transmitidas 24 horas por dia de Segunda a Domingo.

Distinguida, em 2002, com a “Medalha de Mérito das Comunidades Portuguesas”, a Rádio Latina colabora com a agência Lusa e a RDP, com a qual estabeleceu um protocolo. Constituída por cerca de 45 pessoas de diferentes nacionalidades e variadas especializações, a Rádio Latina dispõe de óptimas instalações e avançados equipamentos.

Em termos de redacção são abordados assuntos de carácter social, político, económico e cultural, que se desenrolam no território luxemburguês. A componente lúdica da sua programação rege-se por uma variedade de programas interativos, tendo particular atenção ao fato de transmitir para um público com diferenças culturais, a Rádio Latina respeita todos os estilos tradicionais e modernos das respetivas culturas.

Dispondo de estudos de audiência anuais e uma tabela de tarifação, com vários tipos de produtos publicitários disponíveis³, a administração comercial é assegurada pelo Saint-Paul Luxemburgo.⁴

O grupo Saint-Paul é também detentor da Rádio *Der Neues radio* (DNR), do jornal *La Voix du Luxembourg*, *Telecran*, o diário *Point 24* e *Auto Moto*, jornal *Contacto*, fazendo ainda a edição dos títulos do jornal *Luxembourg Wort*.

No entanto, por ser um grupo do qual fazem parte vários órgãos de comunicação social, desde a minha chegada à organização verifiquei graves lacunas nomeadamente, a nível de departamentos. Não existe departamento de relações públicas, comunicação, *marketing* ou publicidade (factor muito importante para a rádio).

São feitos estudos importantes sobre as audiências, mas os resultados não são divulgados dentro da organização, nem fornecidos aos vários elementos que a constituem. Desta forma,

² Leudelage, Grevenmacher, Ettelbruck, Troisvierges e Echternach

³ Spots, sponsoring, packages, lives, site internet

⁴ Fonte: sítio da Radio Latina www.radiolatina.lu, consultado em 25/Set, 2012

os funcionários não conseguem ter noção se o seu trabalho está a ter resultados positivos, nem se é necessário efetuar alterações.

Verifiquei, ainda, que não existe nenhum manual de acolhimento o que dificultou a minha tarefa de recolher informação sobre a Rádio, sendo que a que está disponível na net é muito escassa e a única alternativa é a informação disponível no sítio, que é bastante resumida. O acesso a dados como o capital, valores, missão, evolução da Rádio, dos logotipos e respectiva explicação, entre outros, foi impossível.

A Rádio Latina tentou ter um canal televisivo, tendo feito uma emissão experimental na cobertura de um evento. A emissão foi um sucesso mas percebeu-se que seria necessária uma larga capacidade financeira que a rádio não possuía. Assim, a ideia que inicialmente despertou grande interesse não pôde ser levada avante (Anexo IV).

1.4. Estrutura orgânica

A estrutura organizacional da Rádio Latina tem uma forma muito flexível e polivalente de funcionamento.

Diariamente marcam presença na organização cerca de 13 pessoas que se mostram multifacetadas no desempenho das suas tarefas. Desde a recepção passando pela redacção e pela técnica e produção, é possível verificar que todos desempenham um papel de locutor, diferenciando-se pelo que é transmitido e pelo tempo de antena.

Após observação, alguma pesquisa e inúmeras questões colocadas a elementos da rádio, foi possível construir o seguinte organigrama⁵ representativo da estrutura organizacional da Rádio Latina. Os dados acompanhados de * são referentes aos elementos que fazem locução em simultâneo com o cargo que desempenham dentro da organização.

⁵ Desenvolvido por mim, dado a organização não possuir nenhum até então

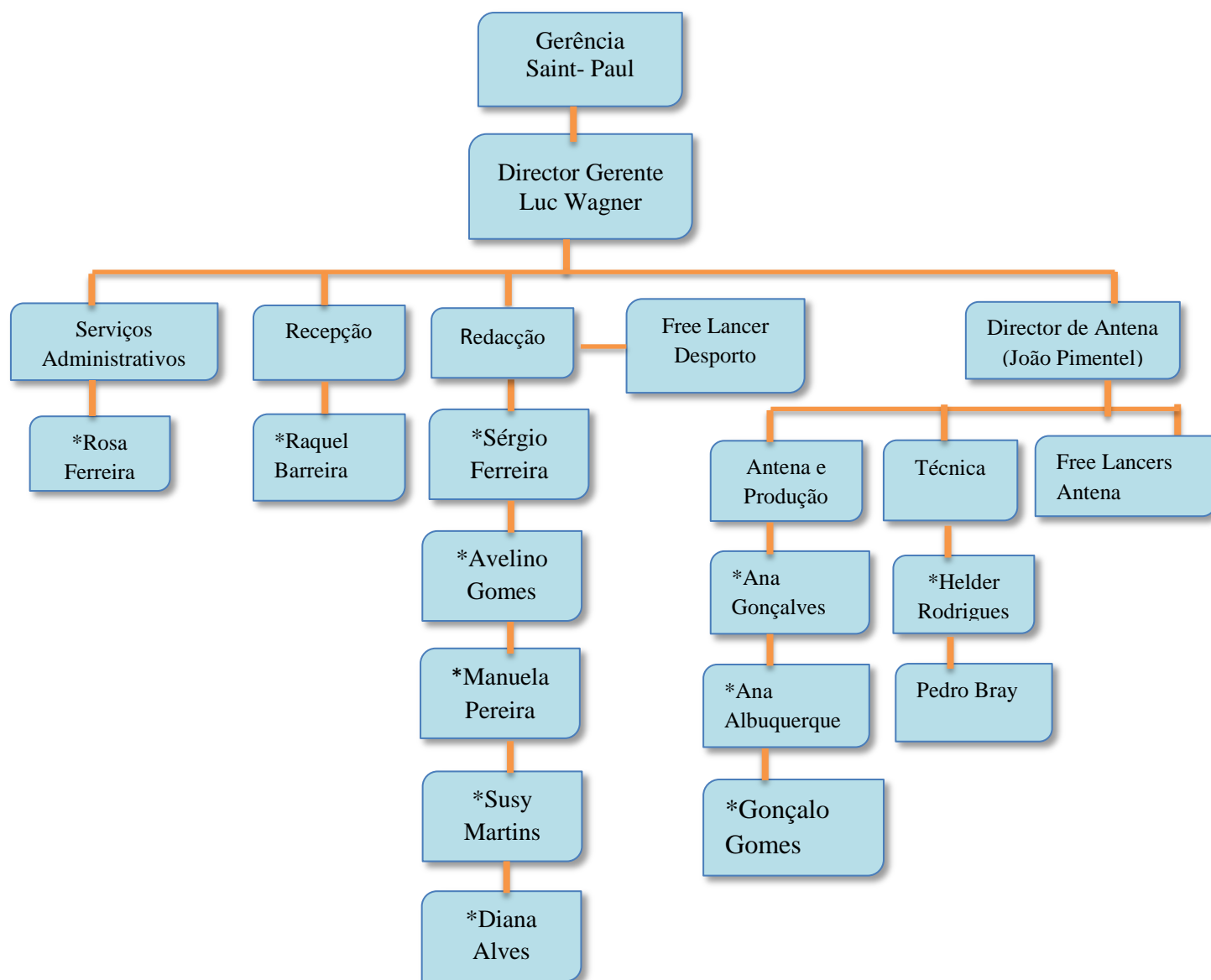


Fig. 1 – Organograma da Rádio Latina

Como foi possível visualizar na imagem acima, a Rádio Latina é uma rádio privada gerida pelo grupo Saint-Paul detentor de vários outros meios de comunicação social.

O diretor e gerente, Luc Wagner, é o responsável pela rádio, um desafio dado ser luxemburguês e não conhecer a língua portuguesa. Na mesma linha de poder os serviços administrativos assegurados por Rosa Ferreira, a recepção a cargo de Raquel Barreira (que também faz locução), o chefe de redacção e o director de antena.

O chefe de redacção, Sérgio Ferreira, é quem coordena a equipa composta por Avelino Gomes, responsável pela secção desportiva e pela actualização do sítio. A informação e da responsabilidade do trio feminino de jornalistas, Manuela Pereira, Susy Martins e Diana Alves.

João Pimentel, o director de antena, tem a seu cargo todos os elementos responsáveis pela técnica, produção e locução. O responsável pela técnica e estúdio é Pedro Bray e Hélio Simões, enquanto na locução podemos ouvir diariamente Ana Cristina (também responsável pela produção), Ana Maria (também assegura produção), Hélder Rodrigues (responsável pela técnica e estúdio) e Gonçalo Gomes (responsável pela produção e Web).

Colaboram ainda com a rádio latina uma série de free lancers que passo a nomear; Margarida Gouveia, Rui Gaspar, Pino Simone, Paulo Dâmaso, Jonny Pereira, Pedro Rodrigues, Paula Faria, José Carlos, Kevin Fernandes, Carlos Manuel, Hugo Reis, Hugo Borges e o repórter desportivo, Paulo Bastos.

Fazem ainda parte desta equipa os locutores que asseguram as emissões em Cabo Veridiano (programa Morabeza) nomeadamente, Marisia, José Burgo e José da Luz. A emissão em Italiano é assegurada por Sandra Angelini, Paola, Pepe e Livio del'Abate. A emissão Espanhola fica a cargo de Javier Couto.

No entanto, parte destes elementos (assinalados com asterisco) efectuam outras funções em simultâneo com explicação entre parênteses.

1.5. Visão, Missão e Valores

A visão, missão e o conjunto de valores são os três pilares de sustentação de uma empresa que reflectem a importância da qualidade na mesma. Numa opinião pessoal, penso que o conceito mais importante é o conceito 'valores', servindo de base ao desenvolvimento da missão e da visão da organização.

A missão corresponde ao que a organização se propõe fazer e quem pretende atingir. A visão não é nada mais do que o que a empresa deseja para si tendo em conta esforços individuais, de equipa e os recursos necessários. Os valores são considerados princípios que servem de critérios de base para atingir a missão.

Assim, tendo em conta os objectivos da Rádio Latina e o seu público, a missão, visão e valores foram definidos por mim da seguinte forma:

Visão: Ser a rádio que os ouvintes procuram, inspirados pela confiança, qualidade, respeito, informações de primeira mão e serviços que os beneficiem, satisfazendo as suas expectativas e promovendo o seu desenvolvimento pessoal.

Valores: Transparência, respeito e credibilidade na relação com os ouvintes, colaboradores e apoiantes. Agir sem qualquer tipo de preconceito ou discriminação, promovendo a diversidade e responsabilidade social e moral, sem esquecer o incentivo à criatividade dos funcionários.

Missão: Informar, instruir, entreter e prestar serviços com rapidez e eficácia, promovendo o desenvolvimento cultural através de uma programação imparcial e credível, tornando-se uma opção nas ondas de rádio e um exemplo a seguir.

1.6. Mercado, Público e Concorrência

Segundo o manual académico “Noções Elementares de Marketing e Publicidade”, mercado é, em termos restritos, um conjunto de consumidores que, de forma habitual ou esporádica, adquirem um determinado produto ou serviço.

Mercado, em termos latos, endente-se por um conjunto de consumidores que ainda não adquiriram um determinado produto ou serviço, mas que poderão vir a fazê-lo desde que devidamente estimulados ou motivados através da divulgação de campanhas de marketing ou publicidade (Monteiro, 2004: 8).

Desta forma podemos afirmar que o mercado da Rádio Latina é constituído pelo número de pessoas que habitualmente ou esporadicamente ouvem as suas emissões e todos aqueles que ainda não o fazem mas onde existe a possibilidade de o fazer, graças a técnicas como o marketing, a publicidade e as Relações Públicas.

A este conjunto de pessoas chamamos de público-alvo. “Quando nos referimos ao público num sentido geral, referimo-nos a uma população que pode ser mais ou menos numerosa. Mas quando nos referimos a um público, estamos a particularizar. Quando dizemos um público admitimos implicitamente outros públicos, isto é grupos de pessoas que se distinguem de outros grupos” (Beirão *et al*, 2008:25).

O público-alvo da Rádio Latina acaba por ser todas as pessoas de nacionalidade portuguesa ou falantes do português que entendam ou não alguma das línguas oficiais do Luxemburgo. É uma rádio generalista que, como todas as organizações, para além do público e mercado, tem também concorrência.

A concorrência define-se pela “luta” na conquista de algo que mais alguém quer conquistar. Em entrevista ao Jornal Contacto, Luc Wagner diretor da rádio Latina confidenciou que a estação *Eldorado* é a principal concorrente da rádio Latina, tendo verificado no ano passado audiências superiores à Rádio Latina. Para Luc Wagner este fenómeno deve-se ao facto de a última geração da comunidade portuguesa ter nascido no Luxemburgo e estar muito bem integrada, falando correctamente luxemburguês e outras línguas o que faz com que oiçam outras rádios com programação musical dedicada aos mais jovens.

1.7. Serviços prestados e parcerias

A Rádio Latina tem a particularidade de possuir uma programação muito bem estruturada e diversificada, desde a informação transmitida à seleção musical. É uma rádio com emissões para todo o país e zonas fronteiriças, subsistindo de publicidades que lhe assegura a sua existência.

A informação é o serviço de mais impacto na lista de serviços, dado ser uma rádio que ajuda na integração dos recém-chegados ao país e os orienta e apoia para que a sua permanência seja longa e de qualidade. Para além da informação ser dirigida aos emigrantes, retrata também quer a situação do Luxemburgo quer de Portugal, abordando os interesses na ordem do dia de ambos.

Para além da informação dedicada aos emigrantes e temas que os preocupam, a rádio coloca ainda à disposição dos ouvintes dados como oferta e procura de emprego e respectivas condições, informações meteorológicas e facilidade na procura de farmácias. Disponibiliza a agenda cultura e associativa, informações de trânsito, evoluções tecnológicas, o cartaz cinematográfico e ainda possibilita a participação em debates sobre temas previamente anunciados de interesse público.

A Rádio torna-se assim uma fiel companhia no que diz respeito à informação, ao entretenimento proporcionado e à conseqüente formação dos ouvintes e seguidores *online*.

A Rádio Latina tem ainda parcerias com a agência Lusa e Antena 1 do grupo estatal Rádio Difusão Portuguesa (RDP).

1.8. Política Comunicacional

A Rádio Latina, por opção própria, não segue qualquer linha editorial formal, rege-se apenas pelo respeito aos ouvintes, tendo especial atenção ao fato de transmitir para diversas nacionalidades e diferentes culturas. Pelo fato de esta organização não dispor de uma política comunicacional rígida e formal, procurei identificar algumas das suas linhas orientadoras que sevem, neste relatório, como proposta consubstanciada nos seguintes tópicos:

- ❖ A Rádio Latina apoia incondicionalmente a liberdade de expressão e liberdade de informar, rejeitando qualquer tipo de censura ou discriminação.
- ❖ A Rádio rege-se, no exercício da sua actividade, pelo cumprimento das normas éticas e deontológicas do jornalismo⁶.
- ❖ A Rádio pretende contribuir no esclarecimento e formação cívica e cultural, através da participação em programas de debate e comentário que estimulem a opinião pública ativa.
- ❖ A Rádio defende, promove e divulga a língua e a cultura portuguesas, sem nunca perder de vista os valores próprios das outras culturas existentes no país.
- ❖ A Rádio é independente do poder político e de qualquer grupo de pressão
- ❖ A Rádio identifica-se com os valores da democracia pluralista e solidária.

1.9. Análise SWOT

A análise SWOT tem como objectivo, entre outros aspectos, analisar a viabilidade empresarial e a sua capacidade de sobrevivência no mercado e competitividade face à concorrência. Procura-se determinar, de forma exacta e objectiva, as falhas ou deficiências inerentes à empresa (pontos fracos) e, ainda, os aspectos positivos que a caracterizam (pontos fortes), procurando-se também estudar as ameaças externas concorrenciais e ainda as possibilidades negociais (oportunidades). (Lindon *et al*, 2004: 211)

A palavra SWOT é a junção das iniciais em inglês dos quatro elementos-chave desta análise estratégica.

⁶ Na redação está afixado o código deontológico dos jornalistas redigido em francês mas que é muito idêntico ao código deontológico dos jornalistas em Portugal.

- ❖ **Strengths** - pontos fortes: vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes
- ❖ **Weaknesses** - pontos fracos: desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes
- ❖ **Opportunities** - oportunidades: aspetos positivos da envolvente com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa
- ❖ **Threats** - Ameaças: aspetos negativos da envolvente com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

Para se dar início à análise SWOT é necessário reunir uma série informações para se poder avaliar a organização de forma aprofundada. As informações recolhidas devem ser a nível interno para os pontos fortes e fracos e a nível externo para as ameaças e oportunidades. Feito isto cria-se o seguinte quadro, que ajudará na avaliação da empresa.

No decurso das investigações levadas a cabo no processo de pesquisa sobre a rádio, concluímos a análise, sintetizada no quadro seguinte:

<p style="text-align: center;"><i>Strengths/ Pontos Fortes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Informação ❖ Rádio generalista ❖ Programação generalista ❖ Debates ❖ Antena de Longo alcance 	<p style="text-align: center;">Weaknesses/ Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Rádio generalista ❖ Programação generalista
<p style="text-align: center;"><i>Opportunities/ Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Novas parcerias ❖ Nova programação 	<p style="text-align: center;">Threats/ Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ TV <i>online</i> ❖ Jornais em qualquer língua ❖ Rádios no país

Tabela 1: Quadro síntese da análise SWOT à rádio Latina

Como se pode constatar na imagem acima, a informação e a programação generalista funcionam a favor e contra a Rádio Latina, em simultâneo. Isto deve-se ao facto de não tendo

um público comum poderem captar a atenção de todos ou de nenhum. Uma nova programação já foi aplicada e estão previstas novas mudanças.

2. Identidade visual

A boa imagem da empresa na sociedade é transmitida através de todas as ações que esta efetua, tudo aquilo que se consegue realizar e demonstrar, ou seja, tudo o que faz e que a sociedade valoriza.

Surge da própria história, da cultura, da responsabilidade social e do relacionamento amplo e aberto com os diferentes públicos. (Beirão *et al*, 2008: 66)

A identidade de qualquer empresa começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logotipo e também pelo seu *slogan*, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público. (Lampreia, 1992: 48)

A análise semiótica foi realizada por mim, dado não possuir quaisquer dados referentes à identidade visual da Rádio nem aos seus critérios ou evolução.

Segundo o que consegui apurar junto de alguns elementos da organização, as cores e formas escolhidas não tiveram qualquer critério lógico. Assim, coube a mim a função de tentar relacionar os elementos visuais com a organização e os seus objectivos.

2.1. Nome

O nome é responsável pela primeira impressão que os clientes têm da sua empresa e ramo de actividade. Por esta razão, a pessoa que se preocupa em criar algo resistente ao mercado deve dedicar tempo suficiente e criatividade na escolha da sua marca.

Numa avaliação semiótica⁷ podemos afirmar que a palavra **Rádio** escrita em letras rectas, grandes e destacáveis, simboliza a grandiosidade da Rádio, a confiança que os ouvintes lhe depositam, a visibilidade que tem a nível nacional, dignidade e autoridade. É uma cor também associada á amizade sabedoria e paz, características que representam muito bem o trabalho desempenhado pela rádio.

⁷ Semiótica, é a ciência geral dos signos e da semiose que estuda todos os fenómenos culturais como se fossem sistemas sígnicos, isto é, sistemas de significação. (Fidalgo, 2005: 81, consultado em 07/Nov, 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>)

A palavra **Latina** escrita em laranja representa o calor dos países latinos, o calor humano, uma cor activa, espontânea e que implica movimento como os que se deslocam do seu país à procura de melhores condições de vida. Como os elementos da rádio, que procuram sempre a melhor forma de informar, formar e entreter os seus ouvintes espalhados por todo o Grão-ducado. Esta cor e movimento podem também ser associados à época dos descobrimentos em que Portugal percorreu o mundo.

Há ainda uma espécie de rio ou mar na composição do logotipo que, no meu ponto de vista, representa o mar português ou os rios que banham o Luxemburgo (Como se pode verificar na figura 2 representada a baixo).

Nome (em 1992)



Figura 2: Nome Rádio Latina em 1992

Fonte: revista institucional de comemoração dos 20 anos Rádio Latina

Em 2000 a imagem visual da Rádio latina sofreu algumas alterações nomeadamente no formato, e na adição de mais dois elementos gráficos, apresentando-se até hoje da seguinte forma:

Nome (em 2000)



Figura 3: Nome rádio Latina em 2000

Fonte: sítio da Rádio Latina

As cores azul e laranja mantiveram-se, logo a sua conotação já foi referida anteriormente embora a forma das letras se tivesse alterado ficando agora **Rádio Latina** em letras grandes, rectas e ao mesmo nível, facilitando a leitura e a compreensão.

Foram acrescentados mais elementos gráficos, nomeadamente **101.2 – 103.1 FM** e **Luxemburgo** Acima e abaixo da palavra **latina** respectivamente.

O terceiro elemento gráfico introduzido foi o **Sol** que funciona como logotipo e que é a marca da rádio latina estando assim sempre presente.

2.2. Slogan⁸

O *slogan* é um método de comunicação que pode convir aos produtos fraca implicação. Consiste em instalar a notoriedade de uma marca pela sua repetição. (Lindon, 2004: 98)

Slogan em 1992

“Sempre Perto de Si”

Fonte : Arquivos da Rádio Latina

Slogan em 2000

“Naturalmente rádio”

Fonte: Arquivos da Rádio Latina

O *slogan* é curto simples e fácil de memorizar, tendo ainda alguma sonoridade que facilita a permanência no ouvido Embora pessoalmente ache que soa um pouco a rádio do brasil pelo sotaque (como se pode ouvir no anexo IV), o que acaba por não ser muito mau, dado ser a representação da língua e cultura Portuguesa no Luxemburgo.

A partir das pesquisas realizadas na internet e em alguns documentos da rádio, conclui que esta teve pelo menos mais um logotipo, criado aquando a organização.

2.3. Logotipo

Designa-se por logotipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato. Imprescindível para qualquer empresa, a partir de uma certa dimensão, o logotipo é tradicionalmente considerado como o ponto de partida da sua política de comunicação institucional. Funciona de certa

⁸ Ambos os *slogans* estão no anexo IV correspondente á Rádio Latina

forma como o seu bilhete de identidade visual onde mediante um símbolo e uma forma apresenta a personalidade e faz prova de existência da empresa. (Lampreia, 1992: 68)

O logotipo no ano de 1992 era constituído pela forma do país preenchido em azul com ondas sonoras nas zonas onde estão situadas as emissoras que ocupam todo o território Luxemburguês e com o nome “Rádio Latina” sobreposto, em que o nome “rádio” se apresenta em azul numa caligrafia recta e a palavra “Latina” em cor de laranja numa caligrafia inclinada para a direita como poderemos verificar na figura 5. O País preenchido em azul simboliza a tranquilidade que o caracteriza, a compreensão do povo que sempre recebeu bem os emigrantes, a segurança e o bem-estar que lá se verifica. O logo é ainda intitulado de “*Radio Soleil*” que em português significa, radio solarenta ou rádio sol também escrito em cor de laranja.

Logotipo (em 1992)

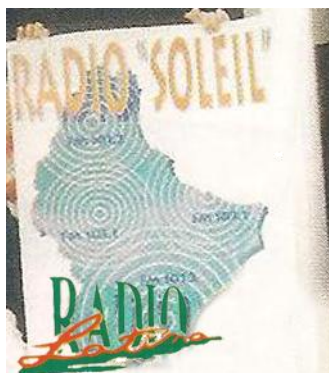


Figura 4: Logotipo da Rádio Latina em 1992

Fonte: revista institucional de comemoração dos 20 anos da Rádio Latina

No ano de 2000 foram efectuadas alterações ao logotipo que se mantém até os dias de hoje. O novo logotipo passou a ser um sol cor de laranja com uma pequena “onda azul”, no entanto o antigo logotipo foi inovado e continua a ser utilizado, principalmente em eventos.

Assim sendo, passo a explicar cada um deles. O sol que representa mais uma vez o calor humano, simboliza vida, como a rádio que ajuda os ouvintes a enfrentar o dia-a-dia, o sol é de todos e para todos, assim como a Rádio Latina. Representa também dias com luz, dias de verão que normalmente são dias alegres, assim como a Rádio pretende transmitir alegria para os seus ouvintes. A onda azul, penso que terá o mesmo significado atribuído anteriormente.

O mapa azul, criado em 1992 deu lugar a um mapa colorido, preenchido com cores como cor de laranja, verde, azul, cor-de-rosa, roxo, vermelho e amarelo e com sois também eles de várias cores, intitulado **O sol de todas as cores** (Também existente na versão francês).

Este título encontra-se a preto (negrito) exceptuando a palavra **sol** que se encontra a cor de laranja para frisar a cor, luz e alegria que a rádio transmite ao seu público. O negro é justificado pela sofisticação, distinção e requinte da Rádio.

Todos os elementos se encontram sob um fundo branco para dar ênfase à transparência na comunicação e nos serviços prestados pela empresa que procura assegurar a paz, a calma e o bem-estar nos seus ouvintes como se pode verificar na nas figuras 6 e 7 representadas a baixo.

Logotipo (em 2000)



Figura 5: logotipo Rádio Latina alterado em 2000

Fonte: Arquivos Rádio Latina



Figura 6: logotipo Rádio Latina criado em 2000

Fonte: Arquivos Rádio Latina

2.4. Comunicação organizacional

Comunicação interna: Para Pimenta (2009: 16) a comunicação interna possui papel fundamental dentro da instituição e serve, principalmente, para motivar e integrar os funcionários. Pimenta compreende a “comunicação como o reflexo da cultura humana, ao mesmo tempo em que possibilita a sua construção e disseminação. A cultura de um povo abrange seus valores, costumes, hábitos, crenças, etc.” Exemplos de comunicação interna podem ser, assessoria de imprensa ou de comunicação, revistas, gravação, intranet, rede telefónica, etc.

Comunicação externa: A comunicação externa é aquela que abrange consumidores, clientes, fornecedores, accionistas e o público amplamente afectado por jornal, revista, rádio, televisão, agência de notícias etc.

Podemos destacar a internet através de vídeos ou *sites*, o jornal, publicidade, agências de notícias, cartazes, folhetos (Bahia, 1995: 11)

Comunicação Mista: A comunicação mista consiste nos meios utilizados para a comunicação externa que também se verificam como comunicação interna.

Por exemplo, o sítio pode ser visto dentro e fora da instituição, assim como vídeos e jingles.

Capítulo II



O Estágio

3.1. O País

O Luxemburgo conseguiu a sua independência somente em 1867 depois de enfrentar períodos conflituosos causados por planos de anexação do país à Bélgica, França e Alemanha. Assim o pequeno país tornou-se oficialmente Grão Ducado do Luxemburgo⁹

Situado na Europa Ocidental, limitado pela Bélgica, França e Alemanha. O país tem uma população de menos de meio milhão de pessoas numa área de aproximadamente 2586 km². Constituído por uma democracia parlamentar, com um Grão-duque como monarca constitucional, torna-se o único Grão-ducado ainda existente.

É um dos países com a economia mais desenvolvida e com um dos maiores PIB per capita do mundo e foi o membro fundador da união Europeia, NATO, OCDE, Nações Unidas Benelux e da União da Europa Ocidental

O Luxemburgo é um país trilingue, em que o Alemão Francês e Luxemburguês são línguas oficiais. No país existem vários jornais gratuitos e pagos sendo que os mais lidos são: L'Essencial, Luxemburger Wort, Le Jeudi, Contacto, Point 24 e La Quotidien¹⁰ Curiosamente a terceira língua mais falada é o Português devido à enorme percentagem de portugueses a residir no país. No censo de 2001, havia 58 657 habitantes com nacionalidade portuguesa.

Anualmente registam-se cerca de 1.200 nascimentos na Comunidade portuguesa Os portugueses concentram-se principalmente no sul do país. Quanto à análise por regiões de origem de residência, observa-se que a população portuguesa era proveniente de todas as regiões de Portugal continental, com principal destaque para os distritos de Coimbra, Braga, Vila Real, Viseu, Porto, Lisboa, Aveiro, Leiria, Guarda e Bragança.

O sistema de ensino do Luxemburgo é também trilingue, os primeiros anos da escola primária são em luxemburguês, antes de se mudar para alemão, enquanto na escola secundária, a língua de instrução muda para francês. Embora o Luxemburgo seja um Estado laico, a religião predominante no país é o Catolicismo¹¹.

⁹ Em luxemburguês: *Groussherzogtum Lëtzebuerg*, em francês: *Grand-Duché de Luxembourg*, em alemão: *Grossherzogtum Luxemburg*

¹⁰ L'Essencial-jornal gratuito Francês, Luxemburger Wort,-jornal pago Alemão, Le Jeudi,-jornal pago Francês, Contacto- jornal gratuito português, Point 24- jornal gratuito em Alemão e Francês e o La quotidien- jornal pago francês.

¹¹ http://www.gouvernement.lu/tout_savoir/index.html (Acedido em 25.09.12)

Sendo os portugueses responsáveis por mais de metade da população do Luxemburgo, acabam por ser uma das grandes fontes de rendimento do comércio do país com cerca de 40 milhões de euros de importações. Os consumidores portugueses são cada vez mais o alvo das campanhas das empresas Luxemburguesas. Atualmente o Cactus¹² comercializa cerca de 450 artigos Portugueses nos 26 supermercados espalhados pelo país. Há cerca de 10 anos que são comercializadas natas e mais recentemente bolos de arroz, que são um doce muito apreciado também pelos Luxemburgueses atingindo um valor de vendas compreendido entre 5 e 6 mil unidades por mês.

A Bandeira do Luxemburgo consiste em três barras horizontais iguais de três cores diferentes, vermelho, branco e azul claro. O desenho foi baseado na bandeira de França. As cores têm origem no escudo do país: um leão vermelho sobre um campo, com faixas nas cores branco e azul¹³.

3.2. Adaptação

Aquando da escolha do local para realizar estágio, o objectivo era ser na área jornalismo. O local para estágio seria então um jornal ou televisão na região do Porto ou Braga, relativamente próximo da minha área de residência, mesmo tendo em conta a elevada concorrência¹⁴.

Entretanto, numa viagem ao Luxemburgo tive conhecimento da existência de um jornal semanal português, com muito sucesso no país e surgiu por parte dos meus colegas de viagem, em tons de brincadeira, a ideia de estagiar lá.

A verdade é que a ideia não me pareceu assim tão disparatada e resolvi entrar em contacto com o jornal a fim de perceber se aceitavam estagiários. Mas enquanto a resposta não chegava, a ideia de estagiar no estrangeiro era cada vez mais nítida na minha mente. Optei por entrar também em contacto com uma rádio ouvida em todo o país e zonas fronteiriças, também ela portuguesa. A verdade é que esta foi muito rápida na resposta, demonstrando grande interesse na recepção de uma estagiária portuguesa. Estava então decidido o meu local de estágio, Rádio Latina no Luxemburgo.

Como foi referido anteriormente, o Luxemburgo tem três línguas oficiais, e tendo em conta que eu não domino nenhuma delas, esse foi um dos principais entraves. Tudo o que em

¹² Maior cadeia de supermercados no Luxemburgo

¹³ Consultado a 29/Set, 2012, em <http://www.luxembourg.public.lu/fr/index.html>

¹⁴ Cursos de jornalismo em universidades conceituadas

Portugal se torna fácil e rotineiro, como andar nos transportes públicos ou ir almoçar fora, para mim tornou-se um desafio de todos os dias. Grande parte das pessoas que encontrava na rua não falavam inglês o que dificultava ainda mais o processo de comunicação. O meu alemão básico também não foi grande ajuda, porque o idioma mais falado, além do Luxemburguês, é o Francês. Desta forma vi-me obrigada a aprender vocabulário em Francês que me permitisse deslocar de Grevenmacher¹⁵ até a capital Luxembourg¹⁶ e que me permitisse alimentar, responder a questões básicas e frequentes e elaborar questões de meu interesse.

Outra das dificuldades foi a adaptação ao clima. O inverno é muito rigoroso no Luxemburgo, começando a fazer muito frio já em finais do mês de Setembro. Embora os três anos vividos na cidade da Guarda me tenham servido de preparação, as temperaturas variam muito de país para país e mesmo de região para região, sendo a capital Luxemburgo bastante fria.

A cultura não é muito diferente. As pessoas acordam cedo, andam stressadas todo o dia, chegam tarde a casa e deitam-se cedo para acordar cedo no dia seguinte. Não há muito tempo de “lazer” ou tempo livre. O tempo passado em família durante a semana é muito reduzido. A impressão que fica é que durante a semana é só mesmo o trabalho que preenche a vida das pessoas.

3.3. Plano de estágio

Inicialmente a ideia era eu propor o plano de estágio, mas como os meus conhecimentos a nível da rádio, da linguagem radiofónica, da tecnologia, da programação e de todas as técnicas radiofónicas não eram muitos - um pouco em consequência da cadeira de comunicação radiofónica não ter sido lecionada - achei que seria melhor opção fazer o plano na empresa com orientação do Supervisor.

No dia da minha chegada à rádio foi feita a apresentação ao meu Orientador, que ainda não tinha sido possível devido ao factor distância. Este, por sua vez, apresentou-me toda a equipa que conta, pelo menos, com 13 elementos diários, seguida de uma breve visita guiada a todos os departamentos da Rádio.

¹⁵ Local de residência

¹⁶ Local de estágio

Aqui a comunicação deixou de ser um problema, dado que todos os elementos desta organização falam o Português fluente, excetuando o diretor, Luc Wagner, com quem tinha de comunicar em Inglês.

A primeira semana serviu para adaptação. Foi iniciativa da equipa ser-me atribuída uma função de observante para que me pudesse ambientar e adaptar a tudo, desde a linguagem, ao país e à própria rádio. Foi muito importante para conhecer melhor todos os que trabalham para aquela organização e pelo contacto directo com o material da rádio e o dia-a-dia de um redactor, jornalista ou locutor. Os primeiros cinco dias foram então para assistir a emissões, observar o trabalho da redação, acompanhar as jornalistas a conferências de imprensa e entrevistas, para conhecer as figuras públicas do país e saber os temas que estão na ordem do dia. Foi também o período para praticar a escrita nas várias línguas e adaptação aos teclados que são diferentes de Portugal especialmente na acentuação.

Após esta fase de ambientação, começou o estágio propriamente dito. Os objectivos definidos por mim e pelo meu orientador, já durante a realização do estágio, em alcançar um conjunto de tarefas, tais como:

- ❖ Pesquisa e recolha de informação em sítios e fontes próprias;
- ❖ Tratamento e seleção da informação útil para a redacção de notícias;
- ❖ Redacção de notícias, leitura em antena com recurso a gravação prévia ou em direto.
- ❖ Atualização do sítio da rádio.

3.4. Atividades desempenhadas

A minha entrada na Rádio Latina coincidiu com momentos de mudança¹⁷ o que veio a prejudicar um pouco o meu estágio. Mudaram-se os horários e a programação, entre outros. De início tudo estava a correr bem, observei um pouco de todas as tarefas na rádio,

¹⁷ A rádio contratou um novo elemento, mudou as duplas de animação, alterou a programação, o meu orientador estava prestes a deixar a rádio para se dedicar a outro ramo da comunicação e consequentemente a incerteza de quem ficaria no cargo de chefe de redacção.

acompanhei as jornalistas a eventos e conferências, mas nas semanas seguintes as coisas mudaram.

Sérgio Ferreira (meu orientador¹⁸) entregou-me uns documentos para resumir, para ver como escrevia. No entanto, nunca os corrigiu mesmo com a minha insistência. E isso repetiu-se sempre, com notícias, comunicados, etc. Nos dias em que se ausentava, as jornalistas davam-me comunicados para traduzir e notícias para fazer. Graças a elas pude também gravar alguns RM's¹⁹ e praticar locução. Perante esta situação, tentei ser proactiva e sugeri ser eu a actualizar o *site*, pelo menos sempre tinha alguma tarefa a desempenhar e ficava ao corrente do que acontecia no país.

Porém, dada a minha situação, numa das conversas com o director da rádio, surgiu a proposta de terminar o estágio no jornal “Contacto”, um jornal de língua portuguesa que pertence ao mesmo grupo que detém a Rádio Latina. A resposta por parte do jornal foi positiva o que impossibilitou uma participação mais ativa na rádio, nesta fase final do estágio.

3.5. Cronogramas

Seguem-se os respetivos cronogramas das atividades realizadas na Rádio:

Setembro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																	
Ambientação																															
Act. Site																															
Redacção																															
Locução																															
Outros																															

Tabela 2 – cronograma de Setembro – Rádio Latina

¹⁸ O Sérgio Ferreira, o chefe de redacção, ficou com a responsabilidade de me acompanhar e apoiar ao longo do estágio, no entanto tal não se verificou possivelmente devido ao facto de este deixar o seu cargo na rádio para exercer funções numa associação.

¹⁹ Registos magnéticos








Outubro	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
	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
Ambientação																															
Act. Site																															
Redacção																															
Locução																															
Outros																															

Tabela 2 – cronograma de Setembro – Rádio Latin

Novembro	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
	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	
Ambientação																															
Act. Site																															
Redacção																															
Locução																															
Outros																															

Tabela 3 – cronograma de Setembro – Rádio Latina

Legenda:

-  Ambientação
-  Actualização do sitio
-  Redacção
-  Locução
-  Outros (observação, conferências de imprensa)
-  Fim-de-semana
-  Período em que não se realizou o estágio

3.6. Características do meio radiofónico

A rádio é um meio de comunicação baseado na difusão de informações sonoras, através de ondas electromagnéticas, em diversas frequências. Pode ser caracterizado como um meio essencialmente auditivo, formado pela combinação de: voz (locução), silêncio e música.

O Rádio Digital consiste na digitalização dos sinais de radiodifusão, com isso aumentará significativamente a qualidade do áudio. As emissoras AM tem a mesma qualidade das actuais FM's, enquanto as emissoras FM possuem a mesma qualidade de um CD.

Entre os vários meios de comunicação de massas, a rádio acaba por se tornar o meio mais privilegiado graças às suas mais variadas características, nomeadamente a linguagem oral, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo, a instantaneidade e a autonomia. (informação recolhida junto dos elementos da rádio Latina)

❖ A escrita radiofónica (texto para locução)

A notícia é uma unidade estrutural mínima da informação radiofónica, concisa, simples e neutra (Prado, 1981). Assim, a rádio adquiriu um estilo próprio, chamado estilo jornalístico. O texto deve então corresponder às características acima descritas: ser simples, conciso, claro e neutro. No entanto, “clareza não significa banalização, nem simplicidade significa abastardamento da língua” (Crato, 1982:122).

A simplicidade adquire-se através da utilização de frases curtas e com o mínimo de expressões para facilitar a compreensão do ouvinte. O objectivo do jornalista é conjugar a clareza com o rigor da linguagem. Para tal, deve ser direto e conseguir dizer o máximo de informação no menor número de palavras possível. As informações devem ser concretas, é preferível utilizar palavras pequenas e conhecidas, intercalando logicamente as ideias e evitar repetições (Lagardette, 1998).

Este tipo de escrita oferece vivacidade ao discurso. As notícias devem ser escritas com sentido humano da realidade e não num estilo impessoal, identificando sempre as pessoas envolvidas pelo nome, cargo ou função (Crato, 1982).

A notícia radiofónica, assim como a impressa, utiliza a técnica da pirâmide invertida²⁰, pois tem como objectivo principal captar o interesse do ouvinte e o final da peça é sempre menos importante que o lead. No entanto, difere do texto impresso em quatro pontos, são eles; existem dois níveis de intervenção que são o editor e o repórter, segue a técnica da espiral, o contexto não pode ser o último parágrafo e podem ser introduzidos elementos sonoros com

²⁰ A acumulação de material informativo tornou necessário ordenar os elementos na altura de os escrever, para se conseguir redigir o máximo de acontecimentos no menor espaço. A técnica da pirâmide invertida ajuda o profissional a ordenar esse material por ordem de importância. A origem desta técnica remonta ao período da Guerra de Secessão nos Estados Unidos (1861-65) na qual os operadores de telégrafo criaram este método para dar prioridade em simultâneo e todos os correspondentes de guerra, em que cada um podia ditar um parágrafo – o mais importante – da sua informação (Cf. Fontcuberta, 1999:58,59).

informação menos relevante. Dá-se o nome de “peça” ao relato da informação que o repórter apurou ou visualizou no local. Esta deve conter um título que transmita ideias fortes.

O texto deve ser acompanhado de um *lead* onde deve constar quem protagoniza a acção e o que aconteceu. Já no corpo do texto deve-se especificar *onde* decorreu a acção, *quando* e *porquê* de forma a introduzir dados novos que mantenham a atenção de quem ouve, intercalando com som se possível.

O *lead* deve ser apelativo e resumir o mais importante da informação. Existem dois *leads*, um através do editor que faz o lançamento e outro protagonizado pelo repórter. Se possível, o lançamento deve ser aproveitado para apresentar o repórter, e pode ser feito com uma pergunta. O lançamento e o *lead* devem ter continuidade.

Em rádio é sempre necessário tratar a última frase, porque além de ser aquela que fica no ouvido, também funciona como rodapé e pode fazer ligação com outro tema. Existem também uma série de expressões que devem ser evitadas para facilitar a leitura e a tornar mais rápida, como por exemplo “por outro lado”, “entretanto”, “assim”, tal como advérbios de modo e adjectivos. O condicional é também uma forma a evitar pois reduz o impacto da notícia, e a voz activa deve prevalecer em relação à voz passiva (Crato,1982).

Outros termos a evitar são os estrangeirismos ou vocabulário técnico, ou no caso de serem indispensáveis, devem ser devidamente explicados, assim como as siglas que devem ser sempre precedidas do nome completo de que foram formadas, excetuando casos como o da TAP, onde as siglas representam a empresa. Os títulos que evidenciam cortesia e o uso de linguagem figurada (metáforas, alegorias etc.) devem ser evitados. Os textos devem ser sempre lidos e, se necessário, reformulados antes de ir para o ar.

❖ O locutor

A linguagem radiofónica deve ser simples para que o ouvinte perceba a ideia que se pretende transmitir. A naturalidade da expressão deve prevalecer sobre as palavras confusas e as frases complicadas, para que o ouvinte entenda a mensagem naturalmente.

Numa emissão informativa a mensagem deve ter um ritmo. Deve respeitar parágrafos e pausas. O locutor deve dar um tom harmonioso ao que transmite, através de separadores musicais. Desta forma poderá cortar a monotonia da linguagem e simultaneamente retém a atenção do ouvinte.

Para transmitir em rádio, a voz do locutor é de extrema importância. Deve-se ter em conta a altura da voz, a dicção, a entoação, respiração, ritmo e o próprio nível cultural da

peessoa. “Ele pode possuir todas as qualidades necessárias a um bom locutor em termos de voz, mas se não possuir um nível cultural alargado será um péssimo locutor” (Fespers, 1998).

Preferencialmente, o locutor deve ter voz grave, pois transmite confiança e transmite credibilidade. Uma voz aguda acaba por conferir à notícia pouca autenticidade.

No que diz respeito à dicção, o locutor deve ter domínio da técnica de respiração ou capacidade de emissão. Os textos devem ser lidos com calma para não eliminar sílabas, principalmente no fim das frases (Fespers, 1998).

A interpretação que o locutor atribui ao que lê é extremamente importante, nomeadamente saber mudar o tom de voz sempre que necessário, valorizar determinados períodos da notícia ou enfatizar algumas palavras e transmitir o seu sentido dramático. Atribuir ritmo mediante importância, hora e contexto. Esta boa interpretação envolve uma leitura antecipada e, se necessário, a revisão do texto a transmitir. Desta forma, o locutor sente-se mais seguro ao entrar no ar.

❖ **Montagem dos registos**

A montagem de registos é um dos processos que fazem parte de algumas peças, deve-se ouvir primeiro a gravação, tomando notas e prestando atenção à duração de modo a seleccionar os sons para a peça. Após isto, deve-se proceder à disposição das notícias a serem noticiadas. O critério utilizado é geralmente o da pirâmide invertida, que coloca as notícias em ordem decrescente de importância.

Se o bloco informativo for reduzido ou tipo *flash*, é recomendável que a notícia mais importante seja colocada no fim do programa, para se obter um impacto maior por parte do público. No caso dos noticiários de maior duração, este critério não deve ser aplicado, sendo referidas as notícias de maior importância no início. É também comum dispor as notícias por ordem de proximidade, nomeadamente, locais, nacionais, internacionais.

Em rádio o tempo é fundamental e precisa ser rigorosamente calculado. Nesta relação tempo-espço, interferem três factores que são *o texto redigido, a velocidade do locutor e a sonoplastia* (Sampaio, 1971).

❖ **Sonoplastia**

A sonoplastia é a composição e produção áudio de vários sons. Segundo Ferrareto (2010:277) a sonoplastia é um dos elementos fundamentais na construção das imagens sonoras, que surgem e projectam situações, mas ganham significados na medida em que são «discretizadas» e identificadas pelo ouvinte.

Na rádio a comunicação é feita de diversos e variados elementos, nomeadamente efeitos sonoros, malhas, *jingles*, picos, fala, *spots*, RM's (registos magnéticos) e música. No fundo, a sonoplastia acaba por ser a manipulação de todos estes registos de modo a criar uma comunicação capaz de captar a atenção e o entendimento dos ouvintes.

Na Rádio Latina a sonoplastia é assegurada pelo Pedro Bray, que trata da maior parte das *promos* e *spots*. Parte dos *jingles* são comprados a uma empresa mas uma grande percentagem é realizada por ele que dá voz e música, elementos trabalhados posteriormente no programa *Audition* e/ou *Nuendo*.

Como foi referido acima, fazem parte da sonoplastia os *jingles*, que são nada mais do que mensagens publicitárias ou promocionais que servem de identificação da estação ou frequência que estamos a ouvir. Estes registos têm a particularidade de não ultrapassar um minuto, sendo bastante curtos e de fácil memorização, para que seja facilmente identificado pelo ouvinte (Meneses, 2003: 322).

Nos *jingles* é imprescindível a criatividade. Começa-se por fazer uma selecção dos temas musicais a utilizar ou criar o próprio som que posteriormente são tratados para que, por exemplo, o começo do próximo não seja muito “agressivo”. Os temas são depois alinhados, criando o efeito de ser apenas um único som. Por fim, ajusta-se o volume e coloca-se em formato *wave* para ser adicionado às listas de reprodução da rádio que vai permitir ser utilizado sempre que necessário.

Os *spots* ou publicidades são mensagens publicitárias de um determinado cliente. *Spot* é uma terminologia técnica existente em várias rádios. A gravação realizada pelo cliente é tratada para retirar enganos ou respirações ou pequenas falhas. Posteriormente adiciona-se uma malha, normaliza-se o som final e verifica-se a duração do mesmo. Os passos, a partir daqui, são exactamente os mesmos do processo para a realização do *jingle*.

As *promos* acabam por ter um processo igual aos *spots*. A *promo* é quando se promove uma iniciativa regular ou especial de emissão, como por exemplo vender uma iniciativa da própria estação (Meneses, 2003:322).

A diferença entre *spot* e *promo* está no sujeito que o procura. O *spot* é quando um cliente se quer publicitar e a *promo* é a própria rádio que o cria com a finalidade de se auto promover.

3.7. Radio Latina VS Rádio Comercial

Para ter uma ideia das diferenças e semelhanças entre a rádio Latina e outras rádios portuguesas a difundir em Portugal, seria necessário ouvir durante um determinado tempo (por exemplo uma semana) cada uma das rádios diariamente.

Durante o meu estágio esse seria um estudo praticamente impossível dado passar oito horas por dia na rádio Latina a ouvir a sua emissão. Assim, e como eu tencionava propor uma melhoria do *site* e como essa alteração já estava prevista pela direcção da rádio, achei que seria importante fazer uma comparação entre sítios *on-line*. Tendo em conta que a rádio Latina é a rádio portuguesa mais ouvida no Luxemburgo, utilizei esse critério também para Portugal, considerando a Rádio Comercial²¹.

❖ Comparação dos sítios

Em comparação aos dois sítios, as diferenças são notórias. A rádio Comercial tem uma imagem altamente dinâmica com informação sempre actualizada e em constante movimento. Transmite uma imagem jovem e ativa. Conta com separadores que permitem ouvir a emissão *on-line*, com a apresentação da equipa, os programas existentes, o que está em destaque, manhãs, informação atualizada, comercial de tv, *podcasts* e fotos.

Numa primeira visualização pode-se ter acesso às músicas que passaram na rádio, o que permite ao ouvinte ter uma ideia do género musical desta estação. Pode-se ver o top musical, artistas em destaque e acesso a alguns dos programas entre várias outras opções.

Em relação à rádio Latina, o sítio tem uma apresentação mais informativa e formal, com uma imagem menos jovem. É composto, basicamente, por notícias que ocupam a parte central do sítio com alguma publicidade em redor. Conta com separadores como:

“Informação” que permite ver as notícias por secções; “Grande informação”, um dos programas criados pela redacção; “Sempre útil” que contém informações de trânsito e de farmácia; “Música” onde são apresentadas notícias sobre artistas e álbuns; “Lazer” que tem disponível a agenda associativa, agenda cultural, bloco informativo, receitas, cinema e momento tecnológico; “Trânsito”, onde se podem ver imagens das câmaras e a localização das câmaras; “Galeria de fotos”, onde os ouvintes podem ver imagens dos eventos

²¹ A estação Rádio Comercial foi galardoada em 2012 com o prémio Escolha do consumidor na categoria de entretenimento, atribuído pelo Centro de Avaliação de Satisfação do Consumidor. Informação recolhida em: <http://www.espalhafactos.com/2012/11/17/radio-comercial-vence-premio-escolha-do-consumidor/> (consultado a 20.Nov.12)

organizados ou em que a rádio esteve presente; “Concursos” onde os ouvintes têm acesso a informação sobre como participar e “Eventos Latina”, onde podem ser vistos os concertos em cartaz, festas e todas as actividades promovidas pela rádio.

Tem ainda disponível uma pequena história sobre a rádio, publicidade, programação e *podcasts*.

Num olhar global percebe-se que os objetivos dos *sítios* destas rádios são distintos. Na rádio Comercial o seu visual é mais de entretenimento enquanto na rádio Latina é de carácter informativo. Esta disponibiliza informação quanto à programação, que me parece importante, e informação sobre a história da rádio, enquanto a Comercial não possui nenhum desses itens. No entanto, a Comercial disponibiliza informação sobre tudo o resto desde os seus elementos até às suas atividades.

Se compararmos o sítio da Latina com outros que não a Comercial - também muito visitados por serem rádios bem conhecidas pelos portugueses como é o caso da rádio RFM e rádio Cidade - nota-se que as principais diferenças se mantêm. Todos possuem diversas imagens e informação em movimento constante, enquanto a Latina é mais informativa e metódica. Como pode ser visto na imagem abaixo.

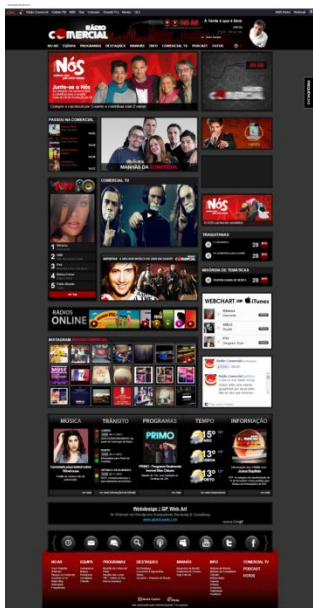


Figura 7: Site Rádio Comercial

Fonte: Site Rádio Comercial



Figura 8: Site Rádio Latina

Fonte: Site Rádio Latina

3.8. Propostas

Ao longo destes três meses, como observante e participante na instituição, tive

oportunidade de constatar algumas falhas, que poderiam ser facilmente solucionadas e sem grande investimento. Assim, passo a enumerar alguns aspectos que poderiam ser melhorados ou introduzidos.

Manual de Acolhimento: Assim que cheguei à rádio e comecei a procurar informação mais detalhada sobre a mesma, percebi que há pouca informação disponível, apenas a que consta no próprio sítio, que acaba por ser muito resumida.

Página Web: Uma das tarefas que tive de desempenhar foi a atualização do sítio, nomeadamente a pesquisa e a colocação de notícias. No entanto, e em comparação com outras páginas como foi referenciado antes, o da Rádio Latina acaba por ser pouco atrativo, pouco dinâmico, sem grandes novidades. Apenas mudam as publicidades e as notícias.

Na minha opinião falta movimento e vivacidade com conteúdo que incentive as visitas. Em conversa com o diretor, eu referenciei esta minha proposta ao que ele me respondeu que o próximo investimento será justamente aí e que teve como referência, para esta mudança, a rádio Comercial.

Após a minha análise de diversos *sites*, detectei separadores em falta como “O que passou na rádio”, uma lista dos programas existentes, a falta de interatividade com os ouvintes através de vídeos ou imagens que criem empatia e cativem. Achei que seria interessante desenvolver um vídeo institucional para as pessoas conhecerem melhor a rádio e quem lá trabalha. Este tipo de divulgação cria uma maior credibilidade e proximidade com a empresa.

Esta proposta foi também lançada por mim ao director, mas ele mostrou-se pouco interessado, argumentado que já tiveram um vídeo e que se tornou muito cansativo. Decidi não avançar com o projeto, mas seria uma ideia interessante até porque a ideia era criar um vídeo fora do vulgar, uma espécie de vídeo “amador”, em que a câmara seria transportada por forma a mostrar o dia-a-dia da rádio, desde que se chega ao prédio até ir para casa, deixando os elementos da equipa intervirem, falando de si e da sua função e funcionamento da Rádio Latina.

No caso de este plano não ir em frente, seria bom acrescentar informação ao separador “contatos”. Recentemente foram alteradas as fotos dos elementos que integram a rádio, por imagens mais ativas e alegres. Mas quando se clica no nome que identifica a pessoa, a hiperligação não acrescenta qualquer tipo de informação. A foto fica exatamente no mesmo formato e exatamente com a mesma informação inicial; função, correio electrónico e número de telefone.

Na minha opinião, uma vez que existe uma hiperligação, deveria haver outro tipo de conteúdo, nomeadamente mais informação sobre aquele elemento da rádio, quer seja através de perguntas estabelecidas ou da espontaneidade daquele membro da equipa Latina. As fotos poderiam também ter uma maior resolução, dado que este é o único meio das pessoas verem quem trabalha na rádio.

Ainda sobre a página *web*, acho que uma das alterações prioritárias seria a ilustração que acompanha as notícias. Todas as imagens colocadas são retiradas da Internet, sem qualquer referência ao responsável por aquela fotografia, correndo-se riscos de desrespeito pelos direitos de autor. Acho que deveria haver mais cuidado nesse sentido, dado que pode trazer sérios problemas à Rádio. Penso que nas categorias “desporto”, os correspondentes poderiam tirar fotos e enviar para a Rádio, assim como em “Luxemburgo”, os jornalistas, se se fizessem acompanhar de uma máquina fotográfica nas conferências, poderiam recolher as suas próprias imagens com o propósito de as colocar na página.

O jornalismo de edição, a que a rádio reporta, necessita destas dinâmicas adaptáveis às novas exigências do mercado concorrencial das audiências. Um jornalista, seja em rádio ou em imprensa ou na *web*, tem hoje que ser flexível e readaptar-se aos desafios permanentes da profissão. As novas tecnologias são a plataforma de excelência desse caminho, como refere o professor norte-americano de jornalismo *on-line* Paul Bradschaw²²

Motivação: Outro ponto importante em qualquer instituição é a motivação dos trabalhadores.

No meu ponto de vista, a gerência falha neste aspecto que é tão importante nos dias que correm. Pelo que pude presenciar, existem muitas críticas por parte dos elementos da Latina em relação a diversos fatores. A gerência deve ter em conta o fator humano e a relação satisfação/produção.

Departamentos: Uma das falhas da Rádio Latina - como de grande parte das instituições - é falta de departamentos de Relações Públicas, Marketing e Comunicação. A rádio não possui nenhum destes departamentos.

Divulgação interna: Como foi referido já neste relatório, existem lacunas em termos de divulgação dos resultados referentes à percentagem de audiências da rádio.

²² Cfr. <http://onlinejournalismblog.com> (acesso em 24.Nov.12)

Penso que seria extremamente importante, e encorajador para os locutores e jornalistas, terem uma noção do nível de audiência dos seus programas. Por este motivo estava nos meus planos realizar entrevistas de rua tanto a cidadãos portugueses como de outras nacionalidades, de modo a recolher informação que me permitisse ter uma visão mais nítida da opinião das pessoas, já que na rádio essa informação não está disponível (a nível interno). No entanto, devido ao tempo escasso, não foi possível efetuar esta ação.

Animação: As tardes da Latina são animadas pela dupla Raquel Barreira e Gonçalo Guimarães Gomes, que preenchem estas emissões de música informação e muita animação. No entanto, esta alegria que tentam transmitir aos ouvintes acaba por ser através de assuntos muito banais e supérfluos, que não acrescentam nenhum conhecimento a quem ouve.

Penso que seria importante introduzir temas na ordem do dia e abordá-los de forma cômica e despreocupada. Desta forma, as pessoas seriam “obrigadas” a estarem informadas sem o peso e o *stress* que esses temas normalmente acarretam para a população.

Capítulo III

semanário Contacto

Estágio

Jornal Contacto

4. História e evolução do Contacto

O jornal “Contacto” é um jornal semanário de língua portuguesa que existe no Luxemburgo há quarenta anos. Chega a 90 por cento da população estrangeira a viver no país. É um jornal gratuito entregue nas casas através de assinaturas prévias, assim como em instituições como bancos, escolas, associações, entre outros.

O jornal teve início em 1969, ano em que a associação luso-luxemburguesa Amizades Portugal-Luxemburgo (APL) começou a publicar, com periodicidade irregular, uma folha policopiada com notícias breves, denominada “Voz do Imigrante.”

Em Janeiro de 1970 foi fundado o Jornal Contacto pela APL, sob o impulso de Lucien Huss e Carlos de Pina. O Jornal começa por ser mensal com quatro páginas policopiadas. É redigido no Luxemburgo, mas impresso em Portugal e reenviado para o Grão-Ducado. Após isto, alguns voluntários da APL passam serões a escrever à mão as moradas dos 1500 assinantes.

No mesmo ano a imprensa luxemburguesa apresentou o jornal “Contacto” como mais um meio de comunicação no país. Um dos primeiros anunciantes do Jornal foi o banco Atlântico e mais tarde as lojas *Sternberg*, onde trabalhava Carlos de Pina.

Em 1972 o “Contacto” faz manchete com o lançamento do programa “Despertar” na rádio RTL (apenas 15 minutos aos Domingos). No ano de 1973 o jornal começa a ser impresso na gráfica de Gouveia, depois de ter sido impresso durante algum tempo na gráfica da Casa dos Rapazes em Viana dos Castelo. Nesse ano o jornal informa que há 20 mil portugueses no Grão-Ducado.

Em Maio de 1974 o Jornal fala da “Revolução dos Cravos” e reivindica para os portugueses do Luxemburgo o direito de poderem votar. Em 1976 começa a ser publicado o jornal “O Trabalhador” de duas páginas pelo sindicato LCGB. No ano seguinte foi feita a primeira publicação de necrologia com foto. Em 1980 o “Contacto” escreve sobre a visita que o primeiro-ministro Sá Carneiro fez ao Luxemburgo. Em Agosto de 1981 é realizada a primeira edição do festival da Emigração. Em 1984 é feita a primeira aparição de Jean Claude Junker na edição de Abril do “Contacto”. Em 1986 morre um dos fundadores, Carlos de Pina.

No ano de 1987 o jornal passa para as instalações do *Luxemburger Wort* em *Gasperich* onde se situa ainda hoje. Em 1996 é contratado o primeiro jornalista a tempo inteiro, José Luís Correia. No ano seguinte o jornal começa a ser publicado semanalmente e a tiragem aumenta para 15 mil exemplares. No ano seguinte morre Lucien Huss o outro fundador do

Jornal. Em 1999 o jornal passa a ser semanal e ganha um novo grafismo com o reforço da equipa. Em 2004 a tiragem aumenta para 22 mil exemplares.

Em 2007 José Luís Correia é nomeado chefe de redacção. Em 2009 o “Contacto” reforça a sua posição na internet. A par do sítio oficial (www.contacto.lu), a redacção abre o seu blog em: <http://semanariocontacto.blogspot.com> bem como um serviço de notícias curtas e rápidas no *Twitter*: (twitter.com/contacto).

A tiragem média ronda atualmente os 25 mil exemplares, com pelo menos duas novas assinaturas diárias. A redacção, no entanto, está reduzida a cinco elementos, José Luís Correia chefe de redacção, Paula Telo Alves, Domingos Martins e Álvaro Cruz (fonte: edição dos 40 anos do Jornal Contacto)²³.

O jornal, assim como a Rádio Latina, vive de publicidades e patrocínios sem qualquer apoio do estado português.

4.1. Como funciona o jornal

O jornal “Contacto” é publicado à quarta-feira, o que faz com que a segunda e a terça-feira sejam dias muito agitados na redacção. O fecho do jornal é feito às quatro da tarde de terça-feira, fazendo com que tudo tenha de estar pronto até essa hora. As publicidades e as notícias vindas de correspondentes têm de ser enviadas até domingo à meia-noite.

À segunda-feira é feito um caderninho (esboço do jornal) com folhas A4 dobradas ao meio, onde é esquematizada toda a estrutura do jornal. São colocadas as publicidades obrigatórias, as crónicas, o editorial, os artigos de opinião (tudo o que vem habitualmente no jornal) e depois vai se organizando espaço para as notícias e restantes publicidades.

O jornal tenta manter 32 páginas e tenta seguir esta ordem de categorias; “Em Foco” secção onde é explicada a notícia da capa, “página 4” onde é apresentado o editorial, ficha técnica e grande plano. De seguida vem “Luxemburgo Actualidade”, que deve ser a que contem maior número de páginas. A secção seguinte é dedicada a “Portugal” que pode também ser “Portugal e Internacional”, “Praça pública” onde têm destaque os artigos de opinião enviados para a redacção do jornal. Segue-se “Vida Associativa e sociedade” com referência a inúmeras associações e assuntos de interesse para comunidade. A secção seguinte é “Artes e espectáculos”, onde são colocados em destaque artistas lusos descendentes nas mais diversas áreas, desde a pintura, música, fotografia, dança, etc. A secção que se segue é “Comércio e Negócios”, onde são divulgadas acções nesse âmbito.

²³ Anexo IX

A terminar o jornal vem o “Desporto”, que dedica a página a notícias desportivas do Luxemburgo e do mundo, secção “Diversos” onde são publicados diversos anúncios, necrologia, o calendário de missas portuguesas no país, palavras cruzadas, Sudoku, entre outros. A página de “anúncios e classificados” e a “última página”, baptizada exatamente com esse nome é normalmente preenchida com notícias diversas e o habitual *cartoon*.

A paginação é feita por todos os elementos da redacção de forma rotativa. Assim como a correção das notícias que também altera de semana para semana. Há três jornalistas responsáveis pela pesquisa de informação, tratamento jornalístico e por escrever as notícias.

Infelizmente, graças ao fiel inimigo tempo e por falta de meios e recursos, nem sempre o tratamento jornalístico é tão eficiente como se pretende. As idas ao exterior para comparecer em conferências ou fazer trabalho de rua são quase nulas e grande parte das entrevistas são feitas via telefone.

As fotos que acompanham as notícias são todas de autoria de fotógrafos do grupo *Saint-Paul* e colocadas na base de dados do sistema.

O programa utilizado para o *layout* do jornal é o “editorial” bastante fácil de utilizar, dado que o texto aparece pré configurado. Basta escolher o formato, por exemplo caixa, uma coluna ou duas, etc.

4.2. Plano de estágio

Não foi esquematizado nenhum plano de estágio como foi feito na Rádio Latina, mas em conversa, o meu orientador José Luís Correia disse-me que as minhas funções passariam por tudo o que os outros jornalistas fazem, excetuando a paginação, e foi realmente o que aconteceu. Eu não tive nenhuma fase de adaptação não só porque o meu tempo no jornal ia ser muito reduzido, mas também pelo facto de que os elementos na redacção estão em número reduzido. O trabalho torna-se muito, e principalmente às segundas e terças-feiras (o meu primeiro dia foi uma segunda-feira) o trabalho é redobrado.

4.3. Atividades desenvolvidas

No meu primeiro dia foi-me logo dado para as mãos, todo o material necessário para começar a trabalhar. Foi disponibilizado um computador portátil, caderno de notas, telefone e

uma série de comunicados e notícias para explorar (documentos em francês e em inglês). Um dos jornalistas mostrou-me como funcionava o programa, e comecei logo a dedicar-me à redação de notícias.

Uma das coisas que me marcou, no primeiro dia, foi o facto de me colocarem a entrevistar os responsáveis pela criação de uma instituição em Portugal. O meu orientador explicou-me em 30 segundos o assunto e o resto ficou sob minha responsabilidade. Logo percebi que o meu estágio não ia ser como na rádio Latina, o que me deixou muito entusiasmada e motivada para as duas semanas que ia passar no jornal. Nesse mesmo dia houve uma manifestação junto à porta de entrada do Saint-Paul, devido aos despedimentos anunciados para o ano que se avizinha. Foi a primeira manifestação desde que o grupo existe. Eu tive a oportunidade não só de presenciar como também de escrever a notícia.

A partir daí os dias foram divididos entre pesquisa de informação, redacção de notícias, comparência em conferências e eventos, entrevistas telefónicas e o acompanhamento de um dos concorrentes do programa *The Voice of Germany*, um luso descendente a residir no Luxemburgo, artigo que teve direito a uma página nesta última edição do jornal²⁴.

O que mais me despertou interesse em realizar foram os artigos sobre artistas, pois tinha de pesquisar antecipadamente informação sobre eles, recolher dados pessoais como número de telefone, ou endereços de *e-mail* para posteriormente entrar em contacto para fazer entrevista. Sem conhecer bem os artistas e a realidade em que vivem, as perguntas englobavam vários aspectos mas a relação dos artistas com o Luxemburgo ou com Portugal era uma questão que não podia faltar.

As deslocações a conferências ou eventos eram um desafio para mim, desde os transportes, à percepção do conteúdo (principalmente conferências). Envolveia mais uma vez um enorme trabalho de pesquisa para mim, pois necessitava de pesquisar em mapas o local do evento ou conferência, que transporte utilizar, os horários, quais as paragens, entre outras pequenas coisas que fazem toda a diferença num país desconhecido. Todo este processo fez com que me tornasse muito mais independente, autónoma, desenrascada, confiante e segura.

²⁴ Desloquei-me à Alemanha para acompanhar as reacções dos apoiantes de James Borges, elaborei entrevistas e o artigo final com a ajuda do meu orientador José Luís Correia.






4.4. Cronogramas

Seguem-se os cronogramas das atividades desenvolvidas no jornal:

Dezembro	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
	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
Ambientação																															
Redacção																															
Outros																															

Tabela 5: cronograma de Setembro – Jornal Contacto

Legenda:

-  Ambientação
-  Redacção
-  Outros (entrevistas, conferências de imprensa, eventos)
-  Fim-de-semana
-  Período em que não se realizou o estágio

4.5. Propostas

O tempo decorrido no jornal Contacto foi muito curto e preenchido, o que fez com que não houvesse disponibilidade para descobrir muito sobre o jornal.

Pela minha observação direta, a redacção está muito bem organizada, com profissionais com larga experiência e muito profissionalismo que lamentam o facto de serem poucos elementos e de não poderem fazer mais trabalho de campo. Dizem que é lá fora que se sabe dos acontecimentos, não dentro de quatro paredes.

A única crítica que tenho a fazer refere-se ao facto de todos me quererem auxiliar e ensinar mas cada um o fazer à sua maneira. Isso tornou-se confuso. Penso que nestes casos, um estagiário deve ser seguido sempre por um “orientador”, e os seus trabalhos também deve ser corrigidos pela mesma pessoa, ou então chegar a um acordo sobre o que se tenta transmitir ao estagiário.

No meu caso o orientador deu-me dicas sobre a escrita jornalística que eu segui, mas na hora de fazer a correção, cada um dos jornalistas corrigia à sua maneira, eliminando muitas vezes o que me tinha sido sugerido pelo orientador.

É natural que cada pessoa tenha uma forma de se expressar e escrever, mas havia muita discordância nesse aspeto entre os jornalistas. Senti-me muito confusa em determinadas situações, pois cada um me ensinava algo diferente.

No meu ponto de vista, este é o único aspeto que facilmente se pode melhorar.

Reflexão Crítica

Em jeito de conclusão, e dado ter feito estágio em dois sítios diferentes, farei duas análises referentes a cada um deles.

Os dois meses e meio na Rádio Latina foram maioritariamente de observação. Como já foi referido anteriormente, o estágio nesta instituição não correspondeu às minhas expectativas.

Diversas cadeiras lecionadas durante o meu curso de CRP deram-me conhecimento para realizar as mais diversas tarefas na Rádio. Mas infelizmente não me foi dada oportunidade para demonstrar as minhas capacidades.

Apesar de tudo, acredito que esta experiência valeu a pena, pois pude ver de perto todo o trabalho realizado numa rádio, desde a informação à animação. O facto de trabalhar na redação possibilitou-me ter acesso a inúmeros contatos que podem vir a ser úteis no futuro.

Não vejo este estágio como algo de extraordinariamente produtivo, mas foi bom, pois estimulou o meu sentido crítico. Pude ver quais são as principais falhas como instituição e como equipa. E embora não tenha tido a prática que desejava, aprendi bastante através da observação direta.

No Jornal “Contacto”, voltei a sentir-me motivada e útil. Não me trataram como uma estagiária ou aprendiz. Trataram-me como uma jornalista, uma repórter que procura notícias e informação verdadeira para transmitir. Era essa a minha principal expectativa. Aprendi imenso através da prática. Fiz os meus próprios artigos, que eram corrigidos posteriormente e me explicavam as alterações e o porquê das alterações.

Fiz trabalho de campo, que me possibilitou um maior contato com o meio e me fez aprender a desenrascar nas mais diversas situações.

Ambas as partes do estágio foram realizados no Luxemburgo, o que me fez abrir horizontes, aprender muito sobre o país e sobre mim.

Estas experiências marcam sempre pela positiva e pela negativa. Por isso, acho que estou preparada para o mercado de trabalho, que hoje em dia é como uma luta onde só os melhores vencem.

Bibliografia

BAHIA, Juarez (1995) *Introdução à comunicação empresarial - Manual de consultoria e planejamento*, Rio de Janeiro, Editorial Lda,

BEIRÃO et al, (2008), *Manual de Comunicação Empresarial*, Lisboa, Plátano Editora.

CRATO, Nuno (1998), *Comunicação Social - A imprensa*, Lisboa, Editorial Presença.

FERRARETTO, Luiz A. (2010) - *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*, Porto Alegre: EDIPUCRS, Editora Universitária.

FESPERS, Jean-Jacques (1998) *Jornalismo televisivo*. Coimbra, Minerva, 1ª edição.

LAGARDETTE, Martin Jean-Luc (1998) *Manual de escrita jornalística- Escrevo- informo- convenço*. Lisboa, Editora Pergaminho.

LAMPREIA, J. Martins (1992) *Comunicação Empresarial, as Relações Públicas na Gestão*, Lisboa, Texto Editora.

LOPES, Victor S (s/d) *Iniciação ao jornalismo audio-visual. Imagem impressa. Rádio. TV. Cinema*. Lisboa, Dinalivro.

LINDON, Denis, et al. (2004) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, D. Quixote.

MENESES, João Paulo (2003) *Tudo o que se passa na TSF...para um "Livro de Estilo"*. Porto: Jornal de Notícias (1ª edição).

MONTEIRO, Guilherme (2004) *Noções Elementares de Marketing e Publicidade*. Sebenta académica, IPG, Guarda.

SAMPAIO, Walter (1971) *Jornalismo audiovisual, rádio, TV e cinema*. Petrópolis, Editora Vozes Lda.

Sitiografia

<http://www.espalhafactos.com/2012/11/17/radio-comercial-vence-premio-escolha-do-consumidor/> - Acesso em 21/Nov, 2012

<http://www.ont.lu/en> - Acesso em 27/Set, 2012

<http://www.suapesquisa.com/paises/luxemburgo/> - Acesso em 10/Set, 2012

<http://www.gouvernement.lu/> - Acesso em 25/Set, 2012

<http://historia-da-comunicacao.blogspot.com/2012/03/o-surgimento-do-radio.html#!/2012/03/o-surgimento-do-radio.html> – Acesso em 19/Set, 2012

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bessa-mariana-radio-jornalismo.pdf> - Acesso em 29/Set, 2012

<http://www.srdials.blogspot.com/#> - Acesso em 11/Out, 2012

<http://www.ipv.pt/forumedia/4/16.htm> - Acesso em 13/Out, 2012

<http://telefonica.no.sapo.pt/> - Acesso em 12/Set, 2012

<http://fr.scribd.com/doc/53285764/A-linguagem-radiofonica> – Acesso em 18/Out, 2012

<http://www.ipv.pt/forumedia/4/16.htm> – Acesso em 02/Nov, 2012

<http://www.viagem-do-fazer.com/como-fazer/como+fazer+r%E1dio/> - Acesso em 14/Nv, 2012

<http://pt.delicast.com/radio/Luxemburgo> – Acesso em 15/Nov, 2012

<http://www.webartigos.com/artigos/radio-origem-e-difusao/26514/> - Acesso em 09/Out, 2012
www.radiolatina.lu - Acesso em 18/set, 2012

www.semariocontacto.lu – Acesso em 10/Dez, 2012

<http://www.saint-paul.lu/> - Acesso em 13/Dez, 2012

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf> – Acesso em 27/Out, 2012

Anexos

Listagem de anexos Rádio Latina

Anexo I - Nova grelha de programação Rádio Latina

Anexo II - Código deontológico dos jornalistas

Anexo III - Publicidade (recortes jornal contacto)

Anexo IV – CD com Programas, *Promos, Jingles e spots*

Anexo V - Notícias Rádio Latina: Entrevista Luc Wagner

Anexo VI – Notícia Rádio Latina

Anexo VII – **CD com** Imagens Gala 20 anos Rádio Latina

Listagem de Anexos Jornal Contacto

Anexo VIII- História Jornal Contacto

Anexo IX - Imagens evolução Jornal Contacto

Anexo X - Publicidade Jornal Contacto

Listagem apêndices Rádio Latina

Apêndice I – Cd com RM's e fotos Rádio Latina

Listagem de apêndices Jornal Contacto

Apêndice II – Cd com Fotos da redacção e fotos do artigo do James Borges

Apêndice III - Artigos

Anexos



Rádio Latina

Anexo I

Nova Grelha de programação

Anexo II

Código Deontológico

Anexo III

Publicidades:

Toda a equipa de Rádio Latina deseja-lhe um *Feliz Natal*

20 Anos
radiolatina
Mais perto de si.

GRANDE CONCURSO

Oiça a Rádio Latina, participe no nosso grande concurso e ganhe fabulosos prémios.

Consulte também todos os detalhes sobre o concurso no nosso site internet e na nossa página Facebook!

PODE GANHAR esta semana

10 vales no valor de 50€

Com o nosso parceiro:

CREMANTIS POLL-FABAIRE

radiolatina
101.2 - 103.1 FM

www.radiolatina.lu
telefone: 29 95 96-1 | N° SMS: 64342
www.facebook.com/radiolatinalux

CASINO 2000
no Casino 2000 em Mondorf-les-Bains

20 Anos
radiolatina
Mais perto de si.

BEXEB
10 anos

Grande Festa de 20 anos

Bilhetes à venda na Rádio Latina e locais habilitados - lugares limitados

Banda Paulo de Oliveira

Convémido especial: **Zé Mário**

Sábado / 13 de Outubro 2012 / 20h00

Sponsors:

ELTRONA **emile weber** **TOYOTA** **ANA SOUSA** **radiolatina**

www.radiolatina.lu
telefone: 29 95 96-1 | N° SMS: 64342
www.facebook.com/radiolatinalux

Toda a equipa da Rádio Latina agradece a sua participação, tão numerosa, nas festividades do seu 20º Aniversário, no Casino 2000 em Mondorf!

Todas as fotos em www.radiolatina.lu

radiolatina
101.2 - 103.1 FM

tel.: 29 95 96-1 | tel. studio: 1363
No SMS: 64342

www.radiolatina.lu
facebook/radiolatinalux

Uma nova voz no ar

Paulo Dâmaso, todos os dias em Zénite
das 12h às 14h, aos Sábados das 12h às 15h e aos Domingos das 15h às 19h

20 Anos
radiolatina
Mais perto de si.

GRANDE CONCURSO

CRUZEIRO PENTECOSTES

Responda às questões colocadas de segunda à sexta, às 14h15, e participe via SMS. Saiba mais em www.radiolatina.lu. Embarque neste cruzeiro com a sua rádio!

PODE GANHAR esta semana

Habilite-se a ganhar vales de desconto no valor de 250€!

radiolatina
101.2 - 103.1 FM

www.radiolatina.lu
telefone: 29 95 96-1 | N° SMS: 64342
www.facebook.com/radiolatinalux

Neptun cruises **PauschtCruisere**

Anexo IV

**CD com: Programas, Promos,
Jingles, Spots e emissão Latina TV**

Anexo V

**Notícias Rádio Latina:
Entrevista Luc Wagner**

Anexo VI

Notícia Rádio Latina

Anexo VII

**CD com Imagens da Gala de
comemoração dos 20 anos**

Anexos

Contacto semanário

Jornal Contacto

Anexo VIII

História Jornal Contacto

Anexo IX

Imagens da evolução do Jornal Contacto

Anexo X

Publicidade Jornal Contacto

Apêndices



Rádio Latina

Apêndice I

**CD com RM's e fotos da Rádio
Latina**

Apêndices

Contacto semanário

Jornal Contacto

Apêndice II

**Artigo: Novos cursos de línguas e
informática**

Novos cursos de línguas e informática a partir de Janeiro

O Comité de Ligação das Associações de Estrangeiros (CLAE) propõe cursos de francês para principiantes e não-principiantes (níveis A1 e A2) a partir de Janeiro, com uma carga horária de 40 horas.

Para principiantes (A1), há cursos de 7 de Janeiro a 20 de Março, às segundas e quartas-feiras, das 10h30 às 12h30, de 8 de Janeiro a 21 de Março, às terças e quintas-feiras, das 10h às 12h ou das 18h às 20h, e de 9 de Janeiro a 22 de Março, às quartas e sextas-feiras, das 15h às 17h. Para os não-principiantes (2), os cursos são de 7 de Janeiro a 20 de Março, às segundas e quartas-feiras, das 8h30 às 10h30, de 8 de Janeiro a 21 de Março, às terças e quintas-feiras, das 14h às 16h e de 9 de Janeiro a 22 de Março, às quartas e sextas-feiras das 13h às 15h.

O preço da inscrição é de 80 euros, com uma redução de cinco euros para os inscritos na Administração do Emprego (ADEM), beneficiários do Rendimento Mínimo Garantido (RMG), signatários do



CASA, CLAE e Centro Lucien Huss (APL) propõem novos cursos de línguas e de informática a partir de Janeiro, a preços reduzidos para pessoas com dificuldades económicas e signatários do contrato de acolhimento e integração
Foto: Gerry Huberty

Contrato de Acolhimento e Integração (CAI) e refugiados. As pessoas com dificuldades financeiras e que não correspondam a estes critérios devem contactar o CLAE.

As inscrições decorrem hoje e amanhã, dias 12 e 13 de Dezembro, das 9h às 12h, na sede do CLAE (26, rue de Gasperich), na capital, e podem também ser feitas pelo portal www.clae.lu ou pelo tel. 29 86 86-1.

NOVOS CURSOS NO CENTRO LUCIEN HUSS

O Centro de Formação Lucien Huss, gerido pela associação Amizade Portugal-Luxemburgo, lança também em Janeiro novos cursos em várias línguas e de informática. Na cidade do Luxemburgo, os cursos propostos são: curso de introdução à informática, em português, ao sábado; curso de francês intensivo, de manhã, à tarde e à noite, para principiantes (nível A1.1); curso de luxemburguês intensivo e semi-intensivo, níveis A1 e A2, à noite; curso de alemão intensivo e semi-intensivo, nível A2, só à noite; aulas de inglês, nível principiante (A1.1), à terça e à quinta-feira; e curso de árabe, aos sábados de manhã. Em Esch-sur-Alzette, o Centro tem um curso de luxemburguês (nível A1.2), à noite. Em Wiltz, vão ter lugar cursos de francês e inglês, para principiantes (A1.1), também à noite.

As inscrições devem ser feitas até 14 de Dezembro, no Centro Lucien Huss (5, av. Marie-Thérèse, edifício A, 1º andar), na cidade do Luxemburgo, ou pelo e-mail cflh.asbl@gmail.com, até ao início de Janeiro.

CURSOS NO CASA

O Centro de Apoio Social e Associativo (CASA) inicia igualmente um

novo ciclo de cursos a partir de Janeiro. As inscrições estão abertas até 3 de Janeiro para os cursos de francês, informática, alfabetização em português, pintura e desenho.

As aulas de francês nível A1 decorrem às segundas e quartas-feiras, das 14h30 às 16h30, e as de nível A2, às segundas e quartas, das 19h às 21h, e terças e sextas das 14h30 às 16h30.

As aulas de informática para principiantes são leccionadas às terças e sextas, das 16h15 às 18h15, e custam 100 euros por 40 horas. Para o nível intermédio, as aulas têm lugar aos sábados, das 9h30 às 11h30, e custam 50 euros, por 20 horas.

As aulas de alfabetização em português são às segundas e quartas-feiras, das 16h45 às 18h45.

Os iniciantes em pintura têm aulas às terças-feiras, e os alunos do segundo nível à quarta-feira, das 14h às 18h.

Para os interessados em desenho, as aulas são à quinta-feira, das 14h às 17h30.

Há ainda vagas para as aulas de ginástica e alongamento assistido, às segundas-feiras, das 18h30 às 19h15, e às quartas, entre as 18h30 e as 19h15 ou das 19h30 às 20h15.

Para inscrições e informações, os interessados devem contactar o CASA pelo tel. 43 27 49 (ou através do e-mail infocasa@pt.lu).

Estes cursos são reconhecidos pelo Ministério da Educação e da Formação Profissional luxemburguês (MENFP), e tal como os cursos do CLAE e do Centro de Formação Lucien Huss, beneficiam de uma redução para as pessoas com dificuldades económicas ou signatários do contrato de acolhimento e integração.

■ JLC/SM

 SORRIA

ESTE ANO QUEM ESCOLHE
O PRESENTE É VOCÊ!

Apêndice III

**Artigo: Davide Brazão Lança Novo
álbum**

Novo CD já disponível nas lojas

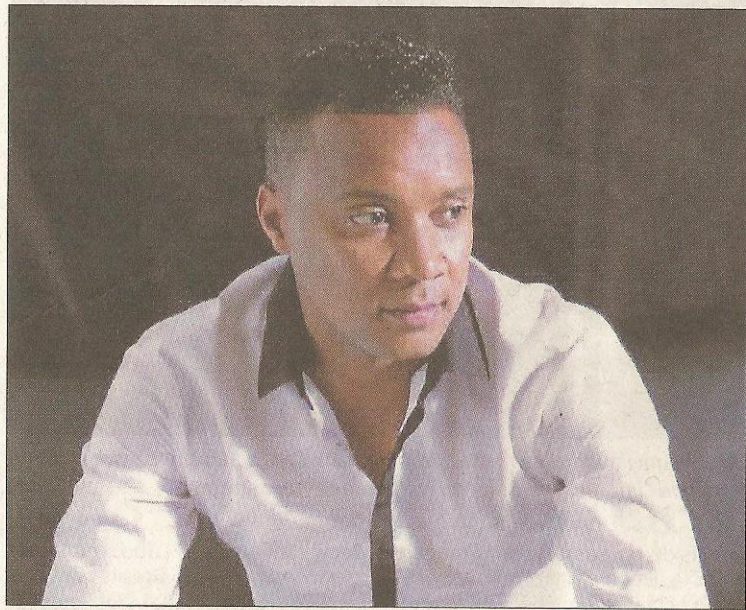
David Brazão lança novo álbum

David Brazão lançou o seu novo álbum, intitulado "Buta Vivi Dento Mi" ("Tu vives dentro de mim") no passado dia 30 de Novembro, em Ettelbruck.

Este foi o quinto álbum lançado pelo artista de nacionalidade portuguesa e origem cabo-verdiana a residir no Luxemburgo. O disco conta com onze faixas de música romântica que prometem apaixonar quem ouve.

David Brazão nasceu na cidade da Praia, membro de uma família de músicos. É filho de Nei Brazão, primo de Kim Alves e sobrinho de Duía Brazão, ex-baterista da banda Tubarões. Em criança, já cantava com os irmãos num grupo musical e participou em vários concursos de voz na escola. Aos 13 anos, emigrou para a Holanda, onde começou a sua carreira musical.

O álbum "Nha memória", lançado em 2003, concedeu-lhe a fama e o sucesso que mantém nos dias de hoje. Vive no Luxemburgo há sete anos, país onde já actuou várias vezes, incluindo no Festival das Migrações em 2011. Considera-se um apaixonado pela vida e pelo que faz, especialmente compor e cantar em palco. Aos 38 anos, admite que apesar de o mercado discográfico ser difícil, a sua car-



O último álbum de David Brazão chama-se "Buta Vivi Dento Mi"

reira está no auge, e já tem planos para o futuro. "Pretendo gravar um DVD ao vivo em Cabo Verde, Portugal ou Luxemburgo, com todas as músicas em vários concertos, na companhia dos meus fãs".

David Brazão é actualmente compositor, cantor e produtor executivo e revela que as grandes

dificuldades no mundo da música se devem à pirataria. Escreve essencialmente sobre amor e problemas sociais em géneros de Sukuss, Funaná, coladeira e zouk love.

"Buta Vivi Dento Mi" está disponível na Epicerie Crioulo em Ettelbruck e Esch-sur-Alzette ou através do tel. 691 897 655. ■ Sofia Martins

Apêndice IV

**Artigo: La Commode reabre com
nova gerência**

Inauguração de loja em Kayl

La Commode reabre com nova gerência



A loja "La Commode", reabriu em Kayl, agora gerida por Susana e Francisco Braz Rito

Foto: Carlos Jesus

Susana e Francisco Braz Rito são os novos proprietários da loja de decoração "La Commode", inaugurada no sábado, em Kayl.

O casal português decidiu aventurar-se num negócio por conta própria, reabrindo a loja que já existe desde os anos 1960, e que já foi padaria, agência de viagens, clube de vídeo e mais recentemente loja de decoração.

La Commode, situada na rue du Commerce, naquela localidade, foi inaugurada no sábado à tarde e contou com a presença de vários convidados, clientes e amigos, que

foram todos recebidos com bolo e bom vinho. Questionado sobre as expectativas da nova loja, Francisco Rito confessa que "apesar dos tempos serem difíceis" espera "grande afluência" e não apenas por parte dos portugueses. Gostaria de no futuro poder mudar para instalações maiores, possibilitando mais oferta e escolha aos seus clientes e quem sabe expandir.

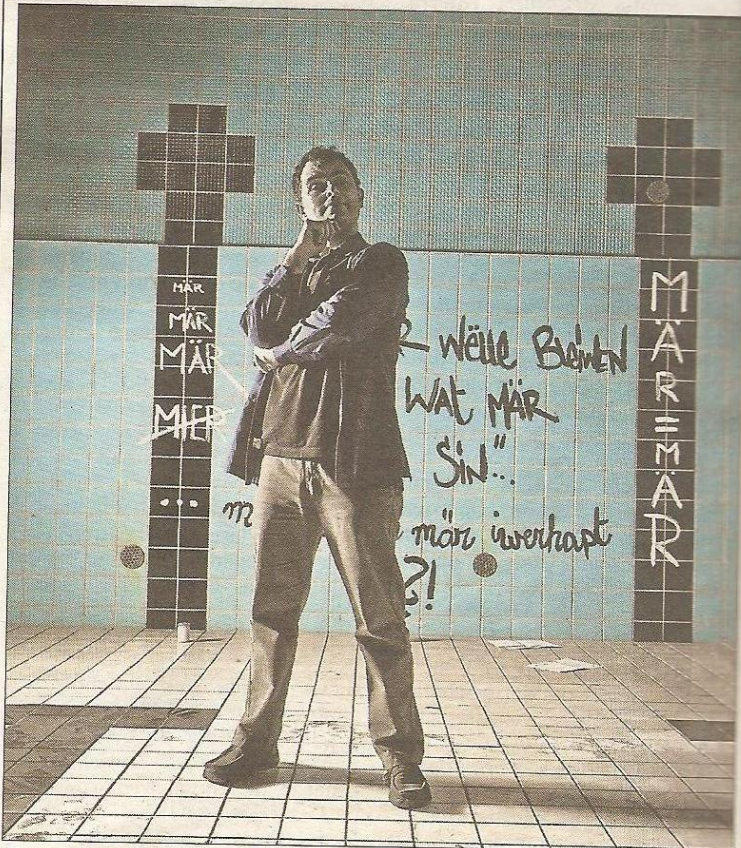
La Commode está aberta de segunda a sábado, das 09h às 12h, e das 14h às 18h. Para mais informações, contactar tel: 621 321 894 ou 621 744 355. ■ Sofia Martins

Apêndice V

**Artigo: Paulo Lobo Viaja com fotos
para Berlim**

Berlim / Kreuzberg Museum

Paulo Lobo viaja com fotos para Berlim



Depois de Dudelange, a exposição de Paulo Lobo vai estar exposta no Kreuzberg Museum, em Berlim

Paulo Lobo, fotógrafo português a viver no Luxemburgo, viaja com as suas fotos até ao "Kreuzberg Museum", em Berlim.

O fotógrafo português vai apresentar na capital alemã a colecção de fotos da exposição "La face cachée des mots - regards d'artistes sur les migrations et la démocratie", que esteve patente no Centro de Documentação sobre as Migrações Humanas, em Dudelange, até Outubro.

O convite surgiu por parte do director do museu de Berlim, que visitou a mostra em Dudelange.

Paulo Lobo diz-se "muito contente" por esta se tornar a sua primeira exposição a "saltar" fronteiras.

"Estou muito curioso em relação à reacção dos alemães: se vão ter uma visão política ou mais artística, dado que as frases pintadas pelos artistas são relativas ao Luxemburgo e à cultura luxemburguesa".

"Existem dois tipos de visões no Luxemburgo: uma multicultural, aberta e voltada para a mistura de

nacionalidades, como o Luxemburgo do futuro, e outra baseada no seu mundo e identidade própria. Berlim está noutro contexto", diz o artista.

As fotos e os pensamentos dos 27 artistas fotografados por Paulo Lobo para esta exposição vão estar patentes entre 14 de Dezembro e 17 de Fevereiro em Berlim.

"Os artistas trazem ideias e visões próprias. Espero que a partir de uma foto as pessoas sintam curiosidade em conhecer esses artistas", disse Paulo Lobo ao CONTACTO.

A exposição na Alemanha conta com o apoio da Embaixada luxemburguesa em Berlim e do Centro de Documentação sobre as Migrações Humanas (CDMH).

No dia da inauguração da exposição no Kreuzberg Museum vão estar ainda presentes vários artistas convidados pelo museu, como Stefan Kunzman, poeta e jornalista alemão, e Antoine Cassar, poeta e tradutor maltês residente no Luxemburgo.

■ Sofia Martins

Apêndice VI

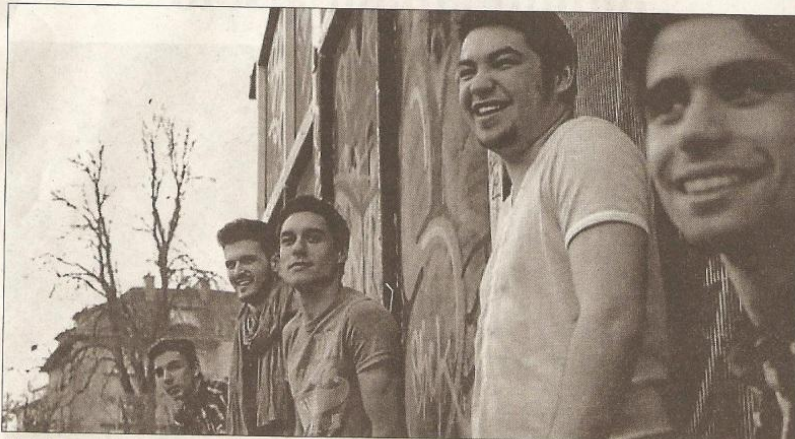
**Artigo: HopeSound preparam
primeiro álbum**

CONTACTO 12 DE DEZEMBRO DE 2012

artes & espectáculos 21

Há uma nova banda portuguesa no Luxemburgo

HopeSound preparam primeiro álbum



A banda portuguesa do Luxemburgo apresenta-se dia 14 de Dezembro em concerto no Hope Center, em Bonnevoie

HopeSound, uma banda de portugueses a residir no Luxemburgo, começa a dar os primeiros passos na cena musical do país.

A banda nasceu em 2010 no Luxemburgo e deu os seus primeiros concertos em Fevereiro do ano seguinte em Portugal, em Santarém e na Foz do Arelho, locais onde foram muito bem recebidos.

Foi também nessa altura que criaram um canal no Youtube, no qual dão a conhecer as suas canções. Em Dezembro de 2011 gravaram os quatro primeiros temas em estúdio, e este ano gravaram mais sete temas, um deles em francês.

Uma das músicas já tem vídeoclipe realizado por Ruben Silva Pereira, um estudante que se dedica ao vídeo nos tempos livres.

Estas 11 faixas constituem o primeiro álbum, ainda sem nome, mas que tem data de lançamento prevista para o final de Janeiro do próximo ano, com um concerto de apresentação.

Antes, a banda apresenta-se esta sexta-feira, dia 14, nas instalações do Hope Center, na rue Dernier Sol, em Bonnevoie.

Os géneros musicais pelos quais viajam vão do pop ao funk, passando pela música acústica, o soul,

o r'n'b' e o jazz. A banda lançou na semana passada o single "I need a hopesound", disponível para venda no iTunes.

Os HopeSound conheceram-se na igreja de Bonnevoie, onde Paulo Cartaxo, vocalista e guitarrista da banda, tinha como tarefa incentivar os jovens e transmitir o gosto pela aprendizagem. Hoje, alguns desses jovens fazem parte da banda, como é o caso de Sérgio Manique, mais conhecido por Sérgio (bateria), Marco (baixo), João Marcos (piano) e Rafael Godinho, também conhecido por Raffa (teclas e voz). Estes jovens talentos têm idades entre os

17 e os 28 anos e estudam quase todos no Conservatório do Luxemburgo.

Paulo Cartaxo conta que já compunha músicas quando veio para o Luxemburgo, em 2006. É o elemento mais velho da banda, com 28 anos. Trabalha na Luxair, é casado e pai de dois filhos. Quando lhe perguntamos como concilia a profissão com os ensaios, concertos e as aulas dos restantes elementos da banda, Paulo confessa ser muito complicado. "Não é nada fácil de conciliar, mas tenho o apoio da minha mulher, que se dedica tanto como eu a este projecto".

HopeSound ("som de esperança") foi o nome escolhido por todos, e representa aquilo em que acreditam e querem transmitir.

"Queremos fazer boa música,

mas mais do que isso, queremos valorizar o que transmitimos, um sentimento sincero e verdadeiro. Somos um grupo de jovens católicos, pessoas de fé, acreditamos no sentimento e na força que ele tem", diz Paulo. O vocalista conta ainda que a banda "já existia muito antes de ser criada, mas apenas uma pessoa sabia disso: Deus". "Agradecemos a Deus esta oportunidade, este prazer, esta amizade que se transformou rapidamente nos HopeSound". Paulo explica que os temas das canções são baseados nas suas experiências de vida, com mensagens que põem em evidência o valor da amizade e o poder do amor.

A banda pode ser contactada através do tel. 621 754 912.

■ Sofia Martins

Berlim / Kreuzberg Museum

Paulo Lobo viaja com fotos para Berlim



Apêndice VII

Artigo James Borges

Apêndice VIII

**Cd com Fotos Jornal Contacto e
Fotos artigo James Borges**

