



IPG Politécnico
da Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Raquel Maria do Rosário Infante

janeiro| 2015



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

RAQUEL MARIA DO ROSÁRIO INFANTE

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM COMUNICAÇÃO E
RELAÇÕES PÚBLICAS

JANEIRO | 2015

Ficha de Identificação

Estagiária

Raquel Maria do Rosário Infante

5007407

Comunicação e Relações Públicas

Estabelecimento de Ensino

Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Docente Orientador

Doutora Regina Gouveia

Local de realização do Estágio

Sport Lisboa e Benfica

Jornal O Benfica

Benfica TV (BTV)

Estádio do Sport Lisboa e Benfica - Avenida Eusébio da Silva Ferreira - 1500-313

Lisboa

Telefone: 21 721 95 40

Fax: 21 721 95 46

Site: www.slbenfica.pt

Coordenadora do Estágio

Sara Almeida Oliveira, Licenciada

Início do Estágio: 4 de agosto de 2014

Fim do Estágio: 4 de novembro de 2014

*Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.
Fernando Pessoa¹*

¹ <http://users.isr.ist.utl.pt/~cfb/VdS/v418.txt> (acedido em 14 de dezembro de 2014).

Agradecimentos

Sempre sonhei poder ver como funcionava uma redação e assistir à azáfama constante do dia-a-dia de um jornalista. Hoje, o sonho realizado e vivido na primeira pessoa tornou-se numa certeza: quero fazer jornalismo para o resto da minha vida. São muitos aqueles a quem devo a minha concretização a nível pessoal e profissional:

À Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda e a todo o corpo docente que contribuiu para a minha formação ao longo da licenciatura.

À minha orientadora de estágio, Doutora Regina Gouveia, pelos seus ensinamentos, pelo empenho, profissionalismo e dedicação que transmite em tudo o que faz. Pelo grau de exigência a que sempre me habituou. A vida é feita de exigências e eu vou querer sempre dar o melhor de mim, pois nada se consegue “pela metade”.

Ao Sport Lisboa e Benfica, que, através de dois dos seus meios de comunicação - jornal O Benfica e Benfica TV, me proporcionou a primeira experiência no mundo do jornalismo desportivo. Nomeadamente, ao Hélder Conduto, ao Luís Filipe, ao Rui Manuel Mendes, à Sara Almeida Oliveira, ao Frederico Costa Branco, ao Pedro Castelo, ao Nuno Amaral Saraiva, ao Nuno Miguel Machado, à Andreia Candeias, à Andreia de Magalhães, à Raquel Mateus Silva, ao Miguel Andrade, à Susana Carro, ao Ricardo Soares, ao Luís Pedro Ribeiro, ao João Martins, ao Luís Costa Branco e à Marta Grácio, o meu muito obrigada pelo tempo dispensado, pelo conhecimento e experiências transmitidas, pelos momentos vividos, pelos conselhos, por me terem dado oportunidade de trabalhar em conjunto com excelentes profissionais e por exigirem sempre mais e melhor de mim.

À minha família, principalmente aos meus pais, irmãos, sobrinhos, padrinhos, tios, primos e avó, pelos valores que me transmitiram e pelo esforço que fizeram ao longo destes três anos para que eu concretizasse o meu sonho. Posso não saber para onde vou, mas nunca me vou esquecer de onde vim.

À minha madrinha, à Mila e ao Xico, que sempre me incentivaram e investiram no meu crescimento pessoal e profissional, transmitindo-me valores essenciais para o futuro, e por me terem acolhido durante estes três meses.

Ao Hugo, por me ter acompanhado nos últimos dois anos. O seu encorajamento e apoio incondicional, principalmente durante o estágio, foram verdadeiros alicerces da minha evolução e incentivos para ultrapassar as dificuldades.

À Raquel e ao Rodrigo, que tantas e tantas vezes ouviram as minhas preocupações, receios e ansiedades. Pela companhia que me faziam ao telefone, no regresso a casa, e pela verdadeira amizade que partilhamos há quase duas décadas.

Aos meus colegas de estágio, pelos momentos de companheirismo e por me terem recebido e acolhido tão bem desde o primeiro instante. À Marta e ao Edi pelas indicações, pelos conselhos e por todas as vivências inesquecíveis.

À cidade da Guarda e a todos aqueles que me acompanharam desde o primeiro dia.

Às minhas colegas de quarto, Adriana e Filipa, que tantas vezes me fizeram ver os problemas numa outra perspetiva e me ensinaram que nada tem um fim, mas, sim, um novo começo.

Resumo

Este relatório é referente ao estágio curricular realizado no jornal O Benfica e, sobretudo, na Benfica TV, no âmbito da unidade curricular “Projeto/Estágio”, da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, do Instituto Politécnico da Guarda.

O documento está dividido em dois capítulos: o primeiro apresenta a entidade de acolhimento, principalmente as suas características e valências enquanto meio de comunicação social. No segundo capítulo, são descritas as atividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio, devidamente explicitadas e enquadradas no âmbito do jornalismo.

Termino o relatório com uma reflexão final, focada no desempenho e evolução enquanto estagiária, tendo por base algumas perspetivas sobre as capacidades dos estagiários e o papel das mulheres no jornalismo desportivo.

Palavras-chave: Jornalismo; redação, desporto; informação.

Abstract

This report refers to the internship held in the newspaper O Benfica and, mainly, in the Benfica TV, within the discipline “Estágio/Projecto” of the degree in Communication and Public Relations of the Polytechnic Institute of Guarda.

This document is divided in two chapters: the first presents information about the host entity, its characteristics and communication media; the second part describes the activities developed during these 3 months, properly framed on journalism area.

I conclude this report with a personal reflection, which is focused on my performance and evolution as an intern, based on some perspectives about the intern capacities and the role of women in sports journalism.

Keywords: Journalism; writing, sports; information.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 - O Sport Lisboa e Benfica	4
1.1 Historial	5
1.2 Missão e Valores	7
1.3 O jornal O Benfica.....	8
1.4 A BTV	9
1.5 Espaços e equipamentos	12
1.6 Imagem	14
1.6.1 Nome.....	15
1.6.2 Logótipo.....	15
1.6.3 <i>Slogan</i>	18
1.7 Comunicação	18
1.7.1 Comunicação interna	19
1.7.2 Comunicação externa.....	20
1.8 Análise <i>SWOT</i>	20
Capítulo 2 - O estágio	23
2.1 O Dia D.....	24
2.2 Aquecimento.....	25
2.3 Apito inicial	26
2.3.1 Notícias generalistas	26
2.3.2 <i>Off</i>	27
2.3.3 <i>Vox pop</i>	28
2.3.4 Antevisão	29
2.3.5 <i>Flash interview</i>	30



2.3.6 Conferência de imprensa	30
2.3.7 Resumo televisivo.....	31
2.3.8 Peças diversas	32
2.3.9 Voz-off.....	35
Reflexão Final	36
Bibliografia	39
Anexos.....	41

Índice de Figuras

Figura N.º 1 - Lista de Fundadores do Sport Lisboa e Benfica	6
Figura N.º 2 - Organograma da BTV	10
Figura N.º 3 - Aquário da BTV	14
Figura N.º 4 - Logótipo do Sport Lisboa e Benfica	16
Figura N.º 5 - Logótipo da BTV	18
Figura N.º 6 - Interface do programa DaletPlus	26
Figura N.º 7 - Preparativos para a conferência de imprensa	34
Figura N.º 8 - Entrevista a Carlos Mória - Diretor da Fundação Benfica.....	38
Figura N.º 9 - Reportagem no Circo de Natal	38

Índice de Tabelas

Tabela N.º 1 - Valores da subscrição "física" do jornal "O Benfica" no mundo.....	8
Tabela N.º 2 - Valores da subscrição digital do jornal "O Benfica".....	9
Tabela N.º 3 - Programas semanais atribuídos aos jornalistas da BTV.....	11
Tabela N.º 4 - Outros programas atribuídos aos jornalistas/membros da BTV.....	12
Tabela N.º 5 - Proposta de análise SWOT para o S.L.B. e seus órgãos de comunicação social.....	17
Tabela N.º 6 - Análise SWOT da BTV	22



Lista de Siglas

BTV – Benfica TV

FATACIL - Feira de Artesanato, Turismo, Agricultura, Comércio e Indústria de Lagoa

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

S.L.B. – Sport Lisboa e Benfica

SWOT - *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TV – Televisão

Introdução

Longe vão os tempos em que o jornalismo se traduzia num indivíduo, munido de um bloco e uma esferográfica, que estava presente nos acontecimentos mais importantes. Com a introdução das novas tecnologias da informação e comunicação, e com todas as evoluções que lhes são adjacentes, o conceito de jornalismo alterou-se por completo. Com efeito, a rádio e a imprensa deixaram de ser os principais meios de difusão de informação, para darem lugar à televisão e à *internet*.

Vivemos na era da «aldeia global», metáfora de Marshall McLuhan (1977), em que os meios de comunicação social atuam como um elo de ligação entre a os membros da população, fazendo com que a informação seja veiculada a ritmos alucinantes e esteja disponível quase que de imediato, em qualquer canto do mundo.

Hoje em dia, um jornalista, para além de recolher informação factual, também procede à sua edição, utilizando diversas ferramentas multimédia. A constante adaptação do jornalismo às mudanças introduzidas na sociedade faz com que os profissionais sejam cada vez mais proativos e completos. A definição emanada da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista sintetiza este conceito de jornalismo moderno: «são considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão eletrónica»².

Desde que me conheço que a vontade de ser jornalista faz parte de mim, pelo que foi com grande satisfação que vi o meu estágio ser aceite no Sport Lisboa e Benfica. Também o desporto faz parte das áreas com que mais me identifico, neste caso enquanto espetadora assídua.

O presente relatório de estágio surge no contexto da unidade curricular “Projeto/Estágio”, pertencente ao segundo semestre do terceiro ano da licenciatura em Comunicação e Relações e Relações Públicas, no Instituto Politécnico da Guarda. Tendo optado por Estágio, este foi realizado entre o dia quatro de agosto e o dia quatro de novembro de 2014, nos meios de informação do Sport Lisboa e Benfica - jornal O Benfica e Benfica TV.

² <http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.html> (acedido em 19 de dezembro de 2014).

O relato que apresento da experiência vivida nos últimos três meses como estagiária, encontra-se dividido em dois capítulos: o primeiro aborda o historial do Sport Lisboa e Benfica enquanto organização, bem como o funcionamento dos seus meios de comunicação social; o segundo é dedicado à descrição das atividades desenvolvidas - algumas já depois dos primeiros três meses, pois o meu estágio foi prolongado - no decorrer do estágio, onde realizei tarefas inerentes à redação (Anexo I), no jornal O Benfica, durante dois dias, e na BTV, ao longo do restante tempo de estágio. Uma reflexão final constitui o último conteúdo do corpo deste relatório, servindo sobretudo como uma análise global da minha prestação e evolução enquanto estagiária.

Capítulo 1

O Sport Lisboa e Benfica

Neste capítulo, apresento a contextualização histórica do Sport Lisboa e Benfica, a entidade de acolhimento, bem como aspetos relacionados com a imagem e comunicação do Clube e a estrutura e funcionamento dos meios de comunicação social próprios que possui.

1.1 Historial

A par do Fado, o Futebol é um dos símbolos que mais importância tem na sociedade portuguesa. As primeiras instituições desportivas exclusivamente dedicadas à prática do futebol surgiram nos finais do século XIX e, principalmente, na primeira metade do século XX.

A fundação do Sport Lisboa e Benfica, inicialmente denominado Sport Lisboa, data do dia 28 de fevereiro de 1904. Naquela manhã, em Belém, tinha-se realizado um treino de amigos e, à tarde, na Farmácia Franco – sede improvisada do Clube, realizou-se uma reunião em que estiveram presentes 24 membros, entre os quais dez jogadores que haviam participado no treino matinal.

Os 24 participantes (Figura N.º1) pertenciam a dois grupos que, habitualmente, treinavam e jogavam em Belém como amadores da modalidade: o grupo dos irmãos Catataus, a que se juntaram Manuel Goularde e Daniel dos Santos Brito; e o grupo designado como Associação do Bem, de que faziam parte ex-casapianos. A ideia da formação do Clube surgiu no dia 10 de dezembro de 1903, após uma vitória dos irmãos Catataus, conjuntamente com alguns desportistas da Associação do Bem.

Assim, no dia 28 de fevereiro de 1904, foi realizada a reunião em estiveram presentes: António Rosa Rodrigues, Cândido Rosa Rodrigues, José Rosa Rodrigues, Daniel dos Santos Brito, Eduardo Corga, Henrique Teixeira, Carlos França, Abílio Meirelles, Amadeu Rocha e Manuel Goularde – a equipa que treinou naquela manhã – e os restantes membros previamente contactados: António Severino, Francisco Calisto, Francisco dos Reis Gonçalves, João Gomes, João Goulão, Joaquim Almeida, Joaquim Ribeiro, Jorge Augusto Sousa, Jorge da Costa Afra, José Linhares, Manuel França, Raul Empis, Virgílio Cunha e Cosme Damião. No final da primeira reunião, foi decidido entre os 24 membros

fundadores a direção do Clube: José Rosa Rodrigues, como Presidente; Daniel dos Santos Brito, no cargo de Secretário; e Manuel Goularde, como Tesoureiro³.

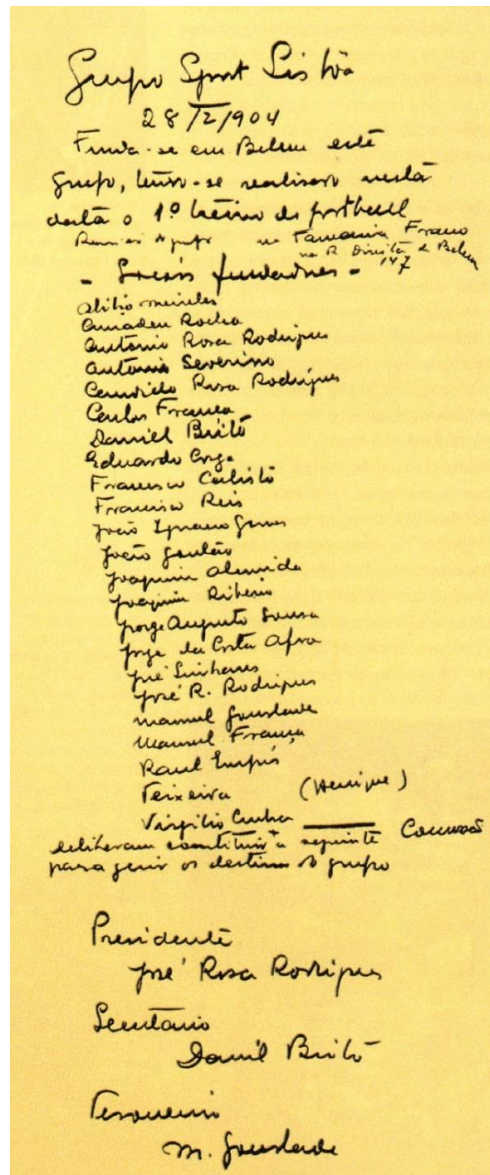


Figura N.º 1 - Lista de Fundadores do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: <http://www.cbenfica.com/imgs/Fundadores.jpg>

³ Adaptado de <http://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/fundacao.aspx> (acedido em 4 de novembro de 2014).

1.2 Missão e Valores

Hoje em dia, a essência de uma instituição assenta cada vez mais naquilo a que se propõe. Assim, são muitas as organizações que expressam as suas ideologias em “missão, visão e valores” próprios, a fim de se diferenciarem das demais.

A missão de uma instituição constitui sua razão de ser. Segundo Adriano Freire, «consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa (...) Na medida do possível, a missão deve ter um carácter simultaneamente estratégico e operacional» (Freire, 2008: 171). Neste âmbito, tem-se acentuado a produção da empresa, as previsões futuras e o reconhecimento esperado pelos seus públicos e pelas partes interessadas – os chamados *stakeholders*.

Por sua vez, os valores são definidos como linhas que guiam a vida de uma empresa ou instituição, procurando atender aos objetivos definidos e às necessidades do meio envolvente. Tamayo e Gondim (1996: 63) definem os valores institucionais como «princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativamente a comportamentos desejáveis para orientar a vida da empresa e estão ao serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos».

O Sport Lisboa e Benfica norteia a sua missão através de um conjunto de valores: orgulho, dedicação, aplicação, abnegação, responsabilidade, respeito, audácia, honestidade, lealdade, modéstia, confidencialidade, solidariedade e espírito de equipa. Contudo, há um valor que congrega todos os outros: a mística que é traduzida «na capacidade de empolgação, para em qualquer circunstância dar sempre o máximo, no sentido de criar condições para vencer e... vencer cada vez mais»⁴.

Ao longo dos 110 anos de existência do Clube, os valores do benfiquismo assentaram em sete ideologias:

1. A portugalidade e a tolerância;
2. A unidade e o espírito comunitário;
3. A generosidade e o apego associativo;
4. A Mística e a genica;
5. A democraticidade e o respeito;
6. O ecletismo e o desportivismo;

⁴ http://fundacao.slbenfica.pt/Portals/5/Documentos/Codigo_Conducta_FB.pdf (acedido em 21 de dezembro de 2014).

7. A tenacidade e a defesa de valores.

Após a penúltima vitória no Campeonato Nacional, em 2010, o Clube redefiniu a sua missão nos seguintes termos: «Nas próximas décadas, o Benfica será a organização desportiva de maior sucesso em Portugal, tanto no Futebol, como nas Modalidades [Andebol, Basquetebol, Futsal, Hóquei em Patins, Voleibol e modalidades de exterior], e tanto na perspetiva competitiva, como na vertente económica»⁵. Na medida em que esta formulação «traduz, de uma forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, sem especificar como devem ser atingidas» (Freire, 2008: 170), constitui antes a visão do Clube para os próximos anos.

1.3 O jornal O Benfica

O jornal O Benfica é o meio de comunicação social oficial do Clube na imprensa escrita. A primeira publicação data do ano de 1942, ainda com o nome “Sport Lisboa e Benfica”. A alteração para o atual nome verificou-se na década seguinte.

Na história da imprensa desportiva, o jornal O Benfica encontra-se em décimo lugar na ordem de surgimento, seguido pelo jornal A Bola, um dos títulos com mais tiragem e procura a nível nacional.

Numa fase inicial, a publicação surgiu com o intuito de oferecer informação acerca do Clube, uma vez que os restantes meios de comunicação social se recusavam a fazê-lo, mantendo até hoje esse objetivo. Com uma edição semanal à sexta-feira, procura abranger leitores nacionais e não só, uma vez que pode ser enviado para todo o mundo, mediante subscrição.⁶

Destino	Assinatura	Total
Portugal Continental	39,41€	39,41€
Europa	82,30€	82,30€
Resto do Mundo	112,23€	112,23€

Tabela N.º 1 - Valores da subscrição "física" do Jornal "O Benfica" no mundo

Fonte: Adaptado pela estagiária

⁵ <http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/PC7616.pdf> (acedido em 21 de dezembro de 2014).

⁶ Adaptado de <http://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia.aspx> (acedido em 23 de dezembro de 2014).

Além da subscrição “física” do periódico, os leitores têm, também, a oportunidade de aceder ao Jornal em suporte digital.

Subscrição digital	Valor
Semanal	0,75€
Mensal	2,99€
Anual	34,99€

Tabela N.º 2 - Valores da subscrição digital do jornal O Benfica

Fonte: Adaptado pela estagiária

Pela direção do periódico já passaram 21 editores, tendo sido José de Magalhães Godinho o primeiro. Paulinho Gomes Júnior foi o diretor que conseguiu maior destaque, principalmente devido à criação do hino do Clube – que nos dias de hoje é parte integrante de qualquer jogo em casa, antes do apito inicial. Atualmente, desde 2008, a direção é ocupada por José Nuno Martins.

1.4 A BTV

A (BTV) surgiu na perspetiva de inovar e alargar os horizontes do Clube, principalmente, enquanto meio de comunicação exclusivo. É uma sociedade anónima, sediada na Avenida Eusébio da Silva Ferreira, no Estádio do Sport Lisboa e Benfica, constituída por escritura pública a quatro de agosto de 2008.

A primeira emissão ocorreu no dia 2 de outubro de 2008, com a transmissão do encontro Benfica–Nápoles, a contar para a Taça UEFA (atualmente designada de Liga Europa). O jogo foi transmitido para vários países, tais como: Angola, Moçambique, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Estados Unidos da América, Canadá, Brasil, França e Itália.

Em 2013, a BTV alcançou mais uma conquista, ao assegurar a transmissão exclusiva em Portugal da *Barclays Premier League*, Liga Inglesa de Futebol, durante três anos. A difusão do campeonato inglês de futebol foi, então, acrescentada à transmissão dos jogos do Clube realizados em casa e a contar para a Liga Zon Sagres – Liga Portuguesa de

Futebol, à *Major League Soccer* – principal liga da América do Norte, à Super Liga Grega e aos jogos do Futebol de Formação do Clube realizados em casa.

Com a transmissão televisiva assegurada em dois canais, BTV1 e BTV2, no início da época 2013/2014, a Benfica TV passou a estar, unicamente, acessível mediante subscrição. No primeiro canal, são transmitidos os jogos do Clube, bem como os de outras modalidades e os do Futebol de Formação. No segundo canal, é assegurada a transmissão dos jogos da *Barclays Premier League*, também emitidos no primeiro canal, e da *Major League Soccer*.

Há cerca de um ano, os dois canais chegaram aos subscritores em território nacional em *High Definition* (HD) e desde o dia 7 de novembro de 2014 que a transmissão está a ser emitida em alta definição por todas as operadoras internacionais nos seguintes países: Estados Unidos da América, Canadá, França, Cabo Verde, Inglaterra, Luxemburgo, Suíça, Angola e Moçambique.

A Direção BTV, como se pode constatar na Figura N.º2, é ocupada por Ricardo Palacin, a que se seguem Hélder Conduto, enquanto chefe de redação, e Luís Filipe, como Coordenador de Informação. Os produtores, editores e jornalistas trabalham segundo as ordens das chefias, assegurando, em cada dia, a realização de um trabalho profissional e credível.

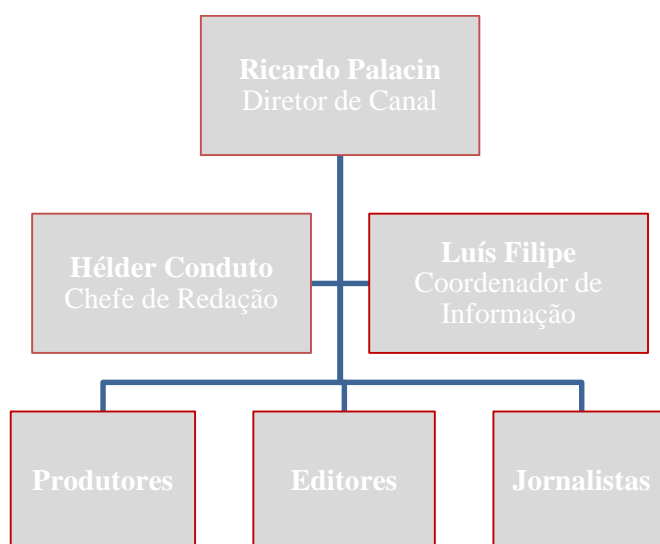


Figura N.º 2 - Organograma da BTV
Fonte: Elaborado/proposto pela estagiária

Diariamente, o Chefe de Redação e o Coordenador de Informação escolhem os acontecimentos/serviços em que a BTV deve estar presente, atribuindo um jornalista a cada serviço e delegando o agendamento para a produção, que procede ao envio da agenda (Anexo II).

A escala de trabalho é definida pelo Chefe de Redação e enviada aos jornalistas. Nesta, constam os turnos atribuídos aos elementos da redação e a distribuição de tarefas como editor, apresentador do programa “Em Linha” e apresentador dos blocos informativos.

Atualmente, a BTV recorre a uma programação variada, cujo objetivo principal passa por informar os sócios e adeptos do Clube acerca do universo benfiquista. Diariamente, são transmitidos quatro blocos noticiários, Benfica 10h, Benfica 14h, Benfica 21h e Benfica 24h, cujos conteúdos são selecionados pelo editor e posteriormente atribuídos aos jornalistas da redação, sempre com a supervisão do Chefe de Redação e do Coordenador de Informação.

Além da produção de conteúdos informativos para os noticiários, alguns jornalistas têm a seu cargo a produção e edição de um programa com estreia semanal (Tabela N.º3).

Programa	Jornalistas
Sport Lisboa e Modalidades	Sara Almeida Oliveira, Susana Carro, Luís Pedro Ribeiro e Andreia Candeias
Futebol SLB	Pedro Castelo e Nuno Miguel Machado
Caixa Futebol Campus	Frederico Costa Branco e Raquel Mateus Silva
Pelas Casas do Benfica	Andreia de Magalhães

Tabela N.º 3 - Programas semanais atribuídos aos jornalistas da BTV

Fonte: Elaborado pela estagiária

Existem, ainda, programas transmitidos em direto e programas gravados, atribuídos aos restantes jornalistas e elementos da BTV (Tabela N.º4).

Programas	Jornalistas/Membros da BTV
As Lanças Apontadas	Ricardo Palacin e Convidados
Aquecimento	Hélder Conduto, Comentadores BTV e Convidado
105 x 68	Luís Filipe e Convidados
Tempo Corrido	Luís Costa Branco e Bárbara Alves e Convidado

Tabela N.º 4 - Outros programas atribuídos aos Jornalistas/Membros da BTV

Fonte: Elaborado pela estagiária

1.5 Espaços e equipamentos

O Estádio da Luz foi inaugurado no dia 25 de outubro de 2003, em virtude da realização do Euro 2004, Campeonato Europeu de Futebol. Hoje, para além de oferecer aos sócios e simpatizantes do Clube a oportunidade de assistir aos jogos, com capacidade para 65.647 espetadores, o Estádio oferece, também, animação, comércio e lazer, em diferentes espaços internos:

- Complexo Desportivo;
- *Health Club*;
- Museu Benfica – Cosme Damião;
- Restaurante Panorâmico e Bares;
- Zona Comercial;
- Benfica Megastore;
- Parque de estacionamento.

O jornal O Benfica é produzido no piso número dois do Estádio da Luz. A redação do periódico é um espaço amplo, que alberga jornalistas, fotógrafos, paginadores e editores. Está equipada com secretárias, cadeiras, computadores e outros aparelhos eletrónicos inerentes ao seu normal funcionamento.

A BTV encontra-se também no segundo piso e está dividida em dez áreas distintas e fundamentais para a realização de um trabalho de qualidade:

1. Grelha;
2. Sala de locução;

3. Redação;
4. Régie;
5. Continuidade;
6. Produção;
7. Edição de vídeo;
8. Edição de áudio;
9. Estúdio 1;
10. Estúdio 2.

Os jornalistas passam a maior parte do tempo na redação da BTV (Figura N.º3), um espaço amplo onde desenvolvem quase todo o trabalho. Por norma, não há lugares pré-estabelecidos, à exceção dos ocupados pelo Chefe de Redação e pelo Coordenador de Informação. As secretárias destinadas aos jornalistas não se encontram isoladas, isto é, têm capacidade para dois ou três jornalistas, fomentando assim a interação e o confronto de perspetivas. À sua disposição, os jornalistas têm:

- Um computador, equipado com o *software* necessário para o desenvolvimento do seu trabalho (programas *Dalet* [Figura N.º6] e *Edius*);
- Auscultadores etiquetados com o nome ou iniciais;
- Dois microfones para gravação de *offs* e um espaço na secção de áudio destinado ao mesmo efeito;
- Gavetas individuais para arquivo de material;
- Um cartão individual para câmara de vídeo, destinado às saídas em reportagem.

Prevendo a necessidade de se fazer um ponto de redação, o espaço encontra-se, também, equipado com dois holofotes embutidos no teto, que são ativados na altura do direto, com o intuito de proporcionar uma maior iluminação à área “a filmar”.

Nos espaços comuns a todos os funcionários, existem ainda: cantina, refeitório, casas de banho, acessos para pessoas com mobilidade reduzida, sinalética e equipamentos de emergência, gabinetes, camarotes, máquinas de *vending* e zona para fumadores.



Figura N.º 3 - Aquário da BTV

Fonte: Andreia de Magalhães

1.6 Imagem

A imagem institucional de uma organização resulta da maneira como o público a percebe, seja uma percepção positiva, negativa ou neutra. *A imagem institucional pode definir-se como o resultado do conjunto de imagens integradas que a empresa projeta para o exterior e que ficam retidas na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona* (Villafañe, 1998: 28). Assim, o processo que implica a construção da imagem institucional está relacionado com a necessidade de credibilidade da organização em relação ao seu ambiente técnico-institucional. A imagem, i. e. como a organização é percebida, e a identidade, i. e. como a organização se identifica ou comunica, deverão coincidir (Beirão *et. al.*, 2008).

A imagem institucional pode, então, ser definida segundo os fatores de posse e os fatores dinâmicos da organização. Os primeiros englobam elementos que todas as organizações possuem: o elemento humano, o elemento físico ou material, o elemento organizacional e o elemento-fim. Os fatores dinâmicos estão diretamente relacionados com a política da organização, sendo constituídos pelos seguintes elementos: nome, logótipo e *slogan*.

1.6.1 Nome

O nome de uma organização descreve os seus valores e outros atributos que lhe estão associados. Lampreia (2008) defende que o nome de uma organização pode dividir-se em sete categorias, sendo elas: nome individual, associação de nomes, nome descritivo, nome abreviado, nome por iniciais, nome fabricado e nome por analogia.

O nome Sport Lisboa e Benfica pode incluir-se em duas das categorias anteriores: nome descritivo e nome por iniciais. Atribui-se a primeira categoria devido ao facto de descrever que, para além de ser um Clube desportivo, pertence à cidade de Lisboa e à zona de Benfica. O nome por iniciais também é, frequentemente, usado pelos sócios e simpatizantes do Clube, que muitas vezes referem como S.L.B..

Relativamente à BTV, aplicam-se os tipos de nome descritivo e de nome abreviado. Numa fase inicial, o canal era identificado como “Benfica TV”, mas, recentemente, foi adotado o nome abreviado, com o objetivo de garantir uma maior facilidade de retenção e memorização por parte do público.

1.6.2 Logótipo

O logótipo é conhecido como a representação gráfica ou como o complemento da marca, sintetizando a organização, a sua ação e políticas. Na criação de um logótipo, pretende-se que, a par do nome e do *slogan*, seja um elemento de fácil perceção e memorização, de modo a potenciar uma maior identificação entre o cliente e a organização.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial defende que o logótipo é um sinal adequado a identificar uma organização que presta serviços ou comercializa produtos, distinguindo-a das demais, podendo ser utilizado, principalmente, em estabelecimentos, anúncios, impressos ou correspondência⁷.

⁷ Adaptado de <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=154> (acedido em 23 de dezembro de 2014).



Figura N.º 4 - Logótipo do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/f/f0/500px-SL_Benfica_logo_svg.png

Desde a fundação do Clube que o logótipo sofreu profundas alterações, principalmente porque, numa fase inicial, apenas se designava por “Sport Lisboa”, tendo adotado a designação atual a partir de 1906.

Para analisar o logótipo (Figura N.º4), é importante recorrer a uma disciplina que é conhecida como “a ciência geral dos signos que estuda todos os fenómenos culturais”: a Semiótica.

O logótipo do Sport Lisboa e Benfica comporta elementos das instituições desportivas que deram origem ao Clube (Tabela N.º5). A águia é o símbolo que mais o identifica, uma vez que, quando os meios de comunicação social se querem referir às equipas do Sport Lisboa e Benfica, usam o termo “águias”. As cores presentes no logótipo também são bastante representativas na identidade que o Clube transmite:

- O vermelho, como fundo do *slogan* e do brasão, remete para a paixão, o amor, o orgulho e o poder;
- O branco, presente na roda e no brasão, é utilizado para transmitir harmonia e equilíbrio;
- O verde, que figura como fundo do *slogan*, significa frescura, juventude e esperança;
- O azul, na faixa com as iniciais do Clube, remete para a grandiosidade, sabedoria, ordem e dignidade;
- O amarelo, na águia e na bola, simboliza inteligência, força, vontade e triunfo.

- O cinzento, presente na roda, invoca a neutralidade, a elegância e a velocidade (Lindon *et. al.*, 2004).

Signos	Identificação	Sentido denotativo	Sentido conotativo
Linguísticos	<i>E pluribus unum</i>	<i>Slogan</i> De todos, um	Distinção
	S.L.B.	Iniciais do Clube	-
Icónicos	Águia	Águia	Independência, autoridade e nobreza
	Roda	Roda	Representação do ciclismo (uma das primeiras modalidades do clube)
	Bola de futebol	Bola de futebol	Representação do futebol (principal modalidade associada ao Clube)

Tabela N.º 5 - Análise semiótica do logótipo do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: Elaborado pela estagiária

Numa fase inicial, o logótipo da BTV tinha o nome do Canal por extenso. Recentemente, aquando da adaptação de Benfica TV para BTV, o logo foi também alterado.

O atual logótipo da BTV (Figura N.º5) recorre ao vermelho e ao preto, que transmitem em conjunto elegância, sofisticação, luxo e refinamento (Lindon *et. al.*, 2004). O signo linguístico “BTV” remete para o nome do Canal, contudo há ainda a realçar a presença de um signo icónico: a letra B aparenta ter a forma de uma asa, a asa da águia que simboliza o Clube.



Figura N.º 5 - Logótipo da BTB

Fonte: http://www.premiumsports.ca/premiumca/wp-content/uploads/2014/08/BTB_1.png

1.6.3 Slogan

O *slogan* é um termo proveniente do gaélico “*sluagh-ghaim*”, utilizado como grito de guerra no tempo dos celtas. Segundo o Dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora, o slogan é um nome masculino, uma frase curta e apelativa, muito usada em publicidade ou propaganda política; palavra de ordem; frase que identifica uma marca ou organização; divisa.

Com o desenvolvimento de uma sociedade cada vez mais consumista, em que para cada serviço/produto há inúmeras possibilidades, o *slogan* foi adaptado como um apelo à compra. Em termos institucionais, o *slogan* complementa o logótipo da organização, devendo conter a filosofia de atuação da empresa e, sempre que possível, indicar a sua orientação ou as suas intenções de imagem (Iasbeck, 2007). Para que possa ser eficazmente representativo e performativo, um *slogan* deve ser curto, claro, conciso e de fácil memorização.

O Sport Lisboa e Benfica assume frequentemente como *slogan* a citação «E pluribus unum», que significa: «De todos, um». Para além deste *slogan*, o Clube também é associado a afirmações como: «O Benfica és tu» e «Um passado de glória, um futuro de vitória». Estas são mais atuais, evidenciando que o Clube pretende criar/desenvolver a ligação com o público, através de uma linguagem corrente e familiar.

1.7 Comunicação

A palavra comunicação tem origem no termo latino «communicare» que significa tornar comum, partilhar e conferenciar. Toda e qualquer mensagem transmitida implica

a existência de um emissor (quem envia a mensagem), de um recetor (quem a recebe) e de um meio ou canal através do qual a mensagem é partilhada.

Ao longo dos tempos, têm ocorrido inúmeras alterações no processo comunicacional, principalmente após a introdução das novas tecnologias de informação e comunicação, que vieram alterar por completo o conceito tradicional de comunicação. Baseado neste pressuposto, Joaquim Martins Lampreia afirma:

«Em termos pessoais, entendo que é essencial falar com as pessoas em vez de falar para as pessoas. Como referia McLuhan, o importante é o diálogo, porque a comunicação unilateral, em que um fala e outro apenas escuta, nunca terá grande impacto. (...) Em termos institucionais, considero que toda a comunicação é inútil, quando a estratégia não é adequada»⁸.

Relativamente às organizações, com o intuito de garantir sucesso na comunicação interna e externa, foram definidos modelos e meios adequados a cada tipo de público.

1.7.1 Comunicação interna

A comunicação interna abrange toda a informação que circula dentro de uma organização e pode ser entendida como um sistema de interação, devido ao facto de o emissor e o recetor se influenciarem mutuamente, através da partilha de significados simbólicos ligados à missão, cultura e objetivos corporativos (Dupay, 1988).

Os principais objetivos da comunicação interna passam por informar, integrar, motivar e reforçar o sentimento de pertença dos funcionários, bem como fomentar a motivação e a coesão interna.

Na BTV, a comunicação interna é, de facto, essencial para o sucesso do canal e do Clube. Em inúmeras e distintas situações, recorre-se internamente aos modelos de comunicação ascendente, descendente e horizontal para veicular a informação.

Na maioria dos casos, a comunicação é feita cara-a-cara, via *e-mail* e por telefone. O ambiente vivido na redação caracteriza-se pela proximidade entre todos os membros e pelo recurso a uma linguagem formal e, ao mesmo tempo, familiar. Deste modo, são

⁸ <http://www.martinslampreia.com/> (acedido em 19 de novembro de 2014).

reforçados os sentimentos de pertença ao Jornal ou ao Canal, e os colaboradores sentem-se motivados para o desenvolvimento de um bom trabalho em prol do Clube.

1.7.2 Comunicação externa

A comunicação externa consiste no processo de divulgação de informação entre a organização e o meio que a envolve. Este tipo de comunicação é desenvolvido para fora da organização, com o intuito de obter ou consolidar um clima de receptividade entre todos os públicos fora da mesma, que tenham algum interesse para a vida e para o progresso da própria empresa (Beirão *et. al.*, 2008).

Enquanto organização, o Sport Lisboa e Benfica possui meios de comunicação externa próprios, de que são os principais exemplos “O Benfica” e a “BTV”. Para além destes, o Sport Lisboa e Benfica estende, ainda, a sua comunicação externa com o recurso a técnicas constituintes do *marketing-mix*: a publicidade, o marketing direto, as promoções, as relações públicas, o *product placement*, o patrocínio, o mecenato e o *merchandising*.

1.8 Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma metodologia de marketing que se baseia no estudo de variáveis internas e externas da organização, apresentando, primeiramente, os principais pontos diferenciadores da concorrência e do mercado, ao identificar os seus pontos fortes e fracos. Numa segunda fase, são identificadas possibilidades de evolução, nomeadamente, as ameaças e oportunidades centrais. Por norma, este diagnóstico apresenta-se dividido em dois quadros: o primeiro com as forças e as fraquezas da organização e o segundo com as oportunidades e as ameaças. A designação deste método como “Análise *SWOT*” deve-se, então, à junção destes dois quadros, com as iniciais das palavras enunciadas, em inglês: *strenghts* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) (Lindon *et. al.*, 2010).

Todas as técnicas de diagnóstico têm os seus critérios de sucesso. Os da análise *SWOT* são os seguintes:

1. «A análise *SWOT* é uma conclusão das análises interna e externa;

2. A análise SWOT não é um resumo das análises anteriores, mas deve identificar os elementos chave que permitam estabelecer prioridades;
3. A análise SWOT prepara recomendações – no final, deve ser possível ver claramente quais são os riscos a ter em conta e os problemas a resolver». (Lindon *et. al.*, 2010: 451).

Em seguida, apresento a minha proposta de Análise SWOT, não só para a BTV, como também para o jornal “O Benfica” e para o Sport Lisboa e Benfica enquanto organização desportiva.

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none">- Primeiro Clube português com um canal televisivo;- Os OCS do Clube subsistem através das próprias vendas;- Bom ambiente de trabalho;- Credibilização do Canal através da contratação de profissionais reconhecidos nos <i>media</i> nacionais;- Transmissão de conteúdos desportivos internacionais, como forma de atrair um público mais alargado.	<ul style="list-style-type: none">- Conteúdos especialmente dirigidos aos sócios e adeptos do Clube;- Canal BTV unicamente disponível por cabo e com subscrição mensal;- Utilização do antigo acordo ortográfico.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Competições desportivas, nacionais e internacionais, de prestígio, cujos direitos de transmissão venham a poder ser adquiridos pelo Clube/Canal (exclusividade);- Aptência do mercado português, extensivo a emigrantes, pelo Desporto, particularmente pelo Futebol, e por <i>media</i> desportivos.	<ul style="list-style-type: none">- Outros Clubes do mesmo nível do SLB;- Concorrência por parte do, recente, canal Sporting TV.

Tabela N.º 6 - Proposta de análise SWOT para o S.L.B. e seus órgãos de comunicação social
Fonte: Elaborado pela estagiária

Capítulo 2

O estágio

O presente capítulo aborda as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Nele, exponho, não só os trabalhos que realizei, mas, também, as dificuldades sentidas e a aprendizagem que resultou de cada um deles. O enquadramento principal é a BTV, uma vez que apenas permaneci durante dois dias no jornal O Benfica.

2.1 O Dia D

No dia 4 de agosto de 2014, acordei confiante, decidida a entrar com o pé direito no mundo laboral. Dirigi-me à porta 18 do Estádio e de lá me encaminharam para a redação do Jornal “O Benfica”. Cheguei à porta da redação e disse, meio a medo:

«- Bom dia, fui aceite a estágio curricular aqui no jornal e queria falar com o Senhor Rui Manuel Mendes».

Recebeu-me com um grande sorriso e começou por me explicar que, numa fase inicial, não ia poder contribuir a cem por cento para aquela edição do jornal, uma vez que tinha de perceber primeiro qual era o modelo de escrita adotado, entre outros aspetos.

Sentei-me a um canto e comecei a folhear a última edição, até que, para meu espanto, a minha primeira oportunidade surgiu:

«- Raquel, percebes alguma coisa de Basquetebol?

- Não é a modalidade com que me sinto mais à vontade, mas quero tentar!»

Depois de muitas pesquisas, de dúvidas infinitas colocadas ao Rui e de alguns ajustes finais, estava concluída a minha primeira breve (Anexo III).

Na imprensa escrita, uma notícia breve assenta num determinado número de caracteres. Para Crato (1992: 140), uma breve «trata-se de uma pequena informação com umas vinte linhas, ou mesmo menos. Não existe propriamente título, que é substituído pelo destaque das primeiras palavras a itálico ou a negro. No fundo é uma notícia muito curta, que é dada quando a importância do assunto ou as informações existentes sobre eles não merecem mais do que uma curta referência». Ao saber o número de caracteres a utilizar, o jornalista pode construir a notícia de uma maneira mais direta e concisa, ou de um modo mais extenso e pormenorizado.

Neste primeiro dia, tive ainda oportunidade de escrever mais uma notícia breve, subordinada à presença do Clube na FATACIL, que foi posteriormente colocada no site.

O segundo dia constituiu um reflexo do primeiro: foi-me incumbida a redação de algumas breves relacionadas com o Campeonato Europeu de Canoagem, com a equipa B

de Andebol e com o empréstimo de alguns jogadores do Clube a equipas europeias, como foram os casos de Ivan Cavaleiro e João Cancelo.

A mudança chegou mais cedo do que o esperado, uma vez que, naquela tarde, fiquei a saber que o meu estágio ia continuar na BTV e não no jornal O Benfica. Senti um misto de emoções: por um lado, o entusiasmo com a mudança; por outro, a sensação de dever não cumprido. Mas viria a comprovar em nada se ter devido ao meu desempenho a minha transferência para o Canal, dada a amplitude e relevância do trabalho que aí pude realizar.

2.2 Aquecimento

Apresentei-me na redação da BTV com o mesmo pensamento do primeiro dia: crescer, aprender e evoluir.

Depressa me apercebi das inúmeras diferenças entre o jornalismo impresso e o jornalismo televisivo: a essência é a mesma, mas os princípios são distintos. Sérgio Guimarães (*apud* Meditsch & Faraco, s.d.: 5) defendeu que *existe diferença entre um meio que seria mais quente, o da televisão, que teria uma abordagem mais emotiva, que mexe mais com o vivo da pessoa, com as emoções, e um meio mais frio, como o jornal, onde o que aparece não é o instrumento ao vivo.*

Numa fase inicial, comecei por ter uma formação de três dias no programa *DaletPlus*, adotado pelo canal para a criação e edição de peças jornalísticas, que compõem o alinhamento dos blocos informativos, e de alguns programas anteriormente mencionados (Tabela N.º 2). Senti, desde logo, algum à-vontade com o programa, graças aos conhecimentos adquiridos nas cadeiras de Comunicação Vídeo e Produção de Vídeo e Televisão Organizacional.



Figura N.º 6 - Interface do programa DaletPlus

Fonte: http://www.iservice.kiev.ua/img/zstored/Image/NEWS/Dalet_TVi/7.jpg

2.3 Apito inicial

Os três meses passados na BTV constituíram, sem dúvida, uma excelente prova pessoal, aos meus conhecimentos, foram um teste à minha paciência, dedicação, perseverança, respeito e dedicação.

Ao ver o trabalho desenvolvido pelos profissionais naquela redação, nunca pensei conseguir chegar onde cheguei, nem aprender o que aprendi. Em seguida, apresento as atividades desenvolvidas no Canal.

2.3.1 Notícias generalistas

Todos os dias são escolhidas quatro ou cinco notícias generalistas para lançar no final dos blocos informativos (Benfica 10 horas, Benfica 14 horas, Benfica 21 horas e Benfica 24h).

A minha primeira tarefa enquanto estagiária da BTV consistiu em redigir as notícias generalistas mais marcantes do dia. Para isso, era necessário efetuar pesquisas nos principais órgãos de comunicação social generalistas, escolher os temas da atualidade mais importantes e proceder à sua reformulação.

Foi, precisamente, nas primeiras vezes que esta tarefa me foi incumbida, que aprendi alguns princípios fundamentais da escrita para jornalismo televisivo:

- Não contextualizar os acontecimentos através do recurso a expressões temporais como “aconteceu hoje”, “realizou-se ontem” ou “o jogo está agendado para amanhã” – pois a peça pode passar nos dias seguintes e a informação torna-se incorreta;
- Redigir os textos seguindo sempre o princípio de: uma frase, uma ideia. Este princípio ajuda à compreensão do texto e a uma melhor leitura da *voz-off* – principalmente, para quem está no início da carreira jornalística;
- Utilizar um tipo de linguagem que os espetadores percebam facilmente, a utilização de termos complexos ou demasiados técnicos pode causar dificuldades de compreensão da mensagem que está a ser transmitida.

Seguindo estes princípios, Simão e Fernandes (2007: 41) enunciam as seguintes dicas para a redação de um bom texto para televisão:

«Um bom texto de uma peça é feito com frases pequenas e incisivas, isto permite que a leitura do texto seja facilitada, dando-lhe mais ritmo.

Já se sabe que um texto para TV é para ser ouvido, pelo que se uma frase não acrescentar informação alguma não deve ser utilizada. O bom texto é aquele que é entendido pelo telespetador à primeira.

O texto deve ser simples, coloquial, evitar a utilização de adjetivos, não exprimir opiniões nem transmitir piadas.

Um texto simples dá credibilidade a uma peça».

Inicialmente, um dos jornalistas gravava depois as *voz-off*, cabendo-me em seguida proceder à edição do áudio e à montagem da peça. Passado pouco tempo, comecei a realizar todas estas funções com autonomia. Ao todo, redigi treze notícias generalistas. (Anexo IV).

2.3.2 *Off*

Em televisão, um *off* consiste num texto lido pelo pivot durante a emissão, com recurso a imagens relativas ao tema em questão. Por norma, o texto é curto e tem como objetivo

informar o telespetador de um acontecimento relativamente recente. Geralmente, os *offs* surgem nas seguintes sequências:

- Quando um acontecimento não teve oportunidade de ser transformado em peça devido à hora e local do acontecimento, como nas notícias de última hora;
- Quando um acontecimento não tem vivos que sustentem a criação de uma peça.

Na BTV, costuma recorrer-se à utilização de *offs* pelos motivos anteriores, em que se inserem, na maioria dos casos, treinos da equipa principal de futebol, notícias de última hora, jogos de modalidades com presença de elementos do Clube, entre outros.

Durante o estágio, foram dez os *offs* (Anexo IV) que redigi, nomeadamente, acerca do futebol profissional e do futebol de formação do Clube, bem como acerca de diversas iniciativas relacionadas com o Clube.

2.3.3 Vox pop

O termo “vox pop” deriva da frase latina *vox populi*, que significa voz do povo. Esta técnica é comumente utilizada para saber a opinião do público acerca de um determinado tema.

A minha primeira saída em reportagem, isto é, como jornalista e não a acompanhar um jornalista, ocorreu, precisamente, no âmbito de um *vox pop* para o programa Sport Lisboa e Modalidades.

Junto da zona comercial do Estádio, perguntei aos adeptos quais eram as suas expectativas para a nova época relativamente às modalidades do Sport Lisboa e Benfica. Não foi uma tarefa fácil, até porque a maioria da população associa o Clube exclusivamente ao Futebol, e muitas das respostas que obtive foram referentes a esta modalidade e não às de pavilhão – Futsal, Basquetebol, Hóquei em Patins, Andebol e Voleibol. Contudo, consegui recolher depoimentos de adeptos que acompanhavam algumas formações do Clube.

2.3.4 Antevisão

No mundo do desporto, a antevisão é o momento em que o representante de uma equipa analisa e prevê o próximo jogo.

Demorei cerca de um mês para fazer a minha primeira antevisão na íntegra, ou seja, ir ao local, entrevistar os intervenientes e proceder à edição da peça. Numa primeira fase, comecei apenas por redigir as peças e editá-las.

Fazer uma antevisão não é tão fácil como parece, exigindo, sobretudo:

- Conhecer bem a equipa da casa (resultados anteriores, lugar que ocupa na tabela classificativa, momentos marcantes e, principalmente, conhecer os elementos do plantel);
- Conhecer bem o adversário (resultados anteriores, lugar que ocupa na tabela classificativa, melhores marcadores...);
- Fazer um histórico de confrontos entre as duas equipas – se a competição já vai na segunda volta, há que saber qual foi o resultado do primeiro encontro; pesquisar acerca dos resultados obtidos em épocas anteriores e dos lugares alcançados; pesquisar sobre transferências de jogadores, melhores marcadores no campeonato, entre outros aspetos.

Na formulação das perguntas, é importante focar aquilo que realmente importa, isto é, temos sempre que pensar naquilo que o telespetador quer saber, mas, ao mesmo tempo, há que saber fazer as perguntas certas, sem ferir suscetibilidades. Isto deve acontecer quer nas entrevistas, quer nas reportagens e em tantos outros estilos jornalísticos, como na altura de publicar os conteúdos, respeitando sempre o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (Anexo V).

Realizei, ao todo, 23 antevisões, principalmente subordinadas às modalidades de pavilhão (Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins, Futsal e Voleibol), tendo uma delas sido sobre a Equipa B de Futebol (Anexo IV).

2.3.5 Flash interview

O termo “flash” significa um muito curto espaço de tempo e “interview” equivale a entrevista.

Durante os primeiros três meses de estágio, tive oportunidade de realizar duas *flash interview*: a primeira, num jogo de Iniciados A (Real Sport Clube – Benfica); a segunda, num jogo de juniores (Belenenses – Benfica). Tal como nas antevisões e em todos os outros momentos jornalísticos, as perguntas a colocar têm de fazer sentido. Na zona de entrevistas rápidas, as perguntas são relacionadas com o decorrer do jogo e com o resultado final. Deste modo, temos de estar preparados para três hipóteses: uma vitória, um empate ou uma derrota.

2.3.6 Conferência de imprensa

Uma conferência de imprensa trata-se de um evento em que um grupo de meios de comunicação social é selecionado para ouvir declarações ou assistir a algo significativo. É uma reunião curta, realizada exclusivamente com jornalistas, com o objetivo de disseminar informação de interesse para o público em geral. Fonseca (1999: 43) afirma que a conferência de imprensa se trata de uma «entrevista coletiva em que determinada personalidade enfrenta um conjunto de representantes da Imprensa, respondendo às perguntas dos repórteres de vários meios de comunicação».

Entendi a minha primeira presença numa conferência de imprensa (Anexo IV) como um enorme voto de confiança. Era dia de jogo, quando ouvi uma voz ao fundo da redação dizer:

«- Raquel, amanhã vais fazer a antevisão da equipa B!»

Respondi prontamente que estava disponível, mas, na minha cabeça, só pensava em conseguir superar este desafio da melhor forma possível.

Eram nove da manhã quando fui para o Centro de Estágio, no Seixal (Figura N.º7), o conhecido Caixa Futebol Campus. A espera pelo início da conferência foi longa, mas, chegada a hora, lancei as perguntas:

«- Hélder, antes de mais boa tarde. Na quarta-feira passada a equipa teve um jogo a contar para a Premier League International Cup. O resultado foi ao encontro das suas expetativas?

- Amanhã, o Benfica B recebe o Beira Mar. Quais são as dificuldades que este adversário pode trazer aqui, ao Caixa Futebol Campus?»

Tinha ainda uma terceira pergunta em mente, mas o treinador acabou por responder no decorrer da resposta à segunda pergunta e, quando assim é, nunca se deve insistir no mesmo assunto.



Figura N.º 7 - Preparativos para a conferência de imprensa

Fonte: Captada pela estagiária

2.3.7 Resumo televisivo

Fonseca (1999: 191) defende que um resumo consiste numa «apresentação concisa de um texto, resultante da seleção dos elementos de maior interesse e importância existentes no original a ser reduzido». No mundo do jornalismo desportivo, um resumo consiste num texto com os momentos mais importantes de um determinado acontecimento, neste caso de jogos.

O meu primeiro resumo surgiu na sequência da primeira *flash interview* que realizei no jogo de Iniciados Real Sport Clube – Benfica. Durante o jogo, fui apontando os

momentos mais marcantes, que incluem golos, lances de perigo, faltas, expulsões, e o respetivo *timecode*.

Chegada à redação, foi tempo de selecionar, de entre todas as jogadas, aquelas que realmente tinham marcado o jogo, uma vez que um resumo, como o próprio nome indica, não deve ser muito extenso. Escolhidos os planos, elaborei o texto e procedi à montagem da peça.

Para mim, redigir resumos de futebol foi sempre tarefa fácil, talvez porque é a modalidade, de entre todas as que o Clube abrange, com que me sinto mais à-vontade. Assim, quando me foi incumbida a tarefa de fazer resumos de basquetebol, andebol e voleibol, surgiram as primeiras dificuldades. Esta é a prova de que um jornalista desportivo não pode, unicamente, perceber de uma modalidade, mas, sim, da generalidade. Todas as modalidades têm regras e princípios distintos, que necessitam de ser compreendidos para a realização de um trabalho credível.

Os três resumos que elaborei foram todos relacionados com o futebol de formação (Anexo IV).

2.3.8 Peças diversas

À parte das peças comuns num canal desportivo, também existem motivos para realização de outras, nomeadamente sobre iniciativas associadas ao Clube, convocatórias de jogadores, entrevistas exclusivas a membros e reações a situações inerentes ao Clube.

A definição de peça pode ser, facilmente, associada à definição de notícia, defendida por Crato (1992: 39) como «o relato, apropriado à difusão por intermédio dos meios de comunicação social, de factos verídicos atuais, de significado social e interesse para o público».

Ao longo do estágio, foram muitas as peças (Anexo IV) que redigi sobre diversos temas, sendo que algumas delas constituíram as notícias que mais me marcaram, pelo prazer de as redigir e de fazer as reportagens:

- Iniciativas da Fundação Benfica: Hoje em dia, cada vez se assiste mais à preocupação das instituições com a sua responsabilidade social. No caso do Sport Lisboa e Benfica, a Fundação Benfica é quem exerce esse papel.

“Realização de um sonho” – O primeiro sonho que reportei foi o do Bruno. O Bruno era uma criança com uma doença em fase terminal, cujo sonho era assistir a um jogo no Estádio da Luz e conhecer a equipa principal de futebol. À semelhança desta iniciativa, participei também na realização dos sonhos do Jaime, do Jesuíno e do David;

“Iniciativa Benfica faz Bem” – No âmbito de uma alimentação e de um estilo de vida saudável, três atletas da equipa B de futebol e uma atleta de futsal feminino deslocaram-se à Escola Secundária da Amora para uma sessão de perguntas e respostas com os alunos;

“Recolha de Bens Alimentares” (Figura N.º8) – Na sequência do Dia Internacional para a Erradicação da Pobreza, foram recolhidos géneros alimentares em todos os departamentos do Clube, que foram posteriormente entregues à Congregação de Santa Catarina de Sena, em conjunto com a Junta de Freguesia de São Domingos de Benfica;

“Campeonato Mundial de Futebol de Rua” – Em parceria com a associação CAIS, o Clube forneceu, durante uma semana, meios logísticos e alimentação para uma equipa de futebol de rua poder treinar para o Campeonato Mundial de Futebol de Rua;

- “Aldeia dos Sonhos” – Projeto em parceria com o INATEL, que juntou pessoas de aldeias praticamente despovoadas e lhes proporcionou um fim-de-semana diferente em Lisboa, incluindo uma visita ao Museu Benfica Cosme Damião e a assistência de um jogo de voleibol e de um jogo de futebol.



Figura N.º 8 - Entrevista a Carlos Mória - Diretor da Fundação Benfica

Fonte: Gualter Fatia



Figura N.º 9 - Reportagem no Circo de Natal

Fonte: Rafaela Reis

- Estágio da Seleção Nacional: esta peça foi, sem dúvida, aquela que mais prazer me deu redigir. Já contava com cerca de dois meses de estágio, pelo que aceitei, confiante, o desafio. O resultado satisfez plenamente, já que foi a primeira vez

que consegui fazer uma peça realmente boa, ao conjugar o texto com as imagens;

- Circo de Natal (Figura N.º9) destinado a todos os colaboradores do Sport Lisboa e Benfica: todos os anos é organizado um espetáculo de natal, pelo Circo Vítor Hugo Cardinali, destinado exclusivamente aos colaboradores do Clube, incluindo também jogadores e equipas técnicas de todas as modalidades.

2.3.9 Voz-off

Em jornalismo, a *voz-off* consiste na gravação do áudio de uma peça. A maioria das peças que incorporam um bloco informativo é gravada em *voz-off* pelos jornalistas da redação.

Comecei a treinar logo desde o início, passando inúmeras horas em frente ao espelho da casa de banho a ler textos sem fim... Até que a minha oportunidade chegou:

«- Raquel, e que tal se fosses tu a dar voz a esta peça? Experimenta! Se não ficar bem eu gravo, mas tentar não custa!» – foram estas as palavras do Miguel que me deram alento e fizeram com que a minha voz fosse para o ar pela primeira vez.

O *off* não saiu perfeito, é verdade, pois só com muito treino é que se consegue encontrar o nosso registo. A partir daquele dia tive autorização para gravar todas as peças que redigisse. Mas muitas foram as vezes em que me dirigiram reparos ou recomendações:

«- Não leias com medo, aqui ninguém te faz mal! – dizia o Pedro Castelo.

- Estás a cantar muito. Tens de fazer pausas e acentuar só as palavras principais» – aconselhava a Andreia Candeias.

Até hoje, ainda não encontrei o meu registo, mas esforço-me diariamente para conseguir ser melhor e alcançar “o pleno” num futuro breve.

Reflexão Final



A realização do estágio curricular contribuiu muito para o meu crescimento pessoal e profissional. Enquanto aspirante a jornalista, o desenvolvimento do estágio curricular na BTV foi, sem dúvida, uma mais-valia.

Cádima (2011: 17) afirma que «a televisão tem, ainda hoje, uma enorme influência na sociedade portuguesa», e o desenvolvimento do estágio numa estação televisiva levou-me a acreditar ainda mais na capacidade que os *media* têm de transformar a sociedade através das principais funções: informar, formar e distrair (Fontcuberta, 1999).

Os conhecimentos adquiridos enquanto estudante do Instituto Politécnico da Guarda, foram, sem dúvida, fulcrais para o meu desempenho como estagiária, nomeadamente em matérias inerentes ao jornalismo, lecionadas em unidade curriculares como Jornalismo Contemporâneo, Relações Públicas e Comunicação Social, Deontologia da Comunicação, Comunicação Vídeo e Produção de Vídeo e Televisão Organizacional. As ferramentas e competências multimédia adquiridas nas duas últimas são essenciais no atual perfil de um jornalista.

A rápida e fácil integração no seio da redação da BTV foi fundamental para o meu percurso, tal como o companheirismo e ensinamentos que me foram transmitidos ao longo dos três meses. Avalio a minha prestação de uma forma bastante positiva, tendo aprendido muito com os conselhos, reparos e recomendações dos meus colegas, que contribuíram para a minha evolução de um modo significativo.

O respeito e a perseverança são dois dos valores que mais pautaram o meu estágio, tendo aprendido a lidar com hierarquias e a saber como agir nas diversas situações com que me deparei. Neste ponto, o meu conhecimento na área das Relações Públicas foi, também, fundamental para o desenvolvimento de relações interpessoais.

Na generalidade, o sexo masculino domina esmagadoramente o desporto e, daí, que durante muitos anos as mulheres tenham sido postas de parte nesta vertente jornalística. A BTV é exemplar, principalmente no que diz respeito a este tema. No canal, existem tantas mulheres como homens, que entram em ação todos os dias, superando-se a si mesmos e evidenciando que ambos os géneros conseguem ser profissionais e desenvolver jornalismo desportivo de qualidade.

Este estágio possibilitou-me, também, compreender que ser estagiário é benéfico, não só para o aluno que aprende no seio da entidade que o acolhe, como para a organização, quando a presença do aluno é, efetivamente, uma mais-valia. Posso afirmar que me tornei

uma profissional mais responsável, íntegra, coerente e, acima de tudo, dotada de uma imensa vontade de continuar a aprender e a evoluir na área do jornalismo desportivo.

Bibliografia

Livros e artigos

- Beirão, I. *et al* (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Lisboa: Plátano Editora.
- Cádima, F. (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Media XXI.
- Crato, N. (1992). *Comunicação Social – A imprensa*. Lisboa: Editorial Presença.
- Fonseca, A. (1999). *Dicionário para Relações Públicas*. Maia: Instituto Superior da Maia
- Dupuy, E. *et al* (1988). *La communication Interne - Vers l'Entreprise Transparente*. Paris: Les Éditions d'Organisation.
- Fontcuberta, M. (2010). *A Notícia, pistas para compreender o mundo*. Alfragide: Casa das Letras.
- Freire, A. (2008). *Estratégia. Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Iasbeck, L. (2007). *A arte dos slogans*. São Paulo: Annablume Editora.
- Lindon, D. *et al* (2004). *Mercator XXI, Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Mcluhan, M. (1997). *A Galáxia de Gutenberg: A Formação do Homem Tipográfico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Tamayo, Á. & Gondim, M. (1996). *Escala de valores organizacionais*. São Paulo: Revista de Administração.
- Villafañe, J. (1998). *Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Sílabo.

Artigos científicos

- Meditsch, E. *et al* (s.d.). *O pensamento de Paulo Freire sobre Jornalismo e Mídia*, 5
- Simão, J. & Fernandes, N. (2007). *Manual de Jornalismo Televisivo – UTAD TV*, 41

Outras fontes

Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

(<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.html>, acessado em 19 de dezembro de 2014).

Sport Lisboa e Benfica – Fundação Benfica

(<http://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/fundacao.aspx>, acedido em 4 de novembro de 2014).

Código de Conduta da Fundação Benfica

(http://fundacao.slbenfica.pt/Portals/5/Documentos/Codigo_Conduta_FB.pdf , acedido em 21 de dezembro de 2014).

Sport Lisboa e Benfica – Futebol, SAD. Relatório e Contas 2004/2005

(<http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/PC7616.pdf>, acedido em 21 de dezembro de 2014).

Joaquim Martins Lampreia

(<http://www.martinslampreia.com/>, acedido em 19 de novembro de 2014).

Código Deontológico do Jornalista

(<http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/CodigoDeontologicoJornalista.pdf>, acedido em 15 de dezembro de 2014).

Anexos





Lista de Anexos

Anexo I.....	Certificado de Estágio
Anexo II.....	Exemplo de agenda
Anexo III.....	Breve
Anexo IV.....	Atividades práticas desenvolvidas ao longo do estágio (CD)
Anexo V.....	Código Deontológico do Jornalista

Anexo I – Certificado de Estágio



CERTIFICADO DE ESTÁGIO

A Benfica TV, SA, certifica que o(a) Raquel Maria do Rosário Infante cumpriu, na Benfica TV, um programa de estágio com a duração de 530 horas, compreendidos entre: 04 de agosto de 2014 e 04 de novembro de 2014.

Neste período o(a) estagiário(a) contribuiu para:

Tarefas inerentes à Redação.

Lisboa, 25 de novembro de 2014

Direção de Recursos Humanos do Sport Lisboa e Benfica

BENFICA TV, S.A.
A Administração

Anexo II – Exemplo de Agenda

Agenda - Segunda, 29 de Dezembro						
Horário	Programa	Local	Apresentador	Coapresentador	Realizador	Carro
14h00	Sport Lisboa e Modalidades	15h00 - Reportagem com Sérgio Ramos (declarações sobre o desempenho da equipa de basquetebol em 2014)	Á porta da Escola D. Pedro V -	Raquel infante + Fábio Afonso	VW POLO 23-NG-22	

Anexo III – Primeira breve





Anexo IV - Atividades práticas desenvolvidas ao longo do estágio (CD)

Anexo V – Código Deontológico do Jornalista

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DO JORNALISTA

Aprovado em 4 de maio de 1993, em assembleia-geral do Sindicato dos Jornalistas

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.
3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.
4. O jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.
5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas. O jornalista deve também recusar atos que violentem a sua consciência.
6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.
7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.
8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.
9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher

declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.⁹

⁹ <http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/CodigoDeontologicoJornalista.pdf> (acedido em 15 de dezembro de 2014)