

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

**Jornalismo Ambiental e Jornalismo Desportivo:
o caso da Farol de Ideias**

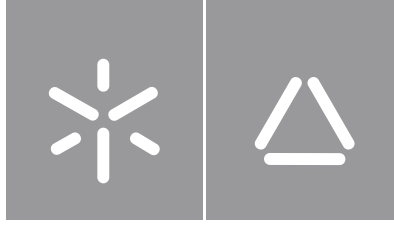
Patrícia Sofia
Pereira

Patrícia Sofia Ramos Pereira

**Jornalismo Ambiental e Jornalismo
Desportivo: o caso da Farol de Ideias**

UMinho | 2022

Outubro 2022



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Patrícia Sofia Ramos Pereira

**Jornalismo Ambiental e Jornalismo
Desportivo: o caso da Farol de Ideias**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Felisbela Lopes

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial

CC BY-NC

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Agradecimentos

À minha família, por tudo;

Ao coração de leão, por ser a luz dos meus dias;

Aos meus amigos, pelo suporte emocional;

A todos os docentes, pela formação;

A toda a equipa da Farol de Ideias, pela atenção e simpatia;

Aos colegas desta caminhada, por tudo o que aprendi.

À professora Doutora Felisbela Lopes, pelas orientações;

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Jornalismo Ambiental e Jornalismo Desportivo: o caso da Farol de Ideias

Resumo

No presente relatório “Jornalismo Ambiental e Jornalismo Desportivo: o caso da Farol de Ideias” elaboro observações e reflexões de um estágio curricular na produtora “Farol de Ideias”. Pretendo explicar algumas particularidades do jornalismo televisivo em duas temáticas distintas de trabalho, ou seja, o jornalismo ambiental e o jornalismo desportivo. A presente reflexão tem como base na experiência de estágio de três meses, na produtora “Farol de Ideias”, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Informação e Jornalismo.

O estágio deixou-me um legado de vivências que me proponho agora descrever, a partir de uma sustentação teórica e abordagem empírica. A minha experiência na produtora televisiva permitiu-me ter resposta relativa às diferenças, a nível do formato, do conteúdo e do alinhamento de trabalhos na cobertura destes diferentes temas. Ao mesmo tempo, consegui com esta experiência perceber o ritmo e a visão que distinguem o jornalismo de produção televisiva de todos os outros.

Procurei teorizar algumas questões relacionadas com o meu estágio. No ponto de vista empírico, procurei refletir sobre o trabalho que desenvolvi: os ritmos de produção e edição e o respetivo resultado. Para mim tornou-se essencial perceber o impacto que o trabalho desenvolvido no âmbito deste estágio tinha nos públicos e no sentido de serviço público no exercício jornalístico.

Palavras-chave: Farol de Ideias, Jornalismo ambiental, Jornalismo desportivo

Environmental Journalism and Sports Journalism: the case of “Farol de Ideias”

Abstract

In the present report “Environmental Journalism and Sports Journalism: the case of Farol de Ideias” I elaborated observations and reflections of a curricular internship at the production company “Farol de Ideias”. I intend to explain some particularities of television journalism in two different work themes, that are, environmental journalism and sports journalism. The present reflection is based in three months internship experience at the production company “Farol de Ideias”, developed within the scope of the Master in Communication Sciences, specialization area in Information and Journalism.

The internship left me a legacy of experiences that I now propose to describe, based on theoretical support and an empirical approach. My experience at the television production company allowed me to have an answer regarding the differences, in terms of format, content and alignment of works in the coverage of these different themes. At the same time, with this experience, I was able to understand the pace and vision that distinguish television production from all others tips of journalism.

I tried to theorize some questions related to my internship. From an empirical point of view, I tried to reflect on the work I developed: the rhythms of production and editing and the respective result. For me, it was essential to understand the impact that the work carried out within this internship had on audiences and on the sense of public service in journalistic practice.

Keywords: Farol de Ideias, Environmental Journalism, Sports Journalism

Índice

| | |
|---|-----|
| Agradecimentos | iii |
| DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE | iv |
| Resumo..... | v |
| Environmental Journalism and Sports Journalism: the case of “Farol de Ideias” | vi |
| Abstract..... | vi |
| Introdução | ix |
| I PARTE - Enquadramento da “Farol de Ideias” | |
| 1. Produtora Audiovisual | 1 |
| 1.1 Programas na “Farol de Ideias” | 4 |
| “Biosfera” - Magazine Ambiental | 4 |
| “Unidos ao Clube” - Magazine Desportivo | 6 |
| II PARTE - Enquadramento da minha experiência de estágio | |
| 2. Os primeiros dias, as primeiras impressões, as primeiras expectativas | 10 |
| 2.1 Jornalismo em tempos de pandemia | 13 |
| 2.2 O meu envolvimento nos programas..... | 17 |
| 3. A minha experiência no “Biosfera” | 19 |
| 3.1 Programa “Biosfera”: episódios e os seus contornos | 23 |
| Iniciativas Bio Inspiradoras - Episódio 39 da Temporada 19 | 23 |
| Nova Geração e o Clima - Episódio 1 Temporada 20 | 24 |
| 4. A minha experiência no programa “Unidos ao Clube” | 27 |
| 4.1 Programa “Unidos ao Clube”: episódios e os seus contornos | 28 |
| Campeonato Nacional de Matraquilhos: Episódio 7 – Temporada 3 | 28 |
| Campeonato Distrital da 2 ^a Divisão de Futebol: Episódio 9 – Temporada 3 | 29 |
| Folgosa da Maia Futebol Clube – Episódio 11 – Temporada 3 | 30 |
| III Parte – Enquadramento teórico | |
| 5. Jornalismo Ambiental: reflexões em torno de um lugar em progressiva conquista.... | 31 |

| | |
|---|----|
| 6. Jornalismo Desportivo: a força do futebol..... | 41 |
| 6.1 Jornalismo Desportivo: o percurso em Portugal | 44 |
| IV - Em conclusão | 45 |
| 7. Referências | 48 |
| 8. Hiperligações: Links de Acesso (RTP PLAY) | 51 |

Introdução

A elaboração deste relatório constitui o momento final do mestrado em Jornalismo e Informação – Ramo de Jornalismo Profissionalizante, no Departamento de Ciências de Comunicação da Universidade do Minho referente ao Estágio Curricular. A fundamentação deste relatório é feita, principalmente, através da experiência e do conhecimento adquiridos durante os três meses de estágio. Há dois anos comecei o meu percurso na Universidade do Minho. Vinda da academia do Porto, encontrei no Minho a realização de alguns objetivos de longa data. Este ingresso na academia minhota ficou marcado por um momento de inquietude vivido no mundo inteiro: a pandemia da Covid-19 e um futuro incerto. Hoje, guardo com agrado as memórias criadas e as aprendizagens partilhadas.

Foi esta academia que me fez chegar até à “Farol de Ideias” em outubro de 2021. A “Farol de Ideias” é uma produtora de conteúdos fundada há 22 anos por Daniel Deusdado e Arminda Sousa Deusdado – ambos jornalistas. Produz conceitos originais para televisão, conteúdos editoriais para imprensa e programas de rádio. Sediada em Matosinhos, tem como assinatura: “Informação e Novos Media” – que se traduz na respetiva área de especialização. A empresa distingue-se no mercado audiovisual em vários sentidos: em primeiro lugar, não depende de nenhuma estrutura acionista ou grupo económico exterior; em segundo lugar, prima pela polivalência de talentos e competências na equipa de trabalho, o que permite a esta empresa produzir um leque alargado de conteúdos especializados para um conjunto diferenciado de órgãos de comunicação social; em terceiro lugar, acentua-se a multiplicidade de temas sobre os quais trabalha: ambiente, ciências, economia, saúde e desporto. Na minha experiência de estágio, participei na produção do programa “Biosfera” – um programa que conta com mais de 15 anos de exibição na RTP e que tem sido um programa que se mantém atual e resiliente às transformações, tanto nos públicos como em todos os contornos de criar conteúdo televisivo. Este relatório começa com a apresentação da empresa e com uma breve reflexão sobre quais foram as áreas de trabalho e as respetivas análises dos projetos em que estive envolvida durante os três meses de estágio. Ao longo deste relatório, procurei dar resposta a algumas das questões que me acompanharam durante estes meses, tanto sobre os programas em que estava envolvida, como “Biosfera” e “Unidos ao Clube”, como sobre o funcionamento da produtora “Farol de Ideias”. Ao mesmo tempo, procurarei

estabelecer a relação entre as tarefas desenvolvidas na empresa e a fundamentação teórica. Ao longo do relatório, todos estes dinamismos serão considerados.

I PARTE - Enquadramento da “Farol de Ideias”

1. Produtora Audiovisual

A “Farol de Ideias” é uma produtora de conteúdos fundada há 22 anos por Daniel Deusdado e Arminda Sousa Deusdado que produz conceitos originais para televisão, conteúdos editoriais para imprensa e programas de rádio. Sediada em Matosinhos a empresa tem como assinatura: “Informação e Novos Media” – que se traduz na área de especialização. A empresa distingue-se no mercado audiovisual. Em primeiro lugar, não depende de nenhuma estrutura acionista ou grupo económico exterior; em segundo lugar, prima pela polivalência de talentos e competências na equipa de trabalho, permitindo a esta empresa produzir um leque alargado de conteúdos especializados para um conjunto diferenciado de órgãos de comunicação social; em terceiro lugar, acentua-se a multiplicidade de temas sobre os quais trabalha: ambiente, ciências, economia, saúde e desporto.

“Todos os meses produzimos várias horas de conteúdos respeitando escrupulosamente os prazos e com um compromisso contínuo na qualidade, a nossa imagem de marca”, pode ler-se no *site* da empresa. Foram vários os programas criados pela produtora que permaneceram, durante anos, no panorama nacional de conteúdos de vários órgãos de comunicação como a RTP, SIC e Porto Canal. “Radar de Negócios”, “Biosfera”, “Fashion Film Factory” e “Liga dos Últimos” – são alguns dos programas assinados pela produtora portuense. A equipa distingue-se pela hibridiz de talentos: jornalistas, produtores, editores, operadores de câmara, especialistas no som e *motion graphic designers*. A empresa assume a capacidade de dar frutos no mercado audiovisual português e continuar a inovar no mercado. Em meados de 2009, a “Farol de Ideias” iniciou o percurso na produção de documentários - reconhecido pelo carácter nobre e exigente e, desde então, esta provou ser uma decisão de sucesso, visto que eleva a produtora a outros reconhecimentos nacionais e internacionais.

O primeiro projeto nesta área foram os documentários “Um Lugar de Esperança”, na ainda RTPN – em 2009, na voz do jornalista Hugo Manuel Correia. Este projeto era uma série documental focada na ilustração do dia-a-dia de um hospital de fim de linha, como o Hospital de São João. No mesmo ano estreou “Estou lá – Vidas em Espera” (RTP2), um documento único sobre a emigração em Portugal. A partir daqui, a produtora procurou

distinguir-se neste género televisivo. Outro trabalho da produtora foi “O Sabor da Despedida” (RTP2), um documentário sobre o “Rio Sabor” e a construção da central hidroelétrica projetada para a região.

“O Som da Rua” na RTP2 sobre o projeto de orquestra com o mesmo nome da Casa da Música, “Himalaias – A Viagem dos Jesuítas Portugueses” (RTP2), “Nos Passos de Magalhães” (RTP2), “O Extraordinário Mundo das Fibras” (RTP2), “Ulisses – Relançar a Europa a Partir do Sul” – um trabalho documental que explorou uma alternativa política proposta pelos “Verdes” com assento no Parlamento Europeu para relançar a Europa a partir dos países do Sul. “Azul ou Branco” é um outro conteúdo de televisão que foi exibido na antena do Porto Canal - um concurso de cultura geral. Trata-se do primeiro grande conteúdo da “Farol de Ideias” na área do entretenimento televisivo.

Mais recentemente, a empresa produziu “Carquejeiras: Um drama silencioso e silenciado” – refletindo sobre o período de meados do século XX, onde as carquejeiras - mulheres portuenses - tiveram uma marca tão fundamental quanto penosa na sociedade portuguesa. O documentário “As Febres do Século” – uma reflexão sobre como as pandemias têm acompanhado a história da Humanidade. A gripe pneumónica, com três vagas entre 1918 e 1919, foi o foco da investigação. Este documentário foi produzido em 2021 e esteve em exibição na RTP2. No início do ano de 2022, a produtora lançou “Vírus - Parasitas Obrigatórios”, uma série documental de três episódios, que ajuda a perceber o que são os vírus e o impacto sobre a Humanidade.

Segundo o que é partilhado nas redes sociais e plataformas publicas da “Farol de Ideias”, é vasta a lista de clientes como o “Diário Económico”, o “Jornal de Notícias”, o “Público”, a “RDP Antena 1” e a “Rádio Nova”. No “Jornal de Notícias”, têm sido publicadas algumas reportagens e dossiers temáticos. “Opinião JN”, “Fazemos bem”, “JN Agricultura”, “Barómetros JN” e “Conselho dos Doze – Caderno de Economia do Expresso”. O “Inimigo Público”, publicado semanalmente pelo “Jornal Público”, foi um projeto editorial de “Estado do Sítio” – uma parceria entre a “Farol de Ideias” e as “Produções Fictícias”. Também no mundo empresarial, a “Farol de Ideias” organiza o “The Fashion Film Factory”, um projeto que resulta de uma coprodução entre a “Farol de Ideias” e a “Associação Seletiva Moda”, que conta com o apoio financeiro do QREN e do COMPETE, centrando-se na indústria portuguesa do mundo da moda. “SENTES” é outro conteúdo da “Farol de Ideias” que foi transmitido na RTP2. Trata-se de uma série de doze programas semanais sobre Engenharia e Arquitetura orientado pelo professor emérito da

Universidade do Porto Eduardo Oliveira Fernandes. Ainda em 2016, o programa “Seleção Agricultura” estava a ser transmitido pela SIC Notícias.

Apesar do vasto portfolio da produtora na rádio e imprensa, o mercado mais atrativo para a “Farol de Ideias” foi a televisão. A “Liga dos Últimos” é um dos trabalhos mais reconhecidos da produtora. Começou com o “N Amadores”, era transmitido na “NTV” e apresentava os episódios mais caricatos do futebol regional da área do Grande Porto. Na transição para a RTPN, o programa foi renomeado para a “Liga dos Últimos”. O programa alargou a cobertura mediática ao país inteiro, o conteúdo produzido alastrou-se a outras modalidades desportivas. O alcance mediático tornou-se superior numa altura em que a plataforma do *Youtube* estava a solidificar-se no mercado e provou-se fundamental para o sucesso deste programa.

A “Liga dos Últimos” arrecadou 3 prémios. Em 2006 e 2011, a CNID- Associação de Jornalistas de Desporto Portugueses - reconheceu o programa com o galardão na categoria de televisão. Em 2009, a TV 7 dias atribuiu ao programa o prémio “Melhor Programa Desportivo de Televisão”. Em outubro de 2021, a produtora viu no programa “Unidos ao Clube” a continuação deste sucesso televisivo. Este programa procurava dar visibilidade ao desporto nacional nas diversas modalidades, idades, cidades e divisões – tendo sempre procurado fomentar o interesse pelo desporto amador.

A produtora produz não só conteúdos de entretenimento como realiza programas que têm uma assinatura característica no que diz respeito aos conteúdos com base científica e com especial foco no património geológico e ambiental português. Documentários ou séries documentais como “GeoPortugal” e “GeoPortugal 2”, “Geosfera”, “Os Rostos das Alterações Climáticas”, “Como serás tu amanhã” – são títulos que acompanham o estudo e investimento da produtora neste que é um conteúdo que os distingue no mercado audiovisual. E, dentro deste tema, evidencia-se a magazine semanal “Biosfera”. Este produto aborda os mais variados temas relacionados com as questões ambientais que afetam a sociedade contemporânea.

O programa “Biosfera” marca presença na RTP desde 2005 e conta já com vinte temporadas, sendo que cada uma delas tem, em média, quarenta episódios. Na atualidade, é emitido ao sábado, apesar de já ter sido emitido durante a semana. É um conteúdo que ocupa vinte e cinco minutos da RTP2. O programa é produzido pela “Farol de Ideias”, com a coordenação de Arminda Sousa Deusdado, jornalista e uma das caras principais da produtora.

1.1 Programas na “Farol de Ideias”

“Biosfera” - Magazine Ambiental

O “Biosfera” é um magazine ambiental com periodicidade semanal na RTP. Neste magazine são abordadas questões ambientais de extrema importância incitando o público a ser mais ativo, através da divulgação de problemas locais, para os quais se procuram soluções de futuro no que à realidade ambiental diz respeito. O programa apresenta uma estrutura fixa: cada episódio abre com um tema principal. Para responder às problemáticas levantadas, cientistas, investigadores, estudantes ou civis são presença regular. O processo de desconstrução da temática começa com uma primeira pergunta que servirá como rampa de lançamento para a temática abordada. Este processo é acompanhado de dados científicos, imagens de arquivo e suporte gráfico, como a infografia, para facilitar a compreensão e o entendimento dos conceitos complexos abordados.

O episódio é conduzido pela narração e locução de Rute Marinho, que introduz os principais temas das reportagens e entrevistas. Todos os episódios do programa seguem um modelo comum. A seriedade na seleção das fontes e a relevância do espaço profissional ocupado pelas fontes escolhidas permitem uma plena compreensão dos temas. A diversidade temática, de pontos de vistas e a exatidão dos factos narrados dão a credibilidade reconhecida no programa.

A originalidade do formato, a qualidade artística presente nos códigos visuais, sonoros e gráficos permite uma apresentação organizada através de uma linguagem clara e inclusiva para todos os tipos de público. O público deste programa destaca-se como o de um mercado seguramente crítico, interessado e com um conhecimento sólido nesta temática. Esse público é também bastante ativo na participação que lhe é permitida, perceptível no envio frequente de propostas para a melhoria do programa.

“Biosfera” é um programa pensado, gravado e realizado pela equipa da “Farol de Ideias”. A introdução do programa pretende que o espetador entenda os pilares do “Biosfera”: “Observar”, “Agir”, “Evoluir”, “Confrontar”. A especialização das fontes e o carácter rigoroso do programa são vastos: desde a captação de fontes, o uso de estudos para sustentar o fio condutor dos episódios e a escolha das imagens que são captadas e/ou usadas a partir da biblioteca de imagens para cada episódio do programa. Isto garante a sustentabilidade do programa, mas, acima de tudo, a qualidade do produto final.

O “Biosfera” está em todas as plataformas digitais de visualização da RTP e acolheu, recentemente, um novo desafio: o *podcast* (disponível na plataforma *Spotify*). Atualmente, o programa conta com vinte temporadas e quase oitocentos episódios, milhares de horas de gravação, quilómetros feitos em reportagens e vozes encontradas para falar sobre esta panóplia de temas.

O tempo, a imagem e a mensagem têm pesos diferentes na produção de um programa para o contexto televisivo. O desafio está em construir uma narrativa com a capacidade de informar e criar uma experiência visual rica para o espetador tirar o máximo de conteúdo possível. Por esta razão e por ser um programa de carácter científico, nada fica ao acaso quando se decidem as fontes para o programa, esperando-se que estas sejam rigorosas e exatas. A exigência para com a escolha das fontes acontece devido ao impacto que cada orador pode ter nesta temática. Cada discurso deve estimular o pensamento, criar debate de ideias e ser capaz de apresentar claramente os desafios. Estas são as propostas que o programa lança. Fazer os telespetadores refletirem sobre o mundo onde vivem e aquilo que os rodeia. Ao mesmo tempo, os conteúdos audiovisual e televisivo exigem do orador a capacidade de exposição de ideias variada e confiante.

Habitualmente neste tipo de programas com índole científica, os jornalistas e produtores tendem a estar preocupados com a compreensão do significado de um determinado conteúdo por parte da audiência. Neste sentido, o “Biosfera” segue as linhas de um discurso inclusivo e direto sem algum tipo de enviesamento. É comum ocorrer durante um episódio a explicação oral ou escrita do conteúdo que se está a abordar de forma que o público não perca o fio condutor da narrativa. Ao mesmo tempo, e porque de linguagem falamos, este programa opta pela rotina já estabelecida no que diz respeito ao molde geral do programa: entrada, questão de partida para o episódio, introdução das fontes e lançamento de outras questões e focos, como incentivo ao interesse do público. Posteriormente, ao longo do episódio procura fazer uma divisão clara entre as questões e as respostas encontradas. Este processo de edição e a escolha da ordem do episódio criam um movimento cativante para o espetador, mas, também, um esclarecimento claro.

Este programa resiste, por enquanto, ao imediatismo de um programa em exibição em direto, permitindo assim um processo mais crítico e ponderado em toda a linha de criação do episódio. Desde a montagem de planos e tempos das entrevistas à transfiguração da narrativa como foi imaginado em papel. É, aliás, natural que o processo de montagem do episódio entre em ação, mesmo antes de todas as fontes serem

entrevistadas, os locais visitados ou as temáticas respondidas. Para além disso, o processo de pós-edição revela-se importantíssimo tanto no seguimento da abordagem científica, como na mais puramente técnica e interna.

A edição demarca-se por ser sempre bastante uniforme ao longo de todos os anos de programa. Os pormenores gráficos, que são opção neste programa, são já rotinizados e opções como o *lettring*, a correção de cores, os planos e as opções da biblioteca de sons percorrem aquela que é a imagem tradicional da televisão - planos estáticos, *lettring* comum e com um valor estético pouco modificado ao longo de décadas. No entanto, ao longo do tempo, já se notam algumas mudanças iniciais: o ritmo da produção é agora mais digitalizado e a utilização de novas técnicas começa a surgir - como o uso de *drone*, como outra solução gráfica para assim ir de encontro às exigências de um público cada vez mais sedento da novidade gráfica.

Por último, este programa demarca-se como sendo um dos mais proeminentes no panorama televisivo em Portugal e, também, dos mais duradouros conteúdos nos painéis de agendamento televisivo. A capacidade de informação sob os valores da transparência e clareza continuam a ser uma opção para a construção de um público enraizado e com estima pelo programa. De destacar que este programa encontra um espaço relevante na consciencialização para a crise climática, tendo em conta que já denuncia estes problemas ambientais há mais de uma década.

“Unidos ao Clube” - Magazine Desportivo

O “Unidos ao Clube” é um magazine desportivo com periodicidade semanal que tinha lugar de exibição na antena nacional principal, a RTP. Era um programa relativamente recente na televisão portuguesa. Ocupava o horário de domingo de manhã, mesmo antes ao “Primeiro Jornal”, o *ex-libris* do horário nobre. Um programa que envergava em si o jornalismo desportivo e o entretenimento. O “Unidos ao Clube” esteve em exibição durante três temporadas, cada uma com treze episódios.

Neste magazine desportivo, o foco do programa são os clubes das mais diversas modalidades amadoras e atividades recreativas em Portugal. A história é contada segundo a voz dos atletas, dos treinadores e dos adeptos. A proximidade com o público local, a linguagem mais coloquial e a aproximação do jornalista com o material da sua reportagem fortalecem o teor social deste programa, que é inspirado num outro programa que marcou um lugar de destaque inédito para a produtora “Farol de Ideias”. Trata-se do programa

“Liga dos Últimos” – um magazine desportivo que seguia os mesmos moldes e foi, em vários sentidos, inovador para o panorama televisivo da época, tendo sido considerado uma rampa de lançamento a vários níveis para a produtora. Tanto no destaque conseguido nas redes sociais e plataformas de visualização remota como nos prémios e alcance publicitário que conseguiu.

No programa “Liga dos Últimos”, as associações e/ou clubes de divisões amadoras, as modalidades menos conhecidas e/ou reconhecidas e as cidades mais isoladas e desconhecidas do nosso país encontravam o destaque merecido. A vivência de balneário e a cultura desportiva sentida através dos testemunhos dos adeptos e atletas de um clube foi o segredo para o sucesso deste programa. Com este programa, a rigidez da linguagem jornalística desportiva foi deixada para trás e transformada numa linguagem mais acessível a todos os espetadores. A visibilidade que este programa garantia aos clubes era um chamariz e o público foi a chave para tornar este programa viral, tanto nas plataformas tradicionais como nas digitais (algo que é de destacar, tendo sido dos primeiros programas televisivos com tantas visualizações na plataforma *Youtube*).

O programa “Unidos ao Clube” foi beber da experiência do programa “Liga dos Últimos” e sofreu as alterações necessárias para se ajustar à realidade vivida atualmente, tanto na atmosfera clubística e desportiva como no panorama televisivo, revelando-se, acima de tudo, consciente das diferenças do público de há dez anos para cá. A linguagem transformou-se, assim como a visão. Se por um lado, o programa “Liga dos Últimos” conseguiu o destaque como nenhum outro conteúdo semelhante, também ficou frequentemente associado a um cenário satírico e pouco sério das estruturas por detrás do clube e, naturalmente, dos atletas e do público na bancada que assistia aos jogos. Algo que não fazia sentido manter-se, tendo em conta o *feedback* do público aos longo dos anos.

O programa “Unidos ao Clube” reinventou-se a partir deste ponto e procurou afastar-se dessa imagem depreciativa. Na descrição do programa disponível na “RTPplay”, os atletas são descritos como “heróis que encontram lugar na tela da televisão e nos relvados, pavilhões ou locais desportivos um pouco por toda a parte”. São, lê-se, “conduzidos pelo prazer do desporto ou da participação em atividades coletivas, sem olhar ao resultado imediato”.

“Unidos ao Clube” é um magazine que vai à procura desses que são descritos como “heróis” em qualquer parte do país. O programa cria uma plataforma para histórias de sacrifício desportivo e conta a história das vidas que à volta do clube existem e fala sobre

a “glória da vitória e da derrota” para cada pessoa que sente e vive o jogo desportivo. E, em junção a isso, procura passar o sentido familiar e emotivo das modalidades desportivas. Este programa em particular destaca-se pela capacidade de alcançar vários públicos com diferentes particularidades.

A estética e a linguagem deste programa cruzam-se ainda com as linhas editoriais do formato que lhe serviu como inspiração e o antecedeu. A narração do apresentador principal mantém-se como o fio condutor do episódio e a ponte entre temas e reportagens de cada episódio. A reportagem presencial e o relato do jornalista presente são o salto entre o início de um outro tópico dentro do mesmo episódio, seja qual for o local, modalidade e tempo.

Num limbo entre informação e entretenimento, este programa floresce no decorrer de cerca de vinte e cinco minutos. Em cada episódio são várias as modalidades desportivas apresentadas. Este magazine, ao contrário de outros no panorama televisivo, dá mais voz ao público das bancadas e à população residente no local de gravação do que aos atletas ou envolventes diretos da prática desportiva. Ao contrário de outros programas deste tipo, o “Unidos ao Clube” arrisca e traz para conhecimento público clubes completamente desconhecidos ao público geral, algo que mostra a tenacidade e irreverência também da produtora e dos membros no lugar de chefia. Neste caso, trata-se de Daniel Deusdado, responsável pelo programa “Unidos ao Clube”, um programa de autoria completa da produtora nortenha.

A apresentação do programa contou com o jornalista Sérgio Sousa, reconhecido pelo seu trabalho na rádio, e a atriz conhecida como “Beatriz Gosta”. Também na escolha de vozes foi um programa que optou pela diferença e irreverência. Se, por um lado, Sérgio Sousa trazia um carácter mais informático e reconhecedor das regras desportivas, “Beatriz Gosta” tinha a capacidade de aproximar os públicos e criar o efeito particular do entretenimento, realçando os aspetos mais caricatos de cada passagem dos episódios.

O programa desportivo está em todas as plataformas digitais de visualização da antena nacional RTP1 e encontra-se nas redes sociais, um espaço importante de publicidade e encontro com o público mais jovem. Ao mesmo tempo, continua a encontrar lugar na plataforma mundial de audiovisual para todos, o *Youtube*. Também do uso da biblioteca digital da RTP, a *RTPlay*, para o público que opta por rever o episódio digitalmente.

O “Unidos ao Clube” teve início em janeiro de 2022. Registou três temporadas, com cerca de quinze episódios cada uma. Terminou em 2022. Este foi um fim já reconhecido e antecipado pela “Farol de Ideias”. A produção de um programa desta índole eleva diferentes desafios. O contexto televisivo exige adaptabilidade para enfrentar o fator tempo e é necessária a criatividade para construir uma narrativa que envolva o público e que o faça ficar preso ao ecrã. No caso deste programa, é exigida a capacidade de entreter, criar uma experiência visual rica para o espetador se prender. Tudo isto procurando satisfazer as necessidades e a procura dentro dos vários perfis de pessoas a assistir, tanto os mais jovens que esperam o teor da novidade gráfica como o público tendencialmente mais velho que é exigente por uma imagem “mais rotineira” e um conteúdo mais próximo do antecedente a este programa, “Liga dos Últimos”. Apesar de ser um programa com teor de documentário desportivo, o planeamento antecedente ao episódio não segue as linhas comuns.

O programa vive das histórias “dentro e fora das linhas” do relvado, do pavilhão ou do estádio e que são encontradas pelo jornalista e repórter de imagem em situações “cruas”, isto é, em diferentes espectros de emoções e contornos extra à gravação e impossíveis de planeamento com antecedência, isto porque a surpresa é constante quando se trata de uma reportagem de rua. Em segundo lugar, as fontes não são contactadas, as entrevistas não são agendadas e os locais de gravação são inesperados, impossibilitando que a equipa enviada em reportagem tenha uma preparação de antemão. Tendo em conta o ambiente do programa “Unidos ao Clube”, ao jornalista é pedido que esteja à vontade para interagir com qualquer pessoa e em qualquer momento. Neste contexto, a criatividade e a adaptabilidade provaram ser as capacidades mais valorizadas para a equipa enviada para o local de gravações.

Este programa é gravado com bastante antecedência, o que permite um ritmo de edição e planeamento mais estruturado e organizado. Este tempo de planeamento permite fazer uma montagem da narrativa mais ponderada e próxima do planeado. A equipa da produção e edição, habituada a este ritmo, conseguia trabalhar diversos episódios simultaneamente e com o avanço de múltiplos episódios da temporada. A multidisciplinidade da equipa do programa “Unidos ao Clube” permitia o tratamento da imagem, som, grafismo, legendagem e planeamento em simultâneo.

Este programa demarca-se dos restantes realizados pela empresa de Matosinhos, desde as imagens mais criativas e dinâmicas, à abordagem da história e ao fio condutor

criado pela produção. Tudo isto é planeado para o espetador ter momentos de fanatização, mas também de entretenimento puro.

II PARTE - Enquadramento da minha experiência de estágio

2. Os primeiros dias, as primeiras impressões, as primeiras expectativas

Na minha primeira visita à empresa onde iria estagiar, Daniel Deusdado - realizador e argumentista da “Farol de Ideias” foi o meu orientador e facilitador de comunicação desde o primeiro dia. Após a minha chegada ao escritório, foi-me feita uma breve entrevista, onde abordamos o meu propósito para o estágio e as razões pelas quais escolhi a “Farol de Ideias”.

Posteriormente a esta conversa, fui apresentada à equipa da empresa. Percebi que era uma equipa bastante diversificada. A equipa residente da empresa era a mais experiente. Contava com uma jornalista, uma *designer*, uma produtora e uma editora de vídeo. Os estagiários também ocupavam um papel importante na empresa e estavam envolvidos em diferentes trabalhos. No total éramos cinco estagiários, distribuídos pelas áreas de informação e produção sonora.

Esta primeira entrevista realizou-se a meio de outubro de 2021, isto porque a minha experiência de estágio sofreu algumas alterações, tendo em conta o que é mais comum de acontecer. O meu estágio começou cerca de três meses mais tarde, uma vez que não tinha disponibilidade para iniciar mais cedo. Fui enviada em missão humanitária, numa ação de Missão para o Desenvolvimento em São Tomé e Príncipe, onde estive por três meses até ao fim do mês de setembro de 2021. Tendo em conta o local de missão e o fraco acesso a condições de comunicação, o estágio sofreu esse ligeiro atraso, no entanto isso não foi um problema.

Ainda neste primeiro contacto com o local de trabalho e com a equipa foi-me mostrado o espaço da empresa e o material disponível para realizarmos o trabalho. Sala de edição de áudio, arquivo de material fotográfico e de apoio à produção, estúdio de gravação de voz, espaço para reuniões e planeamento e um outro, que se misturava com a sala de trabalho, para a observação e crítica final dos trabalhos já editados e prontos a ser entregues, considerada como uma sala de exibição. Frequentemente, este espaço servia para receber clientes ou potenciais clientes da “Farol de Ideais”.

Recolhi as informações gerais sobre o estágio nessa reunião e comecei a enraizar-me na cultura da empresa. É uma empresa que cultiva os valores *eco friendly work office*, perceptível pela utilização de energia fornecida através de painéis solares, partilha de frutas e legumes caseiros, redução de uso de papel na redação, incentivo às refeições vegetarianas. Estes entre outros pontos fizeram-me sentir que não só cresceria profissionalmente, como também me iria sentir confortável com os valores e rotinas do escritório.

Ao mesmo tempo e à medida que me foram incluindo nos trabalhos que estavam a decorrer, ia ficando confortável com as rotinas da empresa, com os conceitos que trabalhavam e com a atmosfera de envolvimento. Algo que destaco é o sentido de preservação ambiental e o cultivo pelo espírito crítico da equipa. O valor ambiental é primordial. A produção energética do espaço é suportada, quase na sua totalidade, por energia solar; é um espaço *“animal-friendly”* – com visitas regulares dos animais de estimação da equipa; a equipa é quase na sua totalidade *vegan* ou *vegetariana*; a empresa orgulha-se de se mover para reportagens e trabalhos quase sempre em *“zero carbon”* – através de carros elétricos da empresa; O incentivo ao pensamento ecológico era constante, tanto em práticas do dia a dia, como na compra de alimentos ou na escolha mais consciente dos locais de consumo de compras, por exemplo. Além disso, é política da empresa reduzir o uso de plástico nas produções, deslocações ou no ambiente de trabalho. Tudo isto foi perceptível desde o começo desta experiência. As introduções estavam concluídas e daí a uma semana estaria a começar os trabalhos no escritório localizado em Matosinhos, na cidade do Porto.

A meio de outubro de 2021, começava a minha experiência de estágio na “Farol de Ideias”. Esperavam-me três meses de estágio numa empresa exigente. A “Farol de Ideias” surgiu para se constituir como uma empresa de comunicação que produz conteúdos. Aliado a isto, procurava ser uma empresa que desafiava o *status quo* do *modus operandi* comum. E isso era possível na “Farol de Ideias” pelos talentos que une em prol da produção de conteúdos. Depois de uma experiência extracurricular no “Jornal de Notícias”, pareceu-me o caminho certo a seguir ter uma experiência de uma empresa que não só se debruça sobre o conteúdo como também o formato e todo o processo de criação. Isto também na procura de uma plataforma onde a criatividade e a capacidade de lidar com imprevistos estivessem sempre presentes.

Esta empresa portuense surgiu na plataforma divulgada pela Universidade e foi, desde cedo, uma opção muito aliciante. Cruzei-me com alguns dos documentários já feitos e destaquei “Os rostos das alterações climáticas” e o “Geosfera”, materiais de extremo interesse e que me deixaram absorvida na temática ambiental. Esta foi também uma das razões pela qual me fez todo o sentido optar por fazer caminho. O forte teor de informação e estudo ambiental - com a vasta rede de cientistas e autores como fontes - foi impulsionador para um jornalismo que há muito tinha curiosidade de experimentar: o jornalismo ambiental.

A primeira semana de estágio foi um processo de adaptação ao novo ambiente, um tempo para o entendimento da linha editorial da produtora e dedicação para o estudo do arquivo audiovisual desta empresa. Fui convidada a visitar o arquivo da empresa e a perceber como operar com o sistema e como me adaptar ao ritmo de trabalho. Desde cedo, fui sendo questionada sobre os meus interesses, o meu percurso e visão do que seria a minha experiência pela produtora. Nas primeiras semanas da minha presença na “Farol de Ideias”, o desafio dividia-se em vários ramos: social, profissional e pessoal. Criando as bases para relações interpessoais estáveis, a assimilação dos valores da empresa, a realização das tarefas necessárias e a procura de respostas sobre a minha vida profissional doravante foram um contínuo. Neste sentido, procurei acompanhar e entender todas as rotinas de planeamento, gravação, edição e exibição dos programas produzidos pela “Farol de Ideias”, de forma a conseguir abrir horizontes sobre todas as vertentes do jornalismo envolvidas na empresa.

Fui convidada, desde cedo, a fazer parte das reuniões de equipa, a observar as dinâmicas de equipa, a avançar com o trabalho de cortes de conteúdos e a estar como elemento ativo nas plataformas digitais de agendamento e diálogo de forma a conseguir acompanhar o ritmo exigente, algo que se revelou um dos maiores desafios destes três meses. Apesar da minha experiência anterior em jornais locais e em jornais nacionais, esta seria a primeira vez numa empresa audiovisual e com um espetro tão vasto de programas. Desde conteúdo informativo, tendencialmente associado a públicos mais informados e interessados, até programas cuja índole é mais popular e de entretenimento. Encontrar as versões esperadas e necessárias de mim, enquanto profissional, para cada momento/reportagem era crucial. Isto sob a pressão dos prazos, das entregas e das expectativas sobre estes que são programas de destaque na antena nacional.

Em três meses de estágio, estive envolvida no programa “Biosfera”, um magazine ambiental com exibição na RTP2. O planeamento, contacto com as fontes, gravação e apoio na edição. Também no programa “Unidos ao Clube” consegui ter a experiência de um programa com contacto direto com público, em diferentes cenários e já com uma posição que era expectável de ser próxima, jovial e interativa. Ao mesmo tempo, fui chamada a apoiar na produção de programas dentro da envolvimento e da responsabilidade da empresa. Fui afortunada ao ter a possibilidade de acompanhar também o processo da discussão de novos conceitos, visões e paradigmas para o futuro do conteúdo feito.

Os prazos escrupulosamente delineados, o ritmo de produção apressado e a ansia por resultados eram comuns na rotina da empresa - completamente diferentes dos contextos que a academia e outras experiências me providenciaram. Começava assim um período que me impunha vários desafios a serem superados.

2.1 Jornalismo em tempos de pandemia

O ano de 2020 ficou marcado por uma realidade nunca antes sentida com este impacto e com estas circunstâncias em todo o mundo. Sars-CoV-2 era o nome do vírus que teve consequências nefastas em vários países do mundo. No último período do ano de 2019, tinha eclodido na China a propagação de um vírus que acabou por se estender a todo o mundo. As rotinas diárias de trabalho sofreram alterações e o mundo conheceu mudanças estruturais, políticas e económicas que continuam, passados 2 anos, a ser sentidas.

Em termos socioculturais e económicos, a pandemia da Covid-19 transformou as dinâmicas da vida em comum em praticamente todos os setores da sociedade (da saúde à educação). Sem paralelo na História recente, o mundo atravessou um período, desde o início de 2020, que colocou o jornalismo em circunstâncias que configuram novos paradoxos. Por um lado, diante de uma renovada oportunidade de reconhecimento público e reconquista de públicos. Por outro lado, diante do agravamento dos constrangimentos financeiros um pouco por todo o mundo.

A pandemia trouxe novas realidades para todo o tecido empresarial e social. Relembro que este estágio foi, em toda a sua dimensão, no decorrer do período pandémico em Portugal. No sistema mediático mundial, a televisão foi dada como “morta” por muitos autores (Katz & Scannell, 2009; Carlón & Fehine, s.d., 2014) devido ao surgimento de novas plataformas de acesso a informação e/ou entretenimento. O período pandémico foi

um momento de recuperação da centralidade social e doméstica antes dominante. Num momento em que a sociedade estava alerta e os cidadãos a exigir mais respostas e informações, a televisão, pelo carácter imediato e “ao momento”, conseguiu dar ao público a capacidade de em tempo real poder assistir às temáticas e intervenções relacionados com a pandemia. A televisão revitalizou o seu lado ativo e interventivo na sociedade com o papel de “portador da mensagem” e facilitador de acesso a informação fidedigna. A população estava confinada em casa e o tempo disponível possibilitava, por exemplo, a viagem entre ecrãs e dispositivos digitais. A televisão encontrou um espaço no quotidiano das famílias, num momento em que milhões de pessoas, à volta do mundo, enfrentavam o confinamento global. Os acontecimentos decorrentes da pandemia da Covid-19 criaram efetivamente um momento de grande mobilização dos média e dos jornalistas. Os esforços para a seleção, tratamento e divulgação de dados e notícias relevantes para o esclarecimento dos cidadãos foram redobrados. Ao mesmo tempo, esta nova realidade desencadeou uma reaproximação dos públicos aos média considerados “tradicionais”.

A própria agenda dos meios de comunicação transformou-se. A comunicação social focou-se quase exclusivamente na cobertura do impacto mundial da pandemia. O isolamento social e a obrigatoriedade de estar em casa obrigaram, necessariamente, à mudança de hábitos e rotinas domésticas e de trabalho, o que fez aumentar enormemente as audiências. As televisões adquiriram de novo um papel central como elo social e como janela para o mundo através dos programas noticiosos.

O contacto social físico tornou-se um perigo sanitário, a economia sofreu abalos enormes e cada nação necessitou urgentemente de invocar políticas estratégicas para apoiar as famílias. A televisão recuperou o seu papel enquanto um espaço público de partilha de informação e conhecimento e os especialistas (como médicos) e os doentes foram convocados para partilhar conhecimentos adquiridos. Esta ideia deriva do sentido de que a televisão é “fonte e veículo de conhecimento comum” e “promotor de uma cidadania informada e de uma democracia participativa” (Gripsrud, 1999).

Num momento de transformação e de ajuste de realidade, esta incerteza levantou inúmeros desafios quanto ao papel do jornalismo. Durante a pandemia, em Portugal, mas também noutros países, a circulação de jornais em papel sofreu um acentuado decréscimo. Por outro lado, as audiências de televisão refletiram o aumento generalizado de consumo. A proliferação de informação nos média, tradicionais e digitais, aumentou para colmatar a necessidade de orientação e a busca de informação credível. De forma a

garantir que a informação fosse de livre acesso, os portais *online* de acesso e as *paywalls* que limitavam a visualização dos principais artigos e reportagens dos órgãos de informação e comunicação social foram suspensas durante este período, tendo sido algo marcante na história atual dos meios de comunicação, especialmente porque estes estão fortemente dependentes da publicação que neles é vista.

Em outros setores da vida económica e social, os meios de comunicação social e os jornalistas não escaparam aos efeitos da pandemia da Covid-19. A pandemia registou momentos de relativa liberdade de deslocação, mas também foram inúmeros os momentos de aperto e de muitas restrições, exemplo disso é a opção por sucessivos estados de emergência nacionais. A crise sanitária também agudizou as graves dificuldades que afetam os média. A proliferação dos conteúdos informativos gratuitos *online* e das plataformas de *streaming*, em simultâneo com a entrada em cena das grandes empresas tecnológicas globais como a *Google*, o *Facebook* e o *YouTube* dividem os públicos e absorvem o grosso da publicidade e rendimento publicitário antes orientado para os média tradicionais, o que agrava as hipóteses de rentabilização de grande parte das empresas jornalísticas.

A concorrência fortíssima entre os média e as restantes opções de distribuição de conteúdo audiovisual causa uma pressão económica enorme, o que acaba por obrigar os meios tradicionais, em muitos casos, a baixar a exigência ética. Uma maior flexibilidade nas escolhas editoriais e nas propostas comerciais resulta no conceito difundido como “conteúdo patrocinado.” (Cardoso *et al.*, 2020; Fidalgo, 2020; Ikonen *et al.*, 2017). Isto afeta a qualidade e a credibilidade do jornalismo a longo prazo, isto porque o jornalista não consegue exercer com total autonomia ou exigência comercial.

Em diferentes pontos do globo o contexto introduzido pela pandemia e pelos diferentes processos de confinamento conduziu a uma disrupção do quotidiano dos jornalistas pautada, desde logo, pela domiciliação dos ambientes tradicionais de trabalho. A generalização forçada do teletrabalho entre os jornalistas terá acentuado a dependência de instrumentos de comunicação à distância, contribuindo para a despersonalização dos contactos com fontes e um maior recurso à informação que circula na internet (seja em *websites* ou nas redes sociais). A ausência física dos cenários onde ocorreram eventos reais obrigou cada vez mais a um trabalho jornalístico “sentado” e “em segunda mão” (Bernadas e Ilagan, 2020).

As empresas de comunicação viram-se perante o desafio de manter a produtividade e o calendário de trabalho. A pandemia da Covid-19 alterou as rotinas de produção e gestão de trabalho. Tendo em conta a realidade habitual da “Farol de Ideias”, a minha experiência sofreu várias condicionantes. A produtora estava a funcionar em modo presencial (em quase toda a sua dimensão) e, por vezes, em modo híbrido. A equipa que estava em regime presencial rondava as quatorze pessoas, sendo que nove eram residentes ou contratados para realizar serviços para a empresa e os restantes cinco eram estagiários. As equipas dividiam-se na edição de áudio, vídeo e produção. Em regime híbrido, poderia estar alguém com trabalhos mais profundos e com necessidade de um maior foco ou colaboradores que pudessem estar a desenvolver sintomas ou estar positivos para a Covid-19.

A utilização da máscara era sempre aconselhável, algo que não teve nenhuma consequência de relevo no trabalho realizado. O ambiente de trabalho, a comunicação com todos os elementos da empresa ou as dinâmicas internas não foram muito alteradas, segundo o que percebi. No entanto, esse impacto foi sentido em momentos em que a equipa se deslocava em gravações. As reuniões e/ou entrevistas à distância para o programa “Biosfera” passaram a ser uma solução usada, tanto no caso da necessidade de deslocações extensas (relembrando que este foi um período de limitações também no sentido da circulação) mas também na tentativa de não perpetuar a contaminação entre pessoas.

Este tempo de ajustes a esta nova realidade provocou um impacto tremendo no mundo do jornalismo especialmente no carácter mais essencial à prática da profissão: presença no terreno. Os procedimentos já vigentes foram transformados, nomeadamente o contato com fontes, as transformações incluídas na gravação de eventos com grande interesse jornalístico, a abertura das chefias e dos grupos económicos para a transformação exigida pela hibridização do trabalho e teletrabalho.

No caso do jornalismo desportivo e segundo a minha experiência no “Unidos ao Clube”, surgiram inúmeras alterações à realidade que até então eram comuns. Atletas infetados, cancelamento de jogos, alteração de gravações e uma nova rotina para o público a ver o jogo: eis situações que se foram tornando correntes. As consequências destas mudanças trouxeram adaptações no trabalho realizado no terreno. Os jornalistas atravessavam dificuldades que moldavam o programa que estavam a gravar: a limitação de acesso físico a uma zona importante de gravação, o número mais limitado de público

(que é o fator mais importante do programa), mas também a dinâmica de comunicação numa fase inicial com as fontes. Tudo isto criou uma nova realidade para a equipa do programa.

No caso do jornalismo ambiental e segundo a experiência no programa “Biosfera”, a pandemia teve um impacto, pelo menos na altura da minha participação, menos relevante ou visível. A equipa estava orientada e com os processos delineados para que esta realidade não fosse um entrave. Neste formato, as entrevistas são feitas com uma fonte de cada vez em espaços abertos e com uma equipa de gravação mais reduzida. Para além disso, como não envolve a proximidade física típica entre o jornalista e o entrevistado de um programa de entretenimento como “Unidos ao Clube”, esta magazine ambiental resistiu melhor aos constrangimentos da pandemia. No meu caso, a pandemia teve um efeito limitador de relevo no meu trabalho e no tempo da experiência de estágio.

Os três meses de estágio foram, na verdade, dois. Isto porque, no último mês desta experiência, a equipa do programa “Biosfera” foi enviada para teletrabalho como medida preventiva e motivada pela força do número avultado de casos de infeção em Portugal. Tendo isto em conta e porque esta é uma produtora que trabalha com conteúdos feitos com relativa antecedência e a minha saída estava para breve, não me foi proposto levar trabalhos ou funções para casa. Como consequência deste encurtamento do tempo de estágio, tentei que o segundo mês de estágio fosse bastante preenchido. Resultado disso, quase todas as reportagens e vídeos foram publicados nesta altura. A pressão por resultados aumentou e o tempo foi escasso.

Daí em diante, a produtora ajustou-se à nova realidade e com isso teve de tomar decisões rápidas sobre as circunstâncias dos projetos a realizar, o contacto entre elementos da equipa e garantia da segurança de todos os envolvidos. Ao mesmo tempo garantir a sustentabilidade financeira da empresa e o alinhamento perfeito para cumprir as exigências dos clientes.

2.2 O meu envolvimento nos programas

Para se entender melhor a escolha da “Farol de Ideias” para o meu estágio, parece-me relevante, primeiro, contextualizar a minha opção pelo Mestrado em Ciências da Comunicação com área de especialização em Informação e Jornalismo na Universidade do Minho.

Vim da licenciatura na Universidade Lusófona do Porto para procurar oportunidades para adquirir experiência no terreno e nas lides do jornalismo do dia a dia, segundo o ritmo de uma redação. Aventurei-me em projetos pessoais, fiz um estágio extracurricular no “Jornal de Notícias” – incluída na equipa da secção “Nacional” – e, ao mesmo tempo, continuei a escrever para alguns dos jornais locais e universitários a que já pertencia, fazia reportagens e fotografias de eventos e, ainda, orientava algumas empresas na promoção da imagem interna e externa através de conteúdos audiovisuais e na procura do crescimento através de técnicas de *marketing* e publicidade. Tudo isto foi um pouco abalado com a pandemia da Covid-19. Aquando da minha passagem pelo “Jornal de Notícias”, a pandemia havia começado há poucos meses e em Portugal ainda não era proeminente e ocupava pouco espaço na esfera pública. No entanto, após a declaração de pandemia a nível mundial tudo mudou num percurso que estava a ser seguro. Os estagiários foram considerados “não essenciais” para a empresa e fomos enviados para casa, sem perspetiva de regresso. Cedo percebi que algumas portas se iriam fechar com esta realidade pandémica. Percebi, então, que poderia ser o abrir de outras portas.

Retornei à vida académica na esperança de encontrar bases mais sólidas para o meu percurso profissional e conseguir trabalhar de forma mais prática e adquirir os conhecimentos necessários para ter lugar e crescer no panorama presente. Neste sentido e porque sempre tive esse objetivo, inscrevi-me no Mestrado de Ciências da Comunicação, área de especialização em Informação e Jornalismo na Universidade do Minho, uma academia pela qual nutro tremendo respeito.

A ânsia de contar histórias e de dar voz a várias realidades diversas motivou esta escolha. Desde sempre me interessei pela pluralidade de vozes e temas que o jornalismo traz para a agenda social, pública e política. Por outro lado, sempre me interessou bastante a capacidade da imagem dar cor, som e contexto a uma história e a um momento e fazer dele inesquecível e o material de arquivo para outras gerações poderem visitar e conhecer o passado. Isso por si só é transformador. Mas a atualidade traz uma realidade curiosa: os meios “tradicionais” que pareciam nunca ser devotos a mudanças vêm-se agora na imposição de se atualizar ou correm o risco de ficarem esquecidos. O trans imediatismo, a utilização das redes sociais como um recurso de reforço do conteúdo trabalhado, o uso de pós-edição para cativar o público e o fomento da participação cívica crítica fizeram-me optar, desta vez, por uma empresa que se mantém firme no mercado há décadas e que

produz para os meios chamados “tradicionais”, mas que também não se acanha quando o desafio é se reinventar.

Foi então que percebi que precisava de uma experiência diferente e fora do que tinha experimentado. O audiovisual, pela sua capacidade de se alastrar por várias áreas e capacidades, provou ser aquele que me despoletou mais curiosidade. E a “Farol de Ideias” era, com certeza, o lugar onde iria encontrar o conhecimento de um meio tradicional, neste caso a televisão, e, ao mesmo tempo, a reinvenção e reajustamento de um produto que procura ser diversificado conforme as plataformas existentes.

Após uma pesquisa profunda sobre as propostas da faculdade para o estágio deste mestrado, percebi que a produtora de Matosinhos era a aliada certa. Tanto para trabalhar um tema pelo qual nutro muita empatia como para estar num ambiente no qual me integraria bem. Procurar crescer em conhecimento numa área que acredito que será sempre mergulhada na transformação e reinvenção. Algo que encontramos no audiovisual.

3. A minha experiência no “Biosfera”

Nos três meses de estágio, apesar de ter estado em proximidade com a equipa e com os calendários do programa, não tive oportunidade de avançar de imediato com os trabalhos. Primeiro fui desafiada a observar os arquivos do programa. Fazer observação de vários episódios, construir esquemas de produção do mesmo no papel e procurar entender a razão de cada imagem, conceito ou fontes escolhidas.

Ao mesmo tempo, estava a ser preparada para a importância de antever mentalmente um projeto, preparar um guião e pensar numa entrevista. Logo desde outubro participei nas reuniões da equipa do “Biosfera”. No fundo, são jornalistas dentro da “Farol de Ideias” que se focam no programa destacando-se a jornalista residente Sílvia Camarinha aliada de Arminda Deusdado. Todos os outros eram também estagiários.

Quando cheguei, já todos estavam destacados para um episódio daquele mês. Neste sentido, fiquei a fazer apoio de *background* e a procurar receber o máximo de informações e tentar aproveitar qualquer oportunidade que pudesse surgir. Na primeira reunião de trabalho da equipa do “Biosfera” foram discutidos os novos temas a serem abordados nos episódios restantes da temporada, possíveis fontes e estudos para servirem como rampa de lançamento para a modelação inicial de cada episódio.

As reuniões contaram com a presença de Arminda Deusdado, a produtora e a equipa de jornalistas deste programa. Cada programa era delineado por temas e era avaliada a sua pertinência, tendo sempre em conta o contexto atual de forma a garantir um fio condutor para toda a temporada. Cada jornalista estava encarregue de um ou mais episódios, sendo que, por norma, a margem de planeamento, a gravação, a montagem e a edição do episódio era de duas a três semanas.

Cada temporada exigia um alto nível de planeamento, agendamento e colaboração da equipa. Para facilitar estes processos estavam criadas plataformas de comunicação como o *WhatsApp*, uso de agendas e *drives* digitais, disponíveis para toda a equipa.

Ao mesmo tempo, a comunicação entre a produção, os jornalistas, os editores e a estrutura da RTP era sempre bastante próxima e contínua de forma a garantir que nenhuma falha ocorresse – sendo que em televisão pode ser decisivo para a continuidade de um programa no ar.

As primeiras reuniões de equipa permitiram-me a adaptação à dinâmica da empresa. O ritmo natural da inclusão nas rotinas de trabalho foi surgindo. Inicialmente, foi-me feita a sugestão de observar, recolher dados e dúvidas sobre os programas realizados por esta produtora. Neste sentido, as primeiras semanas desta experiência foram delineadas para me fazerem perceber os valores da empresa, a forma como esta se organiza e o lugar que cada programa detém na dinâmica da empresa. Nas primeiras semanas de trabalho, acompanhei a equipa de jornalistas em reportagem e tive a oportunidade de observar os processos de edição e decisão editorial, de exibição e de crítica. A compreensão dos conteúdos já criados pela produtora foi a estratégia que encontrei para a minha inclusão nos programas. O primeiro mês de experiência no “Biosfera” ficou reduzido à observação dos episódios, ao acompanhamento dos processos de edição e produção e, por vezes, ao acompanhamento em reportagem ao jornalista e ao repórter de imagem. Já no local de trabalho, procurei servir como algum apoio à produção, armazenamento e preparação de material fotográfico.

Nesse mês foi realizada uma reunião de equipa onde foram decididos os episódios em que, posteriormente, eu iria ter um papel como agente ativo. O primeiro episódio com a minha participação foi intitulado - “Iniciativas Bio Inspiradoras” em parceria com três jornalistas e com a intenção de fechar a temporada do ano passado. O outro seria intitulado “Nova Geração e o Futuro Climático”, um episódio que foi da minha responsabilidade e marcou o início da temporada vinte. Na ordem de trabalhos, a

preparação de um guião para todo o episódio mostrou ser o objeto mais importante e, para além disso, era uma exigência da Arminda Deusdado e da produtora no momento, Inês Silva.

O guião servia como que um roteiro para a jornalista, mas também para o repórter de imagem e, posteriormente, para o editor de vídeo incumbido de garantir a construção da peça de acordo com a visão inicial do jornalista. Ao mesmo tempo, este documento serve como “mapa de trajeto” para a jornalista residente na RTP que dá voz aos *offs* de todos os episódios e o enquadramento informativo necessário para equipa de *design* elaborar os infográficos e outros extras gráficos. Para além disto, o guião tinha o propósito de atuar como um molde para a legendagem. Este guião é revisto, avaliado e ajustado e só depois se avança para a fase seguinte do episódio. O contacto com as fontes, o agendamento das entrevistas, a preparação dos locais onde seriam filmados os episódios, a marcação e a preparação com o repórter de imagem. Tudo isto em harmonia com o trabalho e as necessidades de outros jornalistas.

A ordem de trabalhos era bastante rotineira. As fontes são o fator mais prioritário. O primeiro contacto era feito por email ou chamada telefónica. Os contactos eram conseguidos pela rede de contactos já armazenado e, no caso de novos contactos, pelas plataformas digitais de publicação de trabalhos ou, em algumas situações, através das redes sociais pessoais. Chegado o momento da entrevista tinha algumas estratégias para conseguir ser mais funcional: gravava o áudio da entrevista para assim registar os tempos de momentos importantes da mesma, preparava o material com antecedência e visitava, quando possível, os lugares de gravação antes da filmagem.

O desafio que a televisão traz quando estamos a preparar um conteúdo é a noção de tempo, espaço e modo. No processo de edição foi-me sempre recordado que tudo é uma linguagem que o público irá traduzir mesmo que de forma inconsciente por parte do emissor da mensagem. O jornalista após ter os passos anteriores feitos avança para a edição com as ferramentas utilizadas na “Farol de Ideias” como o *Adobe Premiere Pro*, ferramentas com as quais já estava familiarizada e usava com bastante frequência, sendo que isso foi um passo decisivo para gerir a dimensão de trabalho e acompanhar as exigências para a produção deste tipo de conteúdo.

A *timeline* do programa é construída a partir da ordem definida para as fontes, imagens ou referências a serem feitas (que depois irão ser mais claras com o apoio do guião). Este momento de edição corresponde a um momento de ânsia, isto porque, não

tinha sempre o suporte necessário para a realização eficaz e bem conseguida do meu trabalho. Os equipamentos disponibilizados para o efeito mostraram ser reduzidos para a demanda dos jornalistas, o que se foi tornando mais evidente com o tempo, e, em alguns momentos, poderá ter prejudicado o ritmo normal de trabalho.

Outro dos desafios que senti passou pela gestão de tempo, tendo em conta que estava a apoiar dois programas da empresa com natureza completamente diferente. No entanto, capacitou-me para treinar a capacidade de adaptabilidade profissional, destreza para encontrar soluções e espírito crítico. Posteriormente à construção da *timeline*, o jornalista envia-a para o editor de vídeo com os documentos de apoio, que servem como mapa visual e aí começa a sequência de edições acompanhadas pela produtora.

Normalmente, são feitos três visionamentos e as edições pendentes dos pontos assinalados em cada visionamento. No primeiro ouvem-se e veem-se os cortes selecionados das notícias (estes passam pela avaliação da pertinência, pelo tempo no ar e pela consistência discursiva e é filtrada qualquer distração ou repetição de ideias). É na primeira visualização que é pensado o melhor enquadramento para as imagens gravadas e avaliada a *timeline* pensada. Sempre conscientes do uso rotinado das imagens de arquivo da empresa e do perfil estético e linguagem da mesma.

A segunda visualização destaca-se pelo visionamento das imagens já colocadas na ordem criada pelo jornalista no guião e as respetivas alterações da produção. As imagens gravadas foram selecionadas e as imagens de arquivo dão forma ao que antes estava escrito no guião no espaço da *timeline*. Nesta fase de edição, as entrevistas já tinham sofrido os cortes necessários e delineado o tempo ajustado às exigências do audiovisual e, por último, incluídos os *offs* da jornalista. Aqui, a jornalista, sempre que possível, acompanha este processo para dar os contributos necessários, desde a alteração dos textos e expressões para que o ritmo de leitura seja mais natural. Posteriormente, e já na terceira edição, o processo exige a atenção final para captar possíveis erros no áudio, cortes inesperados ou pormenores na imagem como a correção de cor, o *lettring* ou as escolhas gráficas.

Na lista de procedimentos seguintes, o jornalista fica responsável pelo corte da entrevista com maior amplitude ou importância do episódio e faz um corte exclusivamente para o *podcast* (poderá até ter conteúdo diversificado e cortes diferentes do programa). A edição fica para a equipa de som que acompanha o programa. Nesta experiência registei alguns desafios que me foram surgindo. Desde a capacidade de

acumular gravações, edições e ajudas de produção, a horários incompatíveis e alguma falta de material como apoio para o trabalho realizado. Tudo isso me formou para conseguir na atualidade ser uma profissional mais versátil e apta para a exigência e desafios do jornalismo.

3.1 Programa “Biosfera”: episódios e os seus contornos

Foram inúmeras as oportunidades de observar, pensar e discutir criticamente as formas de contar a “estória” através da narrativa. Conseguimos isto através da interpretação do modelo de episódio ou, até mesmo, debater a importância de cada tema a ser trabalhado. A riqueza na partilha de conhecimentos e o debate consciente e aberto a toda a comunidade na empresa sempre foram procedimentos bem acolhidos e desejados por mim no ambiente de trabalho. O contacto com os programas de edição, os materiais de filmagem, a proximidade com a produção e a independência para dar forma ao que foi imaginado foram sempre meios de aprendizagem. No programa “Biosfera” deixei a minha marca em dois episódios da temporada dezanove e da temporada vinte.

“Biosfera”, um magazine ambiental transmitido semanalmente na RTP2, é um dos poucos programas de ambiente que tem espaço no universo televisivo em Portugal. Estando há mais de uma década em exibição no canal público português, o “Biosfera” assume-se como uma referência no que diz respeito ao jornalismo de ambiente e será um perfeito objeto de observação no que diz respeito ao serviço público prestado pelos média.

A ajuda dos restantes jornalistas da equipa foi essencial. Quer na produção, com conselhos sobre as melhores fontes de informação, melhores planos de agendamento, como na percepção da escrita própria para este formato. Todos os jornalistas mostraram-se muito prestáveis e ajudaram-me sempre a alcançar a forma desejada para o episódio planeado.

Iniciativas Bio Inspiradoras - Episódio 39 da Temporada 19

No dia 11 de dezembro de 2021 este episódio foi lançado na antena da RTP. Dividido entre 4 jornalistas, o programa fazia referências a diversos projetos, iniciativas ou indivíduos que nos seus estudos, trabalhos ou vida comuns estivessem a primar pela diferença e procura de hábitos mais conscientes e, no geral, mais sustentáveis. A ideia para

este programa surgiu numa conversa de equipa. Devido ao contexto da temporada, revelou-se perfeito para compensar alguns contratempos nas gravações.

Os trabalhos começaram e, com isso, a azáfama de cumprir as exigências. Neste programa partilhado, encontramos o desafio de fazer um episódio que tivesse o mesmo ritmo de narrativa, ponto de cruzamento e perspetiva que se colmatasse. No meu lado, escolhi um projeto que já conhecia através das redes sociais. Trata-se do projeto “*WoodlandKids*”, um infantário que tem como ideologia educativa *Montessori*. Para este trabalho, e pela distância do local de gravação, surgiu o desafio de fazer um roteiro de gravação com as várias fontes da minha parte do episódio, como dos outros jornalistas. Foi importante para conseguir entender a importância da sustentabilidade financeira do jornalismo.

Este trabalho foi revelador em vários sentidos. A experiência foi enriquecedora para todos os envolvidos, porque conseguimos, num curto espaço de tempo, realizar um trabalho com qualidade e rico em informação. Adicionalmente, fez-me perceber mais sobre as circunstâncias logísticas e legais para gravar num determinado cenário. Por outro lado, exigiu de mim a criatividade para superar algumas barreiras que me foram surgindo no que diz respeito à logística do episódio.

A reação do público que assistiu foi inspiradora e extremamente positiva. A produtora, aliás, decidiu que este tipo de iniciativas deveria ter um lugar mais constante nas temáticas abordadas em reportagem.

Nova Geração e o Clima - Episódio 1 Temporada 20

Este episódio, emitido na antena da RTP, procurava dar voz a quem, nos seus estudos, na sua vida profissional ou no seu percurso de vida comum estivesse envolvido em ativismos para incentivar a sociedade a procurar hábitos mais conscientes e, no geral, mais sustentáveis. Pela via do ativismo, estas pessoas procuram ser ouvidas. O foco era encontrar o caminho da mudança. Ao contrário do episódio anteriormente mencionado, este foi assinado exclusivamente por mim e os fundamentos deste trabalho surgiram, ainda, em debates da primeira reunião da equipa do “Biosfera” que presenciei. Aliás, foi fruto de uma tentativa constante da minha parte de trazer ideias novas para o programa e para a equipa. Este episódio foi, assim, a primeira possibilidade de fazer algo com total independência.

Neste primeiro episódio da temporada vinte, foram várias as fontes recorridas. Desde ativistas pertencentes a vários grupos/projetos ou associações, académicos especializados na observação desta geração e os respetivos comportamentos, mas também ativistas “a conta própria” com recurso às plataformas digitais para alcançar a sociedade e outros, com movimentos criados à parte do seio da academia. Jovens estes de várias cidades, faixas etárias e crenças sobre o ativismo. Este episódio foi, assim, gravado nas cidades de Braga, Porto e Lisboa, contando com nove fontes diferentes. Ao mesmo tempo, e em parceria com a produção, o princípio da mobilidade com zero emissão foi seguido na totalidade de quilómetros feitos - destacando que foram, com certeza, mais de setecentos quilómetros.

Em primeiro lugar, parece-me relevante partilhar o processo de decisão sobre o tema a ser abordado, a visão para o episódio e a perceção das questões pertinentes a serem feitas. O processo de criação deste episódio ficou totalmente nas minhas mãos. A pesquisa começou por alguns meios alternativos de informação que tendencialmente uso, como canais de *Youtube*, por exemplo o “Vice”, leituras de revistas especializadas neste tema como a “*National Geographic*” e artigos académicos. Foi nesta procura que me cruzei com um artigo da revista “Visão”: “Ecoansiedade: como lidar com a incerteza do futuro do planeta”, um artigo de novembro de 2021 redigido pela jornalista Daniela Costa Teixeira. Neste artigo, tive a oportunidade de conhecer este termo e a complexidade que carrega neste termo.

De uma forma resumida, perante a iminência do agravamento do aquecimento global e, por consequência, dos desastres naturais, a saúde mental também fica melindrada e a ecoansiedade começa a ganhar terreno, essencialmente para as gerações mais jovens.

A base do episódio ficou sustentada em dois pilares importantes: a luta ativista e os crescentes sentimentos de ecoansiedade, um dos efeitos das mudanças climáticas cada vez mais evidentes e intensos na comunidade jovem ativista em Portugal. Na Universidade do Minho, este é um fenómeno que ganha cada vez mais lugar nos estudos académicos.

Teresa Pereira, doutoranda em Psicologia Adaptada, é uma investigadora dedicada ao estudo sobre a ansiedade climática e as consequências adjacentes nas pessoas que estão diretamente em contacto com esta realidade - tendo como foco os jovens, que segundo a mesma “lidam de perto com esta problemática e sentem que tanto a sua vida presente como futura, poderá estar a ser afetada”. No que diz respeito às restantes fontes,

contamos com João Silveira, jovem de 18 anos e ativista da Greve Climática; Helena Teixeira, de 23 anos e membro da *XR Rebellion*; Constança Santos, de 20 anos e fundadora do *Thirst Project Portugal*; Ayala Botto, ativista ambiental nas plataformas digitais e Mariana Gomes, com 20 anos e ativista na Climaximo.

Neste episódio, o contacto com as fontes foi uniforme. As gravações foram estendidas por três dias de trabalho – tendo eu sido acompanhada nas gravações por Arminda Deusdado, principal responsável do programa. Curiosamente, a jornalista tinha também um tema que se cruzava com a dimensão da temática ambiental na vida dos jovens. Senti que tive várias oportunidades para a exploração de vários conceitos, estilos de trabalhos e dinâmicas diárias de gestão emocional da equipa, mas também da reação com prazos curtos. Neste episódio, em particular, surgiram alguns desafios - uns expectáveis e outros inesperados.

Em primeiro lugar, o agendamento das entrevistas, das viagens e, posteriormente, a edição, sofreram inúmeras vezes alterações. O contacto feito com as fontes e as respetivas disponibilidades, muitas vezes, não se cruzavam com a disponibilidade dos operadores de câmara – tendo sido necessário o reagendamento de algumas entrevistas e o replaneamento dos lugares de gravação.

Em segundo lugar, a agenda, o período apertado de entregas e a disponibilidade logística do material, foi, por vezes, difícil de conciliar e equilibrar. Neste sentido, foi comum a desregulação do meu horário laboral, para assim conseguir realizar o trabalho que me comprometi.

Realço, por último, que este episódio se destaca de outros já feitos neste programa, tendo quebrado algumas rotinas: entre elas, a entrada inicial do programa, o momento de apresentação do interveniente do episódio em específico e a inclusão de um debate entre intervenientes do episódio, no próprio programa – algo que quebrou as rotinas de produção mais comuns para o “Biosfera”. De um ponto de vista geral, este foi um dos trabalhos que me deu mais gosto de fazer. Pela energia emanada na equipa envolvida, pelo tema que dava mote ao episódio, pelos contornos de decisão de cada detalhe, mas, especialmente, pela liberdade na construção do ideal. Guardo com muita consideração os ensinamentos das falhas e os apontamentos positivos.

4. A minha experiência no programa “Unidos ao Clube”

A oportunidade de participar no programa “Unidos ao Clube” surgiu no segundo mês do estágio curricular. Comecei desde cedo a participar no *backoffice* do programa. Acompanhava a produção do programa, as gravações dos pivôs e apoiava algumas necessidades técnicas.

A oportunidade de participar surgiu com uma proposta do produtor do programa, Daniel Deusdado. Conhecia a minha experiência em comunicação desportiva e viu uma oportunidade. “Unidos ao Clube” não segue os mesmos pressupostos do “Biosfera”, tanto na pré-produção como na agenda e na gravação. A edição, no entanto, segue os mesmos moldes e procedimentos.

A equipa que está destinada para este programa é quase, na sua maioria, externa à produtora. Neste sentido, o meu contacto com os colegas foi limitado, o que me fez procurar soluções para perceber de forma mais autónoma a essência do programa e a visão traduzida em cada trabalho.

Ao longo desta experiência, não ocorrem reuniões de equipa, planeamento de temas e/ou debates sobre as diretrizes do programa, o que coloca nas mãos de cada jornalista os contornos de cada episódio. No contacto com as fontes isso é diferente. O primeiro contacto é feito pela produtora do programa. Esta decisão sai totalmente das mãos do jornalista e do repórter de imagem. Posteriormente, a equipa de reportagem é notificada por *email* sobre os locais de gravação, as equipas escolhidas e o contexto da gravação. A equipa era notificada com a antecedência de uma a duas semanas.

A informação prévia da reportagem é reduzida a estes dados. A realidade do programa “Unidos ao Clube” é diferente dos programas produzidos para televisão. O jornalista e o repórter de imagem, na eventualidade de não se conhecerem, trocam *emails* e ajustam o dia de gravação. Chegados ao local de gravação, o repórter de imagem procura os lugares de gravação mais ajustados, os planos e os momentos mais importantes para gravar a partida. Posteriormente, e já no momento da edição, é criado um guião da reportagem (com os respetivos cortes nas entrevistas e potenciais informações adicionais) – que passa pela primeira revisão do responsável do programa.

Um dos desafios mais comuns na gravação deste programa é o inesperado. Sendo o eixo do programa o desporto amador, as condições do campo, dos balneários e mesmo das bancadas são diferentes.

A própria organização da partida e do clube sofre inúmeras variações, tendo em conta a divisão em que joga. Um dos aspetos mais positivos desta experiência passa pela capacidade de ajuste, de alcançar a comunidade do local de gravações e da adaptabilidade a vários momentos durante o período de gravação.

Passemos agora à referência de alguns episódios em que estive envolvida.

4.1 Programa “Unidos ao Clube”: episódios e os seus contornos

Campeonato Nacional de Matraquilhos: Episódio 7 – Temporada 3

Este episódio foi gravado na Curia, em Anadia. O evento era a fase final do campeonato nacional de matraquilhos. Este programa com cerca de vinte e cinco minutos vive de uma multiplicidade de reportagens em diferentes cenários e modalidades. Esta reportagem ocupou cerca de seis minutos do programa. “Os matraquilhos passaram de entretenimento a desporto. Os mais velhos ensinam os mais novos e as mulheres começam também a ganhar palco. O segredo para a vitória, dizem, é a forma física. Matraquilhos exigem mais que apenas pulso forte.” Esta foi a introdução deste segmento do episódio que trabalhou o papel da mulher na modalidade, o contraste geracional e o reconhecimento que é um desporto que está a passar inúmeras dificuldades.

Destaco que esta foi a primeira gravação feita individualmente, sem acompanhamento de outra jornalista no campo. Em conjunto com o repórter de imagem Tiago Tavares, encontramos soluções gráficas que trouxeram versatilidade e a dinâmica ao episódio – desde o uso da *gopro*, *drone* e *gimbal*, algo que considero positivo. Apesar de esta ter sido a minha primeira experiência no programa, não é a minha primeira neste tipo de ambiente e atmosfera. Ao longo dos últimos anos, adquiri outras capacidades aquando da minha participação em inúmeros outros projetos como clubes de várias modalidades, jornais locais e senti a sensação de ser um espaço que me é próximo, devido ao facto de ter sido atleta da modalidade de andebol durante uma década.

Este programa exigia da equipa de reportagem uma capacidade nata de adaptação a cenários completamente distintos, a um gosto próprio pelo contacto com pessoas e, acima de tudo, uma capacidade de interação sempre presente, tendo em conta que toda a envolvência dos momentos de pré-gravação e gravação são sempre inesperados pela equipa que visita o local. A comunicação, a colaboração e o entendimento claro entre a

equipa de gravação torna-se essencial para o momento de gravação, isto porque, é comum a tomada de decisões ágil e rápida.

Ao mesmo tempo, destaco a capacidade deste programa de encontrar diferentes modalidades e de lhes trazer visibilidade. Visibilidade também foi dada a uma realidade ainda presente neste desporto: as mulheres continuam à procura de um lugar firme e de relevo no panorama nacional. E o futebol, em comparação com outras modalidades, continua a ser rei. Algo que condiciona a visibilidade de outras modalidades, o crescimento financeiro de outros clubes ou até mesmo a garantia de sustentabilidade futura conseguida com o número de atletas inscritos.

Este episódio e este programa – diga-se – reflete a capacidade de apontar os erros e melhorias necessárias a serem feitas para o crescimento das modalidades. Ao mesmo tempo, consegue dar relevo a questões que não encontram lugar em outros conteúdos produzidos na televisão, na atualidade, como por exemplo o papel da mulher no desporto, o isolamento do interior do país, as dificuldades dos clubes para garantir a sobrevivência, mas, acima de tudo e algo que se sente na atmosfera dos locais que visitamos, o amor pela modalidade, pelo clube ou pela localidade onde residem.

Por último, de um ponto de vista mais técnico, deu-me a oportunidade de aprender com um profissional da área do audiovisual as noções e estratégias para conseguir os melhores planos e histórias contadas através da imagem.

Campeonato Distrital da 2ª Divisão de Futebol: Episódio 9 – Temporada 3

Em Viana do Castelo, gravámos uma peça para o nono episódio da terceira temporada do “Unidos ao Clube”. O A.D.C.Perre é um clube que joga na segunda divisão do campeonato distrital e é o clube satélite do S.C. Vianense. “A vida de apanha-bolas é difícil. O de Perre, Viana do Castelo tenta ver o jogo, mas os jogadores insistem em bombear bolas para o exterior do campo”. Esta é a descrição deste segmento no programa da última temporada.

Em mãos tínhamos alguns desafios enquanto equipa de reportagem. Primeiro, o clube não tinha um historial largo na modalidade de futebol e/ou na cidade, isto porque tinha sido formado pouco tempo antes desta visita. Ao mesmo tempo, não tínhamos total

acessibilidade à bancada onde estavam os adeptos e, claro, a história principal a ser contada. O jogo ou o resultado não é o foco deste programa, mas sim toda a circunstância comunitária envolvente.

Neste episódio, ressalvo a importância do contacto com as fontes ser feito com antecedência possível para este programa – tanto na pré-produção como no dia de gravação. Aqui, experienciei a importância de saber me adaptar a diferentes condições de trabalho. Algo que saliento deste programa é a capacidade de o mesmo trazer para público modalidades mais desconhecidas e/ou locais que não são mediatizados na televisão. Neste programa, a edição ocorre segundo os moldes típicos da produtora. A jornalista faz os cortes da entrevista, o manual de plano e o guião do episódio.

Folgosa da Maia Futebol Clube – Episódio 11 – Temporada 3

“No Folgosa as coisas correm melhor, mesmo que os jogadores pareçam estar com falta de energia. Nada que afugente os adeptos ou os dirigentes, para quem, o clube é a vida”, começa assim o recorte da participação no programa. O Folgosa é um clube que joga na Divisão Elite da Associação de Futebol do Porto. Neste episódio, parece relevante realçar que retiro a aprendizagem/ experiência de lidar com alguma limitação à gravação por parte dos órgãos do clube. Esta realidade provocou algumas alterações ao longo do curso de gravação e fez-nos estar prontos para lidar com situações semelhantes, mas, também, de saber encontrar uma resposta adequada.

No decorrer das gravações do programa “Unidos ao Clube”, a minha experiência passou, também, pela ajuda à produção dos episódios sete, oito, nove, onze e doze da temporada três. A colaboração na produção tanto foi presencial como no *backoffice*. No escritório, cobria necessidades de tradução, legendagem, agendamento e questões com teor mais técnico. Já no exterior, ajudei na produção, gravação, montagem de material e preparação de locais de gravações.

III Parte – Enquadramento teórico

5. Jornalismo Ambiental: reflexões em torno de um lugar em progressiva conquista

O Jornalismo Ambiental cumpre o papel importante de envolver a sociedade no compromisso com o meio ambiente e assume três funções primordiais: a informativa, a política e a pedagógica (Bueno, 2007, p. 35). A função informativa preenche a necessidade dos cidadãos de estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental, considerando o impacto de determinadas posturas (hábitos de consumo, por exemplo), processos (efeito estufa, poluição do ar e água, contaminação por agrotóxicos, destruição da biodiversidade, etc.) e modelos (como o que privilegia o desenvolvimento a qualquer custo) sobre o meio ambiente e, por extensão, sobre a sua qualidade de vida.

Em segundo lugar, a função política capacita e motiva o sujeito comum para o exercício da cidadania. Tem a ver com a mobilização dos cidadãos para fazer frente aos interesses que condicionam o agravamento da questão ambiental. Incluem-se entre esses interesses a ação de determinadas empresas e setores que, recorrentemente, têm penalizado o meio ambiente para favorecer os seus negócios (indústria agroquímica, biotecnologia e outros.). Este comportamento incorpora uma vigilância permanente da ação dos governantes que, por omissão ou conivência com os interesses empresariais ou de grupos privilegiados da sociedade, não põem em prática políticas públicas que contribuem efetivamente para reduzir a degradação ambiental.

A função educativa ou pedagógica diz respeito à explicitação das causas e soluções para os problemas ambientais, indicação de caminhos (que incluem necessariamente a participação dos cidadãos) para a superação dos problemas ambientais. É explicada por Girardi *et al* (2011, p. 49) como sendo “primordial ao exercício de espírito crítico e consciencialização real” do estado das coisas. Segundo este autor, “o maior valor de um veículo é a informação de interesse público – temas, fatos, declarações, revelações que todo dia interessam a todos num mundo inter-relacionado, pois podem beneficiá-los ou prejudicá-los”. De acordo com este ponto de vista, os jornalistas são “agentes de transformação social” e devem colocar a sua profissão ao serviço da melhoria da qualidade de vida da sociedade em que se encontram. O jornalista deve assim “ser comprometido com a natureza e com a sociedade”, termina o autor.

Este tipo de jornalismo segue as valências da transparência e o cultivo do conhecimento científico e, por ter como prerrogativa a promoção da cidadania, localiza-se numa posição privilegiada no que se refere à comunicação sobre os riscos existentes. Mais que informar sobre o risco, aponta as respetivas razões e efeitos, conseguindo assim garantir que a informação e o reconhecimento das causas ficam do lado do público. Este empoderamento dos públicos leva a ações mais efetivas por parte dos vários grupos da sociedade, como os jovens que cada vez mais encontram na rua o lugar para se manifestar pela mudança. O jornalismo, de uma forma geral, incita a que as mudanças de atitude se disseminem.

A comunicação pública é, grosso modo, uma comunicação de interesse público. Para Bobbio (2000), a melhor definição de democracia é a que se refere ao “poder em público” (p. 23). Aos governantes é exigido que tornem públicas as medidas tomadas. Essa é uma das principais diferenças entre um governo democrático e um governo autocrático. O jornalismo oferece no panorama público a garantia de espírito crítico, reajuste e atualização constante de conhecimentos diversos. Assim sendo, o pensamento e o alcance tornam-se atividades essenciais às sociedades democráticas.

“A relação entre democracia e jornalismo alinha-se quando lembramos que a sociedade democrática é formada por cidadãos e não súditos e que o direito à informação é inerente à cidadania – compreendida como a pertença passiva e ativa de um indivíduo em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade” (p. 50).

Face ao poder que o jornalismo detém, a ética e a deontologia são primordiais para quem ocupa este lugar de difusão de informação. As responsabilidades são diversas e expandem-se em todos os setores de comunicação. Por um lado, ao nível da produção, da distribuição de conteúdos e de processos de decisão, os valores audiométricos devem fugir ao padrão da programação orientada exclusivamente para a conquista de audiência. Outra das medidas que deveria ser promovida é a criação de plataformas para o fomento da ativação de espírito crítico para todos os públicos. Para isto, é necessário associar os programas e os conteúdos às preocupações com a literacia mediática. A medida possível para tal feito é a procura através da programação de qualidade.

Fábio Ribeiro reage a estas propostas com a seguinte afirmação: “parece claro que a comunicação de ciência possui um papel central, para uma correta compreensão da atividade científica – quer pelo corpo científico em geral, quer pelo resto da sociedade

(2016, p. 18). Em suma, o jornalismo de ciência e, claro, o jornalismo de ambiente implicam o domínio de noções científicas e a compreensão, sempre conscientes de que os temas deste campo implicam outras esferas públicas, como a política ou a educativa.

Na “Declaração Universal dos Direitos do Homem” instituída pela ONU após a 2ª Guerra Mundial, encontra-se o direito à informação. O direito à informação é imprescindível para a vida em sociedade. O serviço público dos média também está explicitamente previsto na Constituição da República Portuguesa. O *número 5 do Art 38º*, que incide sobre liberdade de imprensa e meios de comunicação social, estabelece que “o Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão”. No ponto seguinte, esclarece-se ainda que a estrutura e o funcionamento dos meios de comunicação social do setor público devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração e os demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião. (*Constituição, Artº 38º, n. 6*).

Para Gentili (2002), o direito à informação é “o direito àquelas informações necessárias e imprescindíveis para a vida numa sociedade de massas, aí incluído o exercício pleno do conjunto de direitos civis, políticos e sociais”. A informação como direito social ocorre quando esta é indispensável à vida em sociedade. Os ventos são de mudança e os públicos estão mais atentos e, provavelmente, mais exigentes. Por essa razão, os média veem-se provocados para largar as rédeas do conservacionismo, como antes era sentido, principalmente na temática ambiental (p. 50).

Até aos anos 60, havia um predomínio da perspectiva conservacionista em Portugal. As notícias dos anos 50 e 60 sobre ambiente eram marcadas por uma forte componente “ruralista” (Schmidt, 2003). Segundo Schmidt, “Portugal, até aos anos 70, continuava convencido de que o país era lindo e que a pátria era perfumada como Jacinto a encontrava na ‘Cidade e as Serras’ ao entrar de comboio a caminho de Tornes”, referindo-se a uma das obras de Eça de Queirós (p. 60). Antes do 25 de Abril, como em todos os outros temas, a informação internacional sobre ambiente era filtrada.

A investigadora segue com um exemplo. Nos anos 70, a “Greenpeace” - organização não governamental ambiental com sede em Amesterdão conhecida pelas manifestações contra os gigantes económicos - geralmente mais indicados como principais poluidores mundiais -, “por exemplo, nunca teve direito a qualquer notícia, mesmo no auge da sua visibilidade” nos anos 70 (p. 39). Aparentemente, houve uma estratégia política para

ignorar esse tema, tendo em conta que nessa década, as associações ambientalistas ganharam maior acesso aos média, visto que ampliaram o leque de colaboradores, em especial de assessores de imprensa e relações públicas. Progressivamente a “*Greenpeace*” assim como outras associações começaram a oferecer vídeos às estações televisivas que os passaram como conteúdo para as notícias, em vez de enviarem um repórter ao terreno recolher imagens.

Em Portugal e ainda sobre o período ditatorial, os portugueses, asfixiados pela censura à liberdade de expressão e acesso a informação, “pouco terão ouvido falar dos problemas ambientais através dos meios de comunicação social” (Schmidt, 2003, p. 12). A informação que era partilhada pelos média da época era mais do que tudo “uma realidade mediática fabricada” pelos governos corporativistas de António de Oliveira Salazar e Marcello Caetano. Consequência disso, não havia lugar ou espaço nos jornais e outros meios de comunicação da época para essas preocupações. No entanto, após a Revolução de Abril - que acabaria por conduzir à democracia - o panorama sofreu alterações. A escola, através de ações de partilha de conhecimento e envolvimento de toda a comunidade escolar, conseguiu a inclusão da ecologia científica nas matérias estudadas. O jornalismo ambiental foi ganhando, ao longo do tempo, um papel mais visível. Até à década de 70 também os estudos académicos estavam limitados ao campo da Natureza e das Ciências Sociais.

A partir de metade da década de 80, as investigações sobre comunicação ambiental ganharam mais expressão (Barros e Sousa, 2010, p. 13). Um novo período estava a ganhar forma. Surgiram novos temas nas notícias de ambiente tais como os movimentos ecológicos, os estudos ecológicos, as tecnologias ambientais e a emergência do mercado verde. Os cientistas e ambientalistas ganharam voz e deram voz a novos atores de informação (p. 20). Não terá sido por acaso, que a nível político, o ambiente também ganhou novo destaque nessa década. As presidências abertas de Mário Soares, dedicadas ao tema e a ascensão da secretaria de Estado do Ambiente a ministério deram outra relevância ao tema.

A partir daí, políticas públicas sobre ambiente foram fortemente impulsionadas, principalmente aquando da adesão de Portugal à CEE. No entanto, muito foi feito antes dessa adesão. As medidas preventivas e a criação de instrumentos de proteção como a rede nacional de áreas protegidas (em 1976) ou as reservas agrícolas e ecológicas (1982 e 1983). O envolvimento associativista estava mesmo ao virar da página. A “Liga para a

Proteção da Natureza” (LPN) já existia desde 1948, mas foi nos anos 80 que nasceu a “Quercus” e o “GEOTA”, duas das mais importantes associações ambientalistas portuguesas.

É a partir dos anos 90 que o jornalismo se consciencializa da transformação necessária a ser feita. A verdadeira eclosão do jornalismo ambiental português ocorreu na primeira metade dos anos 90, com a criação de secções próprias e a abertura do jornalismo ambiental para o mundo. É a partir dos anos 90 que se regista um pico de estudos sobre o jornalismo de ambiente. O maior escrutínio académico talvez tenha sido fomentado pelo crescimento das ciências da comunicação em Portugal, mas também pela exponencial cobertura noticiosa do ambiente e pelo crescimento do destaque político e internacional, através de importantes cimeiras e conferências.

A investigadora Luísa Schmidt sustenta que tal se deveu ao “surgimento das rádios locais e dos novos jornais de referência e ao arranque das televisões privadas”. Barros e Sousa, também destacam a noticiabilidade de eventos internacionais como a Cimeira da Terra e a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ambas em 1992. E já na época era urgente o diálogo sobre assuntos como a sustentabilidade e o aquecimento global – temas que exigiam a qualquer jornalista um reajuste dos conhecimentos.

Nesta altura, sente-se ainda os efeitos do desastre de Chernobyl (ocorrido em 1986). Essa tragédia teve um enorme impacto no crescimento do movimento ecologista e no nível de preocupação sobretudo dos europeus. As grandes revistas como “*Time*”, “*Newsweek*”, “*Spectator*” e até a “*Business Week*” fizeram capas sobre perigos ambientais globais. Os Estados Unidos marcaram o compasso do enquadramento noticioso da cobertura de ambiente no mundo e isso influenciou o panorama informativo em todo o mundo.

Um dos pontos de maior tensão na relação entre os “atores socioambientais é sempre a disputa pelo controlo da visibilidade mediática” (Barros e Sousa, 2010). Cada segmento de notícias procura estabelecer estratégias de atuação para capitalizar os discursos, as ideias e as ações no espaço público e visibilidade. A atenção conseguida e o interesse do público, resulta na atenção política às temáticas abordadas. Nesse cenário de múltiplos focos de interesse, é necessário ressaltar ainda a diversidade de atores e as suas lógicas de ação, embora não seja possível aprofundar tal aspeto em função da exiguidade de espaço. Contudo, para aqui chegarmos, é oportuno destacar o papel dos movimentos

sociais entre as décadas de 60 e 80, a atuação e militância dos partidos verdes, o impacto das conferências globais sobre meio ambiente, a atuação da comunidade científica em diversas áreas e diferentes países, principalmente no que se refere aos alertas sobre mudanças climáticas.

O jornalismo de ciência e do ambiente exigem ao jornalista o domínio das noções deste campo. Para estar mais bem preparado, saber utilizar os termos específicos, perceber as direções a seguir e assim conseguir uma cobertura rigorosa, é necessária uma abordagem centrada na compreensão concreta do tema em causa para todos os públicos em questão. A comunicação de ciência possui um papel central para uma correta compreensão da atividade científica – quer pelo corpo científico em geral, quer pelo resto da sociedade – pois permite aos elementos da sociedade tomar contacto com informação relativa ao trabalho em desenvolvimento pelos cientistas.

O jornalismo de ciência e do ambiente têm muito em comum. Ambos lidam com incertezas, complexidade e multidisciplinariedade. No caso do jornalismo ambiental há outro aspeto a ter em conta: as ideologias. Independentemente da perceção que cada um possa ter sobre determinada problemática, todos têm um sistema de crenças sobre a natureza. No caso do jornalismo, as ideologias sobre a natureza podem funcionar como lentes sobre as quais o jornalista de ambiente percebe a realidade. Poder-se-ia argumentar que a questão das ideologias afeta todos os repórteres.

Por ser comprometido com a natureza e com a sociedade e por ter como prerrogativa a promoção da cidadania, o jornalismo ambiental localiza-se numa posição privilegiada no que se refere à comunicação sobre os riscos ambientais. Mais que informar sobre o risco, procura as respetivas causas, empoderando os públicos para ações mais efetivas e, em outros casos, possibilita que o exercício da cidadania e as mudanças de atitude se disseminem. O jornalista de política terá sempre uma ideologia. Esta poderá ter sido uma das razões pelas quais o ambiente, apesar de ter crescido como tópico de abordagem no jornalismo, foi estagnando.

Del Vecchio de Lima *et al.* (2013, p.156) aborda a perceção da amplitude das mudanças climáticas e considera que “esta aparente intensificação de eventos extremos, em geral associados pelos meios de comunicação de massa às mudanças climáticas globais, estabelece um imaginário comum na sociedade”, onde a perceção é vulnerável a todos os tipos de riscos socioambientais”. McCombs e Shaw (1972) falaram sobre a função de estabelecimento das agendas pública e política (“*agenda-setting*”) pelos “*mass media*”,

formulando a ideia de que os conteúdos dos meios de comunicação, “influenciam os temas de conversação pública” e esta tese é, aliás, sustentada por outros autores, que se expressam em trabalhos tão antigos como a pioneira tese de Tobias Peucer (1690) ou a obra de Gabriel Tarde (1901) sobre a influência da imprensa na formação de correntes de opinião pública, ou até Walter Lippmann (1922) que defendia que “os meios de comunicação, ao contribuírem para o estabelecimento das agendas que preocupam cidadãos e políticos têm o poder de concorrerem para modelar as representações que se fazem da realidade”.

A teoria do agendamento demonstra que os média podem ter efeitos diretos sobre as pessoas, tendo, nomeadamente, o poder de “dizer” às pessoas sobre o que pensar (McCombs, 1993, p. 60). No caso das alterações climáticas, essa mediatização de situações extremas estabelece um imaginário comum na sociedade, que se percebe cada vez mais frágil e vulnerável a todos os tipos de riscos socioambientais. Logo, frente aos desafios impostos pela contemporaneidade, o jornalismo ambiental une a visão complexa à pluralidade de fontes e vozes na construção de notícia. Interpretando o assunto à luz dos pressupostos da teoria do agendamento (“*agenda-setting*”), verifica-se que, na definição da agenda pública, interfere no eco que o debate ambiental decorre e durante o tempo que gera interesse na comunicação social.

Cottle (1993) realça que várias pesquisas apontam para uma relação causal entre a cobertura do ambiente e mudanças nas correntes de opinião. A agenda mediática, por sua vez, interfere na agenda política. E esta, tal como a agenda mediática, condiciona a agenda pública. Assim, pode dizer-se que, independentemente da competência científica e técnica da população, ou da falta dela, os problemas ambientais vão sendo amplificados pelos meios de comunicação.

Relacionado com este tema, Schmidt (2003, p. 55) defende que “uma grande parte daquilo que constitui o significado público de “ambiente” recorta-se pela configuração que ele assume nos meios de comunicação social”. A atenção dos cientistas sociais a este tema foi reforçada pela convergência de interesses de vários segmentos sociais, como movimentos sociais, setores empresariais, organismos internacionais e instituições governamentais. Logo, tornou-se desde cedo evidente que a questão ambiental não era apenas mais um modismo passageiro, nem uma dramatização de militantes ou cientistas radicais. Portanto, a sociologia ambiental assume uma posição significativa para estudar

as divergências e conflitos sobre a natureza, as causas e a extensão dos problemas ambientais entre os diversos atores envolvidos.

Para concretizar a função educativa destacada anteriormente, é necessário que os jornalistas se percebam como agentes de transformação social e coloquem a sua profissão ao serviço da melhoria da qualidade de vida. É de realçar que o grau de consciencialização ambiental e política é tal que certos setores sociais tendem a desconfiar do governo e das empresas quando duvidam que alguma informação sobre catástrofes ambientais lhes está a ser ocultada.

Apesar do protagonismo mediático dos problemas ambientais, alguns destes são complexos e de difícil tratamento jornalístico, sobretudo quando é necessário explicar os contornos científicos e técnicos dos mesmos ou quando a duração dos processos ambientais não é compatível com os ritmos mediáticos (Chapman, Kumark, Fraser e Gaber, I., 1997). É o caso, por exemplo, das alterações climáticas ou da redução da biodiversidade e suas consequências. Certas crises ambientais, como os derrames de petróleo, transportam consigo imagens impactantes (Chapman, Kumark e Gaber, I., 1997) e são, por isso, mais facilmente associadas ao imediatismo que “um valor-notícia”.

O jornalista, como agente da produção social da realidade, exerce negociação entre diversos atores, refletindo também as dinâmicas do contexto social. Os conteúdos que produz são uma criação de sentidos sobre o presente e carrega os conflitos e as forças de ação e reação existentes entre os diversos campos sociais. O próprio jornalismo constitui-se como uma arena de disputas de atenção e de credibilidade, na qual a notícia deixa de ser concebida como espelho da realidade e passa a ser vista como resultante de processo sujeito a cargas ideológicas. Para perceber as notícias, é essencial compreender a sua dimensão cultural – os valores intrínsecos que atravessam lateralmente a comunidade jornalística e que expressam a cultura em que o grupo está inserido, as normas e rotinas profissionais a que responde (Pereira Rosa, 2006, p. 21). A autora aborda, nesta observação, as “interferências” de múltiplos fatores, em função do contexto, dos acontecimentos e do valor-notícia percecionado.

Os média acabam por ser a principal fonte de informação no que diz respeito às alterações climáticas. É através dos meios de comunicação que as pessoas se informam sobre o ambiente e, em particular, sobre as alterações climáticas (Cabecinhas & Carvalho, 2011, p. 220). Acabam por ser influenciadas por discursos mediáticos acerca de um tema. Ora, tendo bem conta este “papel” dos média, as organizações – ambientais, no caso –

acabam por beneficiar e utilizar todo este trabalho dos meios de comunicação de forma que seja propagada uma ideia e informações que, de outra forma, não chegariam a tanta gente.

De facto, conforme salientou Anderson (1997), os média cobrem, principalmente, os acontecimentos concretos e não as problemáticas de tratamento mais complexo e demorado. Enquanto alguns problemas ambientais tais como os desastres com navios petroleiros têm uma inserção clara num determinado espaço-tempo, outros acontecimentos/problemas são mais difusos em termos de espaço, de tempo e de responsabilidade pela sua origem, bem como em termos das suas expressões ou impactos. O autor refere-se ao caso das alterações climáticas nos seguintes termos: “o editor tem dificuldade em posicionar o tema de alterações climáticas” e a investigação tem sugerido que o jornalismo ambiental, tipicamente, procura ocorrências claramente identificáveis. Por exemplo, Wikins & Patterson (1990) notaram que, “para se tornarem notícia”, riscos ambientais com um desenvolvimento lento, como as chuvas ácidas, a destruição da camada de ozono e o efeito de estufa, tinham que “encontrar um evento”, ou seja algo imediato, com aparente consequência à vida humana.

Num estudo com jornalistas ambientais, Sachsman, Simon & Valenti (2004) concluíram que estes tendem a colocar uma maior ênfase nas manifestações dos problemas ambientais do que na investigação científica e nos contextos complexos que estão na sua origem. O estudo demonstrou que os jornalistas têm níveis de conhecimento relativamente baixos sobre as questões das alterações climáticas e que a sua compreensão é limitada. Na amostra estudada, os resultados foram significativamente melhores entre jornalistas especializados em ciência e em ambiente.

Girardi, I. (2000) afirma que o jornalismo ambiental é um tipo de comunicação especializada que requer preparação e conhecimento para lidar com vários assuntos, como diversas ciências e teorias. O jornalismo ambiental é promotor de um encadeamento de esferas, de princípios e de valores humanos e sociais em forma de notícia. Para o autor, o jornalismo ambiental “considera os efeitos da atividade humana, desde a ciência e a tecnologia em particular, sobre o planeta e a humanidade” e deve contribuir tanto para a “difusão de temas complexos” como para a “análise das suas implicações políticas, sociais, culturais e éticas”. E termina, “um jornalismo que procura desenvolver a capacidade das pessoas para participar e decidir sobre a sua forma de vida na Terra, para assumir em definitivo a sua cidadania planetária”. O foco no serviço público

e a promoção dos valores de cidadania são disseminados em várias plataformas, sendo que uma das que se destaca é a televisão pela facilidade de acesso, diversidade de conteúdos e possibilidade de se fazer presente na vida de qualquer pessoa, independentemente do poderio financeiro.

A “RTP”, tornou-se “um grande espelho da realidade social” em Portugal, ainda que distorcido, fragmentado e associado ao estereótipo negativo de que a televisão empobrece a cultura. Devido ao seu poder de penetração e de sedução, a televisão continua a ser uma das principais fontes de informação e de representações sobre ambiente em Portugal. No entanto, apesar de já terem tido um papel importante no quotidiano da sociedade portuguesa, os programas de informação não são atualmente os que mais cativam a audiência em Portugal. Os próprios canais generalistas portugueses têm vindo, também eles, a pôr de lado este tipo de programação – como o debate, a entrevista ou a grande reportagem (Lopes, 2007).

Felisbela Lopes (2007, p. 239) no livro “A TV das Elites”, fez um estudo sobre a programação dos canais generalistas portugueses entre 1993 e 2005. “Nos primeiros anos do século XXI não foi na informação semanal que os canais generalistas de televisão procuram capitalizar audiências”. Ao longo dos anos, para além desta diminuição do número de programas semanais de informação das grelhas dos canais generalistas portugueses, há um outro facto de demonstra a pouca importância atribuída a este tipo de conteúdos. Segundo Nilza Mouzinho de Sena (2011), “os programas de pendor mais educacional, com conteúdos mais culturais ou eruditos, menos populares, ficam votados à marginalização horária, desaparecendo do *prime time* competitivo e figurando noutros segmentos de programação, quase sempre em horas mortas”. De acordo com a autora, as televisões generalistas acabam por dar relevo a programas de distração, prevalecendo o entretenimento sobre este tipo de conteúdos educativos e culturais (p. 96).

Segundo Joaquim Fidalgo (2005, p. 36), a programação do “Serviço Público Televisivo” (STP) deve ser “global, integrada, com uma linha condutora própria e objetivos bem definidos. Deve, acima de tudo, “encarar os recetores menos como clientes, consumidores, e mais como cidadãos”, não olhando, por isso, às audiências e sendo uma alternativa aos canais comerciais. Deve ser, antes de mais, um serviço-padrão, uma referência e um modelo. À partida e segundo a perspectiva de Lopes (2005), o “Serviço Público de Televisão” deve seguir uma série de princípios clássicos: o da “continuidade”,

o da “mutabilidade”, o da “igualdade”, o da “neutralidade” e deve assegurar a “participação dos cidadãos no funcionamento dos serviços públicos”.

A televisão está dependente das audiências e é por isso que a programação dos canais se torna um fator relevante de estudo. É um “fenómeno complexo” que depende do tipo de cultura, hábitos e costumes da sociedade para a qual é feita e dirigida (Sena, 2011, p. 40). Segundo Bustamante (citado em Sena, 2011, p. 44), uma grelha de programação é muito mais do que a simples soma de todos os programas. É um produto final, onde os programas são “matérias-primas ou produtos semielaborados”.

6. Jornalismo Desportivo: a força do futebol

As primeiras transmissões desportivas televisivas aconteceram na década de 30, em diversos países. Nos Estados Unidos o primeiro desporto a ser transmitido na televisão foi o Basebol, em 1935. Na Alemanha, Hitler pretendia mostrar a soberania ariana, por isso o primeiro espetáculo desportivo a ser transmitido foram os Jogos Olímpicos de Berlim. Em Inglaterra, o ténis foi o primeiro desporto a passar na televisão. A BBC transmitiu, em 1937, o torneio de Wimbledon para os cidadãos britânicos. O futebol foi transmitido pela primeira vez na televisão em França, em 1948. Os franceses tiveram a oportunidade de assistir ao campeonato do mundo de futebol através da televisão.

O jornalismo desportivo, tal como o jornalismo político, económico, jurídico ou de ciência, é um ramo de especialização que se distingue, basicamente, pelo tema. Durante o século XIX ocorreram profundas transformações na sociedade. O jornalismo não escapou a essa evolução. O aumento da população, o desenvolvimento da economia e o progresso nas comunicações contribuíram para a evolução do jornalismo (Lopes, 2010). A importância e a adesão ao desporto por parte da população obrigaram os responsáveis dos meios de comunicação social a aumentarem os conteúdos desportivos.

Com o passar dos anos, o desporto foi conquistando a televisão e as transmissões das competições desportivas são as que atraem maiores audiências televisivas. Como é o caso dos Jogos Olímpicos de 1948, em Londres, onde cerca de 80.000 pessoas seguiram esse evento através da televisão. O jornalismo desportivo na televisão tem como objetivo informar, mas ao mesmo tempo conseguir ser um espetáculo.

Os Jogos Olímpicos de Londres em 1908 foram transmitidos para todo o mundo por intermédio do telégrafo e os de Estocolmo, em 1912, destacam-se como os primeiros com registo e envio fotográficos aos jornalistas nas redações. Todo este progresso

facilitou “a consolidação dos primeiros diários desportivos e a criação de outros novos”. A partir daqui, e com um público cada vez mais interessado pelo desporto, “os meios de comunicação ganharam notoriedade social” (Andújar, 2013, pp. 9-12).

Com a popularização do desporto, a procura por notícias relacionadas com atletas, clubes ou seleções nacionais, independentemente do tipo de desporto, aumentou. A importância social adquirida pelo desporto nas sociedades contemporâneas é um feito incontestável. Os programas e os meios de informação dedicados ao desporto são os mais consumidos num grande número de países. Os meios de comunicação aproveitam o poder de atração do desporto e dão-lhe uma nova dimensão, levando os leitores a consumir este tipo de informação e, nesse consumo, sentem-se também participantes nos êxitos.

O jornalismo desportivo, é, no entanto, pouco estudado. “Não deixa de ser paradoxal que uma área que suscita tanto interesse do público e que reúne um indiscutível interesse do público, como o jornalismo desportivo, seja tão pouco estudada e, até mesmo, tenha alguma dificuldade em entrar na academia, como se estivéssemos perante um jornalismo menor” (Lopes & Pereira, 2006, p. 8). Se o futebol atrai milhões de fãs e movimenta quantias astronómicas, isso significa que a prática desse desporto envolve diretamente questões políticas e económicas e, portanto, cabe ao repórter trabalhar com essa informação e seria interessante “perceber como o desporto é um fenómeno específico da comunicação de massa”.

A imprensa desportiva ajudou a incrementar o interesse. Reportagens antes do evento desportivo propriamente dito e programas/peças para prolongá-lo na esfera mediática muito tempo após o mesmo terminar são o segredo para o interesse do público. Rowe (1999) acredita que há um fomento pelo “estatuto de celebridade” envolvente às figuras desportivas. Neste sentido, o discurso também pode, por vezes, “absorver alegrias, tensões, ansiedades, explosões de contentamento e expõe tudo isso num registo direto poderá ser mais informativo do que o relato equidistante dos factos”, de forma a criar emotividade (p. 50).

A modalidade que mais se desenvolveu em termos de cobertura jornalística foi claramente o futebol. Na década de 30, tornou-se extremamente popular e Portugal não fugiu a esta tendência. O futebol era o foco da atenção recebida pelo público desportivo, não havendo muito espaço para outras modalidades. Para além de grandes acontecimentos desportivos como os já referidos “Jogos Olímpicos” e “Campeonatos do Mundo e Europa” eram acompanhadas outras modalidades, mas sempre em menor escala.

A participação nos eventos de futebol através do visionamento televisivo desempenha um papel importante para milhões de pessoas de todo o mundo, independentemente do lugar onde vivem e das suas condições de vida. Isto torna o futebol uma das principais formas/expressões culturais e simbólicas da modernidade. (Coelho & Tiesler, 2006, p. 315).

A equação que coloca a informação com a razão e o espetáculo com a emoção revela-se, deste modo, demasiado limitativa. Um programa de desporto que põe em cena uma conversação, nomeadamente um debate, necessita de discursos pontuados pelo racional e pelo emocional. “Ao legitimar a presença das emoções no jornalismo, nomeadamente no jornalismo desportivo, estamos conscientes de que destacamos uma componente do discurso mediático que facilmente poderá resvalar para incitamentos a tumultos por parte dos adeptos, para o desrespeito pelo bom nome dos jogadores ou dos árbitros, para espetáculos de entretenimento. Por isso, também defendemos a urgência de se promover uma ética exigente nos princípios, rigorosa nos métodos e intransigente na respetiva aplicação.” (Lopes & Pereira, 2006, p. 7).

A supremacia do futebol relativamente às mais diversas modalidades ocorre em quase todos os continentes. Num país (não sendo o único) em que o futebol capta a esmagadora atenção da população a nível de desporto, torna-se natural que o jornalismo atribua a esta modalidade um também esmagador protagonismo nos seus conteúdos. Este poder que o futebol tem na cultura portuguesa já foi estudado por vários autores que acabam por apontar a questão da emoção e o sentimento de identificação com o principal causador desta devoção.

O jornalismo desportivo é, por muitos, considerado como puro entretenimento, ou seja, a informação não é o mais importante, e, sim, o agrado ao leitor. Apesar desta ser uma perspetiva controversa, a realidade é que esta temática há muito suscita interesse em Portugal, mas nem todas as modalidades tiveram o mesmo crescimento como o futebol. Raymond Boyle (2012) afirma que esta forma de jornalismo sempre foi vista hierarquicamente como o “departamento de brincar” no contexto do jornalismo, pelo registo de algo subjetivo e emocional que o caracterizam (p. 22).

No entanto, o nível de especificidade deste desporto, sobretudo as suas dinâmicas dentro e fora do terreno de jogo, implica uma especialização constante para escrever e tratar este tema, de forma a segmentar os conteúdos trabalhados em redação, mas também para ir de encontro ao interesse dos públicos e dos leitores, que variam com o

tempo, bem como as suas exigências de especialização em relação aos produtos jornalísticos que os meios disponibilizam.

6.1 Jornalismo Desportivo: o percurso em Portugal

O desporto ganhou lugar de destaque nos meios de comunicação um pouco por toda a parte. A imprensa desportiva nasceu em Inglaterra, em 1852, onde surgiu o primeiro diário desportivo e, rapidamente, alcançou o resto da Europa. Em Portugal, o primeiro periódico desportivo foi o “Jornal dos Caçadores” em 1875. Em 1876, surgiu o “Toureiro”, especializado em tauromaquia. A popularidade do ciclismo, nos anos 80 e 90, originou publicações especializadas da modalidade em Portugal, como “O Velocipedista”, tendo sido o primeiro jornal desportivo português dedicado ao ciclismo (Coelho & Pinheiro, 2002, p. 47). Por toda a Europa, as publicações desportivas contribuíram para promover determinadas modalidades e para o desenvolvimento de diversas competições.

A informação desportiva constitui uma das áreas mais relevantes do jornalismo, o que se reflete no nível de tiragens, sendo que está continuamente no topo da lista. O desporto como especialização não acompanhou o desenvolvimento do jornalismo em Portugal, estando, portanto, envolvido num processo evolutivo próprio. A imprensa desportiva começou a dar os primeiros passos nos finais do século XIX. No entanto, nesta altura já tinham surgido mais de um milhar de periódicos no país (Martins, 2008, p. 27) e numa altura em que o jornalismo e a profissão de jornalista se afirmavam nos moldes que se conhecem atualmente.

De acordo com Matos (citado em Martins, 2008, p. 30) o “jornalismo desportivo tem o seu momento de impulsão” após o período do “Estado Novo” isto porque “talvez por estar menos sujeito à censura, soube dinamizar a sua ação, tornando-se mais interveniente e agressivo nas entrevistas e nos comentários, por exemplo, do que podia sê-lo no jornalismo de informação geral”. Não foi só em Portugal que a imprensa periódica desportiva teve um crescimento gradual e se foi tornando popular ao longo da década de 1920. Um pouco por toda a Europa, foram aparecendo muitos e novos jornais desportivos, ligados às mais variadas modalidades como o futebol, o ténis, o boxe e o automobilismo.

A implementação de um regime democrático fez com que os média tentassem pôr em prática a liberdade de imprensa que lhes dava um poder emergente capaz de influenciar cada vez mais a sociedade portuguesa. Em Portugal, durante o século XX,

existiam três jornais desportivos semanais. Terminada a 2ª Guerra Mundial destaca-se a criação dos jornais desportivos: “A Bola”, em 1945 e o “Record” em 1949. A década de 80 ficou marcada pelo aparecimento do terceiro maior jornal desportivo: “O Jogo”, criado em 1985 e, ao contrário dos periódicos anteriores, ficou sediado no Porto. A hegemonia desportiva começou a ser evidente de tal forma que jornais dedicados apenas às coberturas desportivas começaram a aumentar a sua periodicidade até se transformarem em diários. “O Jogo” e a “Bola” começaram a ser diários a 10 de fevereiro de 1995 e o “Record” a 1 de março do mesmo ano.

Coelho (2001, p. 36) acredita que “não há muitas atividades que ocupem um lugar tão central no universo do desporto e do lazer como o futebol. Mas a sua importância social alarga-se a outras dimensões. Jogado e visto por milhões, pelo menos através da televisão, contribui mais para as sociabilidades quotidianas do que qualquer outro fenómeno – pelo menos entre os homens. Continuamente dominando as páginas dos jornais e os horários televisivos, o futebol comanda parte das indústrias do lazer e entretenimento”. Em Portugal, o futebol é a modalidade que mais cobertura mediática tem. Segundo Tiesler & Coelho (2006) o futebol tornou-se o desporto rei dos média “em consequência do envolvimento emocional relevante da identificação de uma equipa” (p. 323).

Em termos de público-alvo dos jornais desportivos na altura, Fidalgo (2000) explica que “num tempo em que a escolaridade se ficava, para tantos, por uma insuficiente e logo esquecida 4.ª classe, quase nada sobrava depois para um continuado exercitar da leitura, sem o qual essa competência básica se vai perdendo irremediavelmente. Quase nada sobrava a não ser, em imensos casos, o jornal. O jornal popular, o jornal regional, o jornal da terra – ou o jornal desportivo”. “O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica económica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta eficaz, de lucro para conglomerados mediáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação de audiências específicas.” (p. 54).

IV - Em conclusão

A produção jornalística envolve procedimentos de seleção de alguns temas e fontes em detrimento de tudo o resto, que constitui “a realidade num determinado momento,

seguindo-se a recolha de informação e a sua reconstrução no discurso característico dos média” (Carvalho, Pereira, Rodrigues & Silveira, 2011, p. 112).

Sendo a “Farol de Ideias” uma produtora com uma dimensão considerável no mercado televisivo e de audiovisual em Portugal, é exigida da equipa uma abrangência de capacidades e de conhecimentos, para assim conseguir atingir uma *performance* com a qualidade exigida para um conteúdo que terá visualização nacional e externa. Ao mesmo tempo, este ritmo avultado e a exigência de entrega fazem-nos, enquanto jovens profissionais e no começo de carreira, refletir sobre algumas questões também abordadas na academia. Entre elas, a seleção de fontes de informação, os pontos de vista a abordar e o nosso papel enquanto jornalistas para o reforço e construção da opinião pública. Esta experiência foi um reforço da ideia que um jornalista deve ser como um canivete suíço, uma ferramenta com múltiplas utilidades, capacidades e talentos para dar resposta a diferentes momentos.

Quando estes conceitos se tornaram mais claros no percurso, várias questões surgiram. Era frequente haver momentos de reflexão sobre a responsabilidade que cada um de nós carrega enquanto produtores informativos. Por outro lado, a simbiose entre o jornalista, o editor e o produtor permitiu-me ter uma visão mais holística sobre o processo jornalístico que, no caso da “Farol de Ideias”, vai criando uma discussão aberta a toda a redação de jornalistas que, nas reuniões, debatiam muitas destas questões aquando das propostas dos temas. A “Farol de Ideias” talvez seja diferente no trabalho de produção numa redação de uma empresa com um destaque ou posição maior no panorama da comunicação social, onde o tratamento da informação é muito mais superficial e urgente. Essa foi uma realidade que se mostrou interessante de ser experienciada, tendo em conta que já tinha tido uma experiência numa redação deste género.

Na “Farol de Ideias”, a produção de um novo episódio depende, naturalmente, do tipo de temática desse mesmo programa. A temática para cada episódio surge, normalmente, de uma discussão de equipa, uma pesquisa sobre o que é atual e necessário ser abordado e/ou percebido como útil ou adaptado a uma altura específica. No caso do programa “Biosfera”, e tendo em conta que os temas são previamente debatidos numa reunião, cabe ao produtor encontrar focos de noticiabilidade, transformando a matéria-prima em notícia e em conteúdos que alimentem, com relevância e pertinência, uma reportagem de vinte e cinco a trinta minutos, tendo sempre em conta que se comunica para um público habituado a conteúdos específicos e especializados.

Esta simbiose entre o jornalista e o produtor foi alvo de observação mais atenta da minha parte. Ao contrário de uma redação jornalística comum - onde o jornalista interpreta a notícia, cria o texto e espera aprovação do responsável final na linha de produção, na “Farol de Ideias” a comunicação entre o jornalista e o produtor é constante, desde o processo de idealismo do episódio até à gravação e produção.

Ao mesmo tempo, foi-me possível observar a multiplicidade de comportamentos distintos, tendo em conta o espaço onde o jornalista trabalhava e são distintas as fronteiras estabelecidas. No caso da empresa sediada em Matosinhos, o trabalho de seleção de informação e escolha das fontes é equilibrado com o trabalho de produção e contextualização exterior do respetivo episódio. Esta realidade possibilitou-me reconhecer aspetos essenciais e nunca experienciados pelas barreiras comuns existentes nas redações.

7. Referências

- Anderson, H. (1997). Media, culture and environment. In *The Mass Media and Environmental Issues* (pp. 30-60). London: UCL Press.
- Andúcar, C. S. (2013, 07 12). Orígenes de la prensa diaria desportiva: el mundo desportivo. *Revista Materiales para la historia del deporte*, pp. 1-22. Madrid.
- Bobbio, N. (1997). *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. São Paulo, Paz e terra.
- Bobbio, N. (2004). *A era dos direitos*. São Paulo e Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- Boyle, R. (2012). *Social media sport: Journalism, public relations and sport*. Stockholm, Sweden: Nordicom Press.
- Bueno, W. d. (2007, Jan/Jun). *Jornalismo ambiental: explorando além do conceito*. In *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. São Paulo : UFPR.
- Cabecinhas, R., Carvalho & Lázaro, A. (2011). *As alterações climáticas, os media e os cidadãos*. Braga: Grácio.
- Chapman, G., Kumark, K., Fraser, C., & Gaber, I. (1997). *Environmentalism and the mass media*. London: Routledge.
- Coelho, J. N., & Tiesler, N. C. (2006, Dezembro). O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios In *Análise Social* (179), pp. 519-551, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Coelho, N., & Pinheiro, F. (2002). *A paixão do povo: história do futebol em Portugal*. Lisboa :Edições Afrontamento.
- Cottle, S. (2007). Ethnography and news production: news developments in the field. *Sociology Compass*, pp.1-16, Blackwell Publishing, doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00002.x>.
- Cracknell, J. (1993). *Issue arenas, pressure groups and environmental agendas*. Leicester University Press.
- Del Vecchio de Lima, M., & Mendonça, F. (2013). *Mudanças climáticas e as cidades: novos e antigos debates na busca da sustentabilidade urbana e social*. São Paulo: Blucher.
- Fidalgo, J. (2000). Novos Desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo. In M. Pinto, "A comunicação e os media em Portugal (1995-1999) : cronologia e leitura de tendências". Braga: Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais (ICS).

- Gentili, V. (2008, 04 11). O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a comunicação. *Revista Famecos*, pp. 36-48. doi: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.19.3184>
- Girardi, A., & Girardi, B. (2006). A comunicação organizacional e o interlocutor esclarecido. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, Brasil: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Retrieved from intercom.org.br/pdfs/10861268111719102593025788260875654429.pdf
- Girardi, I. M. (2004, jan/jun). Eco jornalismo e educação ambiental: a experiência de implantação da disciplina de jornalismo ambiental. *Em Questão*, 10(1), pp. 203-215.
- Girardi, I., Loose, E., & Baumont, C. (2011, 11 22). Ecos do Planeta. In *Estudos sobre Informação e Jornalismo Ambiental* (pp. 50-160). Rio Grande do Sul, Brasil: UFRGS.
- Karam, F. J. (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo, Brasil: Summus Editorial.
- Lopes, F. (2007). *A TV das elites*. Porto: Campo das Letras.
- Lopes, F. (Março, 1999). Os conteúdos do serviço público de televisão: pistas para a elaboração de uma grelha de programação. *I Congresso das Ciências da Comunicação*. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Lopes, F., & Pereira, S. (Jun-2006). *A TV do Futebol*. Universidade do Minho. ICS - Instituto de Ciências Sociais, Braga: Campo de Letras.
- Martins, C., & Cerqueira, C. (2018, Maio). As Jornalistas de desporto em Portugal: Minoritárias e com pouco poder. *Estudos em Comunicação*, 1(26), pp. 1-17. Universidade da Beira Interior, Castelo Branco, Portugal. doi:10.20287/ec.n26.v1.a01
- Martins, H. (2008). *Imprensa Desportiva: uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália*. Instituto Politécnico de Setúbal : Dissertação de Mestrado.
- McCombs, M. E. (1993). The evolution of agenda-setting research: twentyfive years in the marketing of ideas. *Journal of communication*, pp. 58-67.
- Neuzil, M., & Kovarik, W. (1996). *Mass media and environmental conflict: america's green crusades*. London: Sage.
- Pinheiro, F. (2005). *A Europa e Portugal na imprensa desportiva*. Coimbra: Minerva.
- Pinheiro, F. (2011). *História da imprensa desportiva em Portugal*. Porto: Afrontamento.

- Ribeiro, F. F. (2016, Jul-Dez). Ritmos da informação/comunicação de ciência dos centros de investigação em Portugal. *Revista Cadernos BAD*, pp. 16-30. Braga, Universidade do Minho. Retrieved from http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/44218/1/FR_2016_cadernos_BAD.pdf
- Rowe, D. (2009, July). Media and Sports: The Cultural Dynamics of Global Games. *Sociology Compass*, pp. 540-600. doi:10.1111/j.1751-9020.2009.00225.x
- Rowe, D. (2011). *Sports, Culture and the Media - Second Edition. Cultural and Media Studies, I*. Retrieved from https://repository.bbg.ac.id/bitstream/608/1/Sport_Culture_and_The_Media.pdf
- Sachsman, D. B. (1976). *Public Relations Influence on coverage of environment in San Francisco area*. Fairfield University: ELSEVIER. doi:[https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90019-U](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90019-U)
- Sachsman, D., Simon, J., & Valenti, J. M. (2002, June). The Environment Reporters of New England. *Journals Sage*, 23(4), pp. 410-433. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/107554700202300403>
- Sachsman, D., Simon, J., & Valenti, J. M. (2008, Aug 19). Environment Reporters and US Journalists: A Comparative Analysis, Applied Environmental Education and Communication. *Applied Environmental Education & Communication*, 7, pp. 2-19. doi:<https://doi.org/10.1080/15330150802194862>
- Schimitz, L. (2003). *Ambiente no ecrã. Emissões e demissões do serviço público televisivo*. Universidade de Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. Lisboa.
- Schmidt, L. (1999). *Portugal ambiental - casos e causas*. Oeiras: Celta.
- Sena, N. M. (2007). *A televisão portuguesa: caracterização da oferta televisiva em Portugal*. Universidade Técnica de Lisboa de Lisboa : Tese de Doutoramento.
- Sena, N. M. (2007). *A televisão portuguesa: caracterização da oferta televisiva em Portugal*. Universidade Técnica de Lisboa : Tese de Doutoramento.
- Tiesler, N. C., & Coelho, J. N. (2006). O futebol globalizado: uma pers petica lusocêntrica In *Análise Social*, 41(179), pp. 300-340.
- Wilkins, L., & Patterson, P. (1991). *Risky Bussiness: Communicationg Issues of Science, Risk and Public Polity*. Greenwood Press, 13(1), pp. 45-51.

8. Hiperligações: Links de Acesso (RTP PLAY)

8.1 Biosfera

Iniciativas Bio Inspiradoras

Episódio 39 – 11 dezembro

Temporada 19

<https://www.rtp.pt/play/p8304/e585175/biosfera>

Nova Geração e Futuro Climático

Episódio 1 – 8 janeiro

Temporada 20

<https://www.rtp.pt/play/p9740/e590937/biosfera>

8.2 Unidos ao Clube

Episódio 7 – 12 dezembro

Temporada 3

Fase Final do Campeonato Nacional de Matraquilhos

<https://www.rtp.pt/play/p9468/e585352/unidos-ao-clube>

Episódio 9 – 2 janeiro

Temporada 3

Campeonato de 2ª Divisão da Associação de Futebol de Viana do Castelo

<https://www.rtp.pt/play/p9468/e589591/unidos-ao-clube>

Episódio 11 – 16 janeiro

Temporada 3

Divisão de Elite da Associação de Futebol do Porto

<https://www.rtp.pt/play/p9468/e592619/unidos-ao-clube>