

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Departamento de Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC

**GUIA DA PARTIDA DO GRÊMIO:
ENTRE JORNALISMO E SERVIÇO AO TORCEDOR**

ARTHUR DIAS EICH

Porto Alegre, 2012



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC
(Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....

.....
.....

de autoria de

estudante do curso de Comunicação Social, habilitação

....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

ARTHUR DIAS EICH

**GUIA DA PARTIDA DO GRÊMIO:
ENTRE JORNALISMO E SERVIÇO AO TORCEDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof^a Dra. Sandra de Fátima Batista de Deus

Porto Alegre, 2012.

ARTHUR DIAS EICH

**GUIA DA PARTIDA DO GRÊMIO:
ENTRE JORNALISMO E SERVIÇO AO TORCEDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Banca Examinadora:

Profª Dra. Sandra de Fátima Batista de Deus (Orientadora) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª Ms. Sabrina Franzoni - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Ms. Vicente Fernandes Dutra Fonseca - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, 2012.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, que tanto tem feito por mim, aguentando muitas vezes até mesmo uma que outra eventual má avaliação minha da importância dele na minha vida. Te amo, pai.

À Professora Sandra de Deus, cuja calma e paciência, aliadas ao esforço e talento contínuos, muito me ensinam e me inspiram.

À minha mãe e à minha irmã, pelos momentos significativos vividos junto delas nessa vida.

À minha namorada, Alice Souto, cujo apoio tanto me encoraja. “Por trás de todo grande homem...”.

Ao Professor Wladimir Ungaretti, que não sossega e mostra que é preciso lutar, lutar e lutar.

Aos meus colegas das turmas 2006/2 e 2007/1, com quem aprendi muito além da faculdade.

Aos escritores e compositores que mudaram a minha vida. Tudo o que fica é a arte.

Ao Grêmio, obviamente, um sentimento que não se termina.

“Não sei quanto às outras pessoas, mas quando me abaixo
para colocar os sapatos de manhã, penso, Deus Todo-
Poderoso, o que mais agora?”

Charles Bukowski

RESUMO

Este trabalho analisa o Guia da Partida do Grêmio, publicação oficial distribuída na entrada do estádio do Grêmio Foot-Ball Portoalegrense, um clube de futebol brasileiro da cidade de Porto Alegre, em dias de jogo do clube. O objetivo principal é verificar se o guia presta informação jornalística (em especial jornalismo de serviço) ou se é um *house organ* utilizado para fidelizar o público dos jogos. Através da Análise de Conteúdo, são examinadas as dez primeiras edições da publicação, lançadas entre os dias 11 de março e 27 de maio de 2012. Conclui-se que o Guia da Partida do Grêmio é uma publicação que presta, majoritariamente, informação jornalística, o que não impede que, em alguns aspectos, sejam observadas características de *house organ*.

Palavras Chave: Jornalismo; Jornalismo Esportivo; Jornalismo Empresarial; Jornalismo de Serviço; Revista; Grêmio; Fidelização.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: capa da primeira edição.....	30
Figura 2: capa do <i>matchday programme de um jogo do Manchester City em 1978....</i>	32
Figura 3: capa do <i>matchday programme de um jogo do Chelsea em 2011.....</i>	32
Figura 4: capa da edição 04.....	42
Figura 5: matéria de capa da edição 05.....	45
Figura 6: capa da edição 09.....	45
Figura 7: Seção “Último Jogo” da edição 05.....	46
Figura 8: seção “Arena News” da edição 03.....	51
Figura 9: seção “Arena News” da edição 08.....	53

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1: Incidência das categorias e subdivisões na amostra.....	38
Gráfico 1: Incidência das categorias e subdivisões no total de edições.....	39
Gráfico 2: Frequência das categorias e subdivisões na amostra.....	40

LISTA DE FIGURAS.....	07
LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS.....	08

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	11
2 - JORNALISMO: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE, SELEÇÃO DE NOTÍCIA E FORMATOS DE PUBLICAÇÃO.....	15
2.1 Critérios de Noticiabilidade.....	15
2.2 Jornalismo Especializado.....	17
2.2.1 Assessoria de Imprensa/Comunicação.....	18
2.3 Jornalismo de Revista.....	19
2.4 Jornalismo Empresarial.....	20
2.4.1 <i>House Organ</i>	22
2.5 Jornalismo de Serviço.....	23
3 - GUIA DA PARTIDA DO GRÊMIO.....	25
3.1 O clube e sua história.....	25
3.2 Os símbolos oficiais.....	27
3.2.1 O brasão e as estrelas.....	27
3.2.2 A bandeira.....	27
3.2.3 O uniforme.....	28
3.2.4 O hino.....	29

3.3 Torcedores, sócios e público dos jogos no Estádio Olímpico.....	29
3.4 O Guia da Partida do Grêmio.....	30
4 - PERCURSO METODOLÓGICO.....	33
4.1 Corpus.....	33
4.2 Metodologia.....	34
4.3 Etapas da Análise.....	35
5 - A VALORIZAÇÃO DO TORCEDOR DE ESTÁDIO.....	38
5.1 Levantamentos iniciais.....	38
5.2 Matérias de Capa.....	42
5.3 Seção “Último Jogo”.....	46
5.4 Seção “Arena News”.....	49
6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	62

1 - Introdução

Surgido em meados do século XIX e atingindo 150 anos, o futebol tornou-se, nos primeiros anos do século XXI, um esporte definitivamente massificado, além de um negócio altamente lucrativo, que movimenta bilhões de reais anuais no mundo todo. Com milhares de torcedores fiéis formando um imenso mercado consumidor, os grandes clubes de futebol começam a disponibilizar bens e serviços que, quando consumidos, incrementam suas rendas.

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, como um dos maiores clubes de futebol do Brasil, segue esta lógica. De acordo com a BDO RCS Auditores Independentes¹, quinta maior empresa de auditoria e consultoria do Brasil, que realiza estudos e análises sobre a indústria do esporte, a receita do Grêmio no ano de 2011 foi de R\$ 143,3 milhões, um acréscimo de 24% em relação ao ano de 2010, em que a receita foi de R\$ 115,8 milhões. Este acréscimo, porém, não se verificou na renda de bilheteria dos jogos do clube.

De acordo com o balancete patrimonial do Grêmio para o ano de 2011², a receita obtida em jogos do clube foi de R\$ 10,4 milhões, ante uma receita de R\$ 10,3 milhões para o ano de 2010. Um acréscimo insignificante, provocado mais pelo aumento do valor dos ingressos do que de público. Podemos inferir, através disso, que as pessoas seguem reticentes em ir a jogos do clube. E por que?

Na nossa opinião, as condições oferecidas pelos clubes de futebol do Brasil estão muito aquém do potencial de seus mercados consumidores. A insegurança e desconforto dos estádios, aliadas ao aumento significativo das transmissões de jogos de futebol (todos os jogos dos campeonatos brasileiros da primeira e segunda divisões e das competições continentais são transmitidos, assim como a maioria dos jogos dos campeonatos regionais),

¹ Acessado em http://www.bdobrazil.com.br/PDFs/Noticias/Financas_2011.pdf

² Acessado em http://www.gremio.net/upload/page/file/balancete_patrimonial_2011.pdf

acabam por limitar os públicos dos jogos de futebol. Esta realidade, porém, poderá mudar.

Com a indicação do Brasil para sede da Copa do Mundo de futebol de 2014 como estopim, os grandes clubes (e também os governos do país) têm empreendido uma série de melhorias nos locais em que jogam. Alguns, como o Grêmio, estão inclusive construindo novos estádios. Buscando atrair públicos de classes média e alta, que possuem condições econômicas superiores ao público padrão atual dos jogos de futebol, os clubes estão equipando os estádios com instalações e serviços que suprem o nível de exigência destes potenciais consumidores. E aí entra uma novidade apresentada no Brasil de forma precursora pelo Grêmio e que motivou a realização deste estudo: o Guia da Partida.

Baseado nos *matchday programmes* dos clubes do Reino Unido, o Guia da Partida do Grêmio é distribuído gratuitamente na entrada dos jogos realizados pelo clube no Estádio Olímpico. É um guia com informações pertinentes à partida que será jogada, além de apresentar matérias e notícias referentes ao cotidiano do Grêmio. O que motivou a realização deste estudo é analisar se o Guia da Partida do Grêmio presta informação jornalística (em especial jornalismo de serviço) ou se é um *house organ* utilizado para fidelizar o público dos jogos. A publicação é recente, tendo até o momento 10 edições já lançadas, mas recebeu boa acolhida por parte do público dos jogos do Grêmio, o que indica a manutenção da ideia. Além disso, durante o período de graduação em jornalismo, a evolução de publicações esportivas e a pouca quantidade de estudos acadêmicos na área (na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, de 1999 até 2011, foram produzidas apenas 32 monografias que envolvem jornalismo esportivo) acabaram despertando o interesse por esse assunto. Motivações para o estudo que se apresenta, portanto, não faltam.

Para elucidar o questionamento, primeiro iremos enquadrá-lo em certas definições. Assim, no Capítulo 2 faremos uma pequena introdução sobre jornalismo, com o intuito de esclarecer quais assuntos são passíveis de se tornarem notícia. Para isso, explicaremos os critérios de noticiabilidade

apontados por Nelson Traquina. Logo a seguir, definiremos o que se convencionou chamar Jornalismo Especializado, já que o objeto deste estudo é uma publicação que não tem função generalista. Dentro do capítulo, delimitaremos também a função da Assessoria de Imprensa/Comunicação, uma vez que é ela, no Grêmio, quem produz o Guia da Partida para o clube. A seguir, faremos uma breve explanação sobre o formato revista, para definir detalhes inerentes a esse tipo de veículo.

Também no Capítulo 2 explicaremos o Jornalismo Empresarial, através de sua contextualização histórica e apontando aspectos relativos ao surgimento deste tipo de jornalismo, além dos critérios que ele emprega para a elaboração de reportagens. Dentro do mesmo tópico, faremos referência ao *House Organ*, caracterizando-o e demonstrando aspectos de sua linguagem. Finalmente, falaremos do Jornalismo de Serviço, definindo seu campo de abrangência e a importância de sua presença.

No Capítulo 3 faremos o embasamento teórico do objeto de estudo. Para isso, contaremos a história do Grêmio Foot-Ball Portoalegrense, desde sua fundação, em 1903, até os dias atuais, passando, inclusive, pela história de cada um dos seus estádios. Também serão apresentados os símbolos oficiais do clube, a saber: o brasão e as estrelas, a bandeira, o uniforme e o hino. A seguir situaremos a média de torcedores e de sócios do Grêmio, além do público médio de cada jogo no Estádio Olímpico, para, desta forma, termos uma ideia do potencial de alcance do objeto de estudo deste trabalho. Por fim, apresentaremos o objeto de estudo em si: o Guia da Partida do Grêmio.

Dando prosseguimento ao trabalho, no Capítulo 4 apresentaremos a metodologia empregada para análise do guia, disponível no capítulo seguinte. Para fins de análise, utilizaremos as 10 edições da publicação veiculadas até o momento, separando três segmentos de cada uma: a matéria de capa e as seções “Último Jogo” e “Arena News”.

No presente estudo, procuraremos identificar passagens, no universo que compõe a amostra, que remetem a informação de cunho jornalístico (em especial que prestassem jornalismo de serviço) e/ou de *house organ*. Por isso, analisaremos exclusivamente o conteúdo manifesto das passagens, além do

contexto. Questões de ordem linguística receberão pouca cobertura, apenas quando relacionadas ao objetivo principal do estudo. As passagens serão destacadas mediante leitura criteriosa dos três segmentos que estudaremos no Guia da Partida do Grêmio, tendo, desta forma, tamanhos variados e, na nossa avaliação, importância para a análise a que nos propomos.

Nas Considerações Finais, finalmente, buscaremos entender qual a classificação do Guia da Partida do Grêmio dentro da análise que efetuamos, mostrando se a publicação presta informação jornalística (em especial jornalismo de serviço) e/ou se possui a intenção de fidelizar o público dos jogos.

2 - JORNALISMO: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE, SELEÇÃO DE NOTÍCIA E FORMATOS DE PUBLICAÇÃO

2.1 Critérios de Noticiabilidade

Desde o século XIX, o jornalismo exerce papel preponderante nos estados democráticos, onde muitos o apelidam de “Quarto Poder”, uma vez que fiscaliza e torna públicas todas as informações referentes aos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) que constituem um estado de direito.

Para Traquina (2004), o século XIX foi, inclusive, a “época de ouro” da imprensa, pois vários fatores emergiram nas sociedades ocidentais para consolidar o “campo jornalístico” (2008), como o desenvolvimento do capitalismo, os avanços tecnológicos, fatores sociais (como industrialização, urbanização e educação em massa) e a evolução do sistema político no reconhecimento da liberdade no rumo à democracia. Para o autor, portanto, o jornalismo atual está ligado à emergência, no século XIX, do primeiro *mass media*, a imprensa, e o conseqüente processo de profissionalização dos jornalistas, que procuravam maior autonomia e estatuto social.

Traquina (2008) também cita critérios de noticiabilidade, através dos quais os jornalistas selecionam o que consideram notícia. Para esta atividade, os jornalistas levam em conta valores subjetivos (muito embora eles coincidam na maior parte dos meios de comunicação) que determinam a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado, os chamados “valores-notícia”.

Wolf (apud Traquina, 2008), defendendo a tese de que os valores-notícia influem tanto no processo de seleção dos acontecimentos quanto no processo de construção das notícias, subdividiu-os em duas categorias.

A primeira categoria, dos valores-notícia de seleção, leva em conta os critérios substantivos, para avaliar a importância e interesse do acontecimento como notícia, e os critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto de

produção da notícia. Traquina (2008) considera valores-notícia de seleção, para os critérios substantivos: a morte de alguém; a notoriedade do ator principal do acontecimento; a proximidade (tanto geográfica quanto cultural); a relevância (levando em conta o impacto da notícia sobre a vida das pessoas); a novidade (em muitos casos, até para justificar a volta a um assunto passado); o tempo (pela atualidade da notícia, como gancho para outro assunto ou simplesmente como lembrança de um acontecimento do passado); a notabilidade (pela qualidade de ser tangível); o inesperado (por surpreender qualquer expectativa da comunidade jornalística); o conflito ou a controvérsia (em que há violência, física ou simbólica); e a infração (em que há transgressão das regras, podendo gerar, inclusive, escândalos de grande repercussão).

Quanto aos critérios contextuais que geram valor-notícia, o autor elenca: a disponibilidade (ou seja, a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento); o equilíbrio (na intenção de não gerar notícias em demasia ou de não cobrir o suficiente um assunto); a visualidade (que leva em consideração a possibilidade de se obter imagens do acontecimento); a concorrência (que intensifica a busca pelo “furo” jornalístico); e o dia noticioso (alguns dias, ou períodos, são pródigos em acontecimentos com valor-notícia, enquanto que outros não).

Na segunda categoria, dos valores-notícia de construção, Traquina (2008) cita: a simplificação (quanto menos ambíguo e complexo o acontecimento, mais chances ele terá de ser notado); a amplificação (quanto maior, melhor, quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas consequências do ato); a relevância (em que a notícia explica às pessoas o significado do acontecimento na vida delas); personalização (o que facilita a identificação do acontecimento como bom ou ruim); a dramatização (demonstrando o lado mais emocional do acontecimento); e a consonância (situando a notícia em um contexto já conhecido, facilitando a interpretação e correspondendo às expectativas do receptor).

Todos os valores-notícia citados são parte da cultura jornalística, mas a forma como eles são usados ou mesmo a importância de cada um são

influenciados diretamente pela política editorial da empresa jornalística. A criação de espaços específicos dentro do produto jornalístico acaba estimulando mais notícias sobre mesmos assuntos ou temas, já que tais espaços precisam ser preenchidos. Com isso, abrem-se espaços para a segmentação de alguns jornalistas, que acabam optando pela especialização em um campo de acontecimentos, em detrimento das generalidades.

2.2 Jornalismo Especializado

A segmentação do jornalismo nada mais é que um retrato sociocultural, em que públicos leitores com diferentes interesses buscam publicações cada vez mais específicas para seus gostos. Silveira (2009) defende que a especialização do jornalismo atinge pequenos grupos, distanciados um do outro, gerando assim lucros mais eficazes e uma resposta à demanda por informações direcionadas.

Erbolato (1981) estudou os principais e diversificados assuntos que normalmente figuram na imprensa diária. Muito embora o autor foque em matutinos e vespertinos com diversas segmentações, ignorando publicações que se dedicam exclusivamente a um assunto específico, é importante frisar o que ele define como condição *sine qua non* para o jornalismo especializado:

O jornalista não deve somente conhecer a técnica de pesquisar, escrever, diagramar, ilustrar e outras atividades complementares. Por mais competente e inteligente que seja, não consegue bons resultados ao redigir sobre um assunto que ignora. (ERBOLATO, 1981, p.11-12)

Alcoba (1998, apud Camargo), falando especificamente da especialização em jornalismo esportivo, defende que o jornalista deve priorizar o estudo, como forma de entendimento da importância e da amplitude do universo do esporte.

Para o autor, só o estudo traz ao jornalista esportivo a real dimensão dos acontecimentos que ele cobre. Embora Alcoba não cite o futebol, especificamente, pode-se dizer que poucas pessoas, na prática, desconhecem as regras básicas deste esporte, além dos protagonistas dos grandes clubes serem quase que “onipresentes” na sociedade. Isto, ao contrário de facilitar a vida do jornalista especializado em futebol, dificulta. A busca por novidades torna-se incessante e exige criatividade. Por outro lado, a demanda cada vez maior de atividades por parte das pessoas e clubes ligados ao futebol, que têm em suas imagens fortes ativos comerciais, acabou por gerar no meio o surgimento de assessorias especializadas, que intermediam o contato com os jornalistas.

2.2.1 Assessoria de Imprensa/Comunicação

Criada pelo americano Ivy Lee em 1906, a assessoria de imprensa tem como uma de suas funções fazer a ponte entre a imprensa e o assessorado, cabendo ao assessor identificar no trabalho de seu cliente fatos que podem gerar notícias. Lee, assim que inaugurou os serviços de assessoria de imprensa para seu primeiro cliente (o magnata americano John Rockefeller), publicou uma declaração de princípios:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (LEE apud Chaparro, 2006, p. 36)

Com a crise de 1929, as empresas passaram a instalar assessorias de imprensa, na intenção de não apenas informar, mas também de ajudar a sociedade estadunidense a compreender o que estava acontecendo. Chaparro (2006) cita a proliferação das assessorias com números: em 1936, seis em cada 300 empresas possuíam assessorias; em 1961, a relação já pulara para 250 em cada 300. Nos anos 70, suspeita-se que 100% das empresas possuíam algum tipo de assessoria de imprensa.

No Brasil, a assessoria de imprensa surge em 1909, no governo de Nilo Peçanha, com a criação da Seção de Publicações e Biblioteca. Em 1937, Getúlio Vargas instaura o Estado Novo e, logo a seguir, cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que censura, fiscaliza, controla e distribui notícias. Esse modelo de assessoria foi seguido, durante a ditadura militar (1964-1981), pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp). Com o fim da ditadura militar, a sociedade passou a receber respostas às suas indagações e, com isso, o assessor de imprensa passou a ser valorizado, pois ele é o profissional capacitado a preencher os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação. No Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (2007), constam como funções da assessoria de imprensa, entre outras: edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos; preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos; arquivo do material jornalístico; e participação na definição de estratégias de comunicação. O Guia da Partida do Grêmio, como veremos na parte 2 do presente estudo, é editado pela assessoria de comunicação do clube, em formato de revista.

2.3 Jornalismo de Revista

Com a autorização para instalação da imprensa régia, determinada por D. João VI em 1808, começaram a surgir as primeiras revistas no Brasil. As *Variedades ou Ensaios de Literatura*, publicada em 1812 em Salvador, e O

Patriota, editada em 1813 no Rio de Janeiro, foram as primeiras do país. Em 1827 surgem as primeiras revistas segmentadas, com a publicação de *O Propagador das Ciências Médicas*, pela Academia de medicina do Rio de Janeiro, e *Espelho de Diamantino*, esta voltada para o público feminino. Em 1849 surge a primeira revista de variedades do país, *A Marmota da Corte*. Em 1900 surge *A Revista da Semana*, que inaugurava um modelo de revista que se estabilizaria: cheio de ilustrações e fotos atraentes para os consumidores. Em 1928 é lançada a revista *O Cruzeiro*, com ênfase para grandes reportagens e fotojornalismo, chegando a atingir a tiragem de 700 mil exemplares na década de 50. Em 1968 é lançada *Veja*, nos moldes da americana *Life*, abordando temas do cotidiano da sociedade brasileira e tendo seções fixas sobre cultura, além de muitos colunistas.

O jornalismo de revista, por exigir textos elegantes e sedutores, caracteriza-se por uma mescla entre técnicas jornalísticas e literárias, de cunho mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a televisão. A periodicidade semanal é preponderante, cobrindo o que está em evidência nos noticiários, porém com mais pesquisa, documentação e riqueza textual que o jornalismo diário, o que possibilita romper a padronização e, portanto, evidenciar o talento do jornalista/autor. Vilas Boas (página 7) define assim o campo:

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte. (VILAS BOAS, 1996, p. 9)

2.4 Jornalismo Empresarial

A Revolução Industrial, ocorrida na Europa em meados do século XVIII, provocou a automatização e o crescimento das empresas, determinando assim uma ruptura de relações entre empregados e empregadores. Os contatos pessoais, familiares e paternalistas deram lugar a relações contratuais impessoais, em que prevalecia a especialização de fábricas e equipamentos e a segmentação dos funcionários de acordo com suas áreas. Ainda por cima, a necessidade de mão-de-obra nas fábricas provocou a migração de pessoas acostumadas com estruturas rurais para as cidades. Diante deste novo quadro social, surgiu o jornalismo empresarial, em que, através da publicação de jornais ou revistas para os funcionários, as fábricas tentavam familiarizá-los com o ambiente e diminuir a distância entre a administração e os operários. No Brasil, também a industrialização, ocorrida a partir da década de 30 do século XX, marcou o surgimento do jornalismo empresarial.

O jornalismo empresarial possui receptores heterogêneos, com extremas variações quanto ao nível intelectual e de instrução e quanto aos interesses ou atitudes. Nesse ponto, assemelha-se à audiência dos *mass media*. Rego (1984) observa, entretanto, a diferenciação que ocorre entre os dois campos jornalísticos quanto à política editorial, em que o conceito de notícia numa empresa é a própria política empresarial:

Esta política determina a política editorial das publicações. Por princípio, ela tenta evitar todo tipo de mensagem sensacionalista, escandalosa, ou informações que possam provocar dúvidas quanto à integridade da empresa ou das pessoas, ou que ponham em xeque as normas empresariais. A informação empresarial não deve causar prejuízos aos interesses da empresa ou da coletividade. (REGO, 1984, p. 41)

Ainda sobre o jornalismo empresarial, Rego (1984) observa suas características próprias: a instantaneidade e a atualidade são diferentes do jornalismo de *mass media* (assuntos ocorridos há dias ou semanas podem ainda ser novidades); as pautas incluem a cobertura de eventos e de departamentos/seções da empresa, de políticas públicas para a área e do cotidiano do setor. O jornalismo empresarial tem como principais meios mídias

impressas (boletins, jornais e revistas) e sites de internet. Seu público pode ser tanto interno quanto externo.

2.4.1 *House Organ*

House organ é um veículo de comunicação de uma empresa ou entidade que divulga eventos e fatos internos, como podemos ver pela definição de Rabaça e Barbosa (2001):

House organ – (rp) Do ing., *house organ*, literalmente, órgão da casa. Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e, menos comumente, a determinados segmentos do público externo diretamente ligados à organização. São também bastante usadas as expressões jornal de empresa e revista de empresa, mas o conceito de *house organ* abrange essas duas formas. Sua periodicidade (geralmente quinzenal, mensal ou bimestral) e suas características de produto custeado pela direção da empresa (e elaborado em função dos seus objetivos) são fatores que conferem a esse tipo de jornalismo um estilo peculiar: próximo do gênero interpretativo, com matérias e entrevistas de interesse humano ou administrativo etc. Suas principais funções são as seguintes: informação (divulgação das atividades da instituição e de outros assuntos de interesse interno), integração (incentivo ao espírito de grupo e à sintonia com os objetivos da instituição), educação (atualização, aprimoramento de RH, prevenção de acidentes etc.) e motivação (valorização dos funcionários e estímulo à maior eficiência e produtividade) como mídia impressa, costuma apresentar formato de revista ou tabloide, e reduzido número de páginas. Como mídia eletrônica, é geralmente produzido em linguagem de telejornal, gravado em vídeo e transmitido por sistema de televisão de circuito fechado. Além disso, integra-se hoje a novos recursos de endomarketing e comunicação administrativa, como intranet, teleconferência etc.. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 371)

Mesmo os *house organs* sendo endereçados, preferencialmente, a públicos internos, há também os que se destinam a públicos externos, interessados de alguma forma com a instituição. A linguagem, neste caso, tende a ser menos técnica e mais didática, dada a heterogeneidade dos

receptores. Como é o caso do guia da partida do Grêmio, objeto deste estudo e distribuído para os torcedores em jogos do clube no Estádio Olímpico, que busca atingir públicos de extratos sociais e culturais muito amplos, o que exige uma linguagem jornalística ao mesmo tempo especializada (ela atinge, afinal, apenas torcedores de um clube de futebol) porém de fácil interpretação.

2.5 Jornalismo de Serviço

O jornalismo de serviço, no Brasil, está mais ligado à prestação de informações no que diz respeito a empregos, concursos públicos, imóveis e mercado imobiliário, exercício da cidadania e serviços públicos. Também nas editorias de cultura ele tem função relevante, divulgando a programação cultural das cidades, indicando horários, endereços, preços e outras informações úteis sobre sessões de cinema, apresentações de peças, shows, exposições, programas de televisão e de rádio.

Beltrão (apud Vaz, 2008, p. 2) define o jornalismo como “informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com objetivo de difundir conhecimento e orientar a opinião pública”. Vaz (2008), levando em conta a definição de Beltrão, lembra também a quantidade excessiva de informação e o pouco tempo por parte dos receptores para observar a função esclarecedora dos meios de comunicação. A autora, diante disto, define o jornalismo de serviço:

O termo jornalismo de serviço poderia ser uma redundância, já que o jornalismo em sua essência tem o propósito de prestar serviço à sociedade. Porém, a denominação, empregada geralmente para classificar o material jornalístico voltado para orientação e dicas ao público, tem sido bastante utilizada nesta era dominada pelo capitalismo e pela indústria cultural. (VAZ, 2008, p. 8)

Uma característica do jornalismo de serviço é a precisão com que devem ser apuradas informações prestadas, dada à grande possibilidade de

causar transtornos aos receptores, que muitas vezes as usam como planejamento para atividades. Sobre isso, Leite (1996), à época ombudsman da *Folha de S. Paulo*, foi claro:

Há muitas razões para que essas falhas ocorram, da má qualidade das informações fornecidas à negligência ou falta de pessoal na Redação para fazer verificações e mais verificações. Não existe, porém, outra saída: é preciso errar menos. (LEITE, 1996, online)

O Guia da Partida do Grêmio, por ser distribuído no próprio Estádio Olímpico antes dos jogos, tem um potencial menor de causar danos aos seus leitores. Porém, a credibilidade de uma publicação jornalística (tão essencial, se a considerarmos um ativo comercial, que busca patrocinadores) passa também pelo rigor da apuração das informações que nela são noticiadas. Razão pela qual se deve fazer sempre presente o compromisso com a busca pela verdade.

3 - GUIA DA PARTIDA DO GRÊMIO

3.1 O clube e sua história

Porto Alegre possuía cerca de 120 mil habitantes no início do século XX, entre os quais, Cândido Dias da Silva, paulista de Sorocaba, que havia migrado para a capital do Rio Grande do Sul e trabalhava com artigos de couro na casa comercial de Júlio Becker, localizada na praça XV de Novembro, no início da Avenida Voluntários da Pátria (na época, “Rua dos Alemães”). Quando da vinda para Porto Alegre, Cândido trouxe uma bola de futebol (esporte já praticado em São Paulo desde 1894, quando introduzido por Charles Müller), que ele e os amigos usavam como recreação nos fins-de-semana, apenas chutando de um para o outro, ainda sem noção de como funcionava o esporte e quais eram suas regras.

No dia 7 de setembro de 1903, o Sport Club Rio Grande (clube de futebol mais antigo em atividade no Brasil, fundado em 19 de julho de 1900 na cidade de Rio Grande, no Rio Grande do Sul) realizou, em Porto Alegre, uma partida exibição entre os dois quadros da equipe. Quando, no meio da partida, a bola do jogo murchou, Cândido, que estava entre os presentes na plateia, emprestou sua bola. Ao final da partida, como forma de retribuição, recebeu informações sobre o esporte e de como fundar um clube de futebol.

No dia 15 de setembro de 1903, 31 rapazes, reunidos em um restaurante no centro de Porto Alegre, fundaram o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, tendo como seu primeiro Presidente Carlos Luiz Bohrer. Em 6 de março de 1904, houve o primeiro jogo da história do clube, contra o Fuss-Ball Club Porto Alegre, vencido pelo placar de 1 a 0. No mesmo ano, o Grêmio adquiriu seu primeiro campo, a Baixada dos Moinhos de Vento, que seria a casa do clube por 50 anos, passando por constantes transformações, que visavam expandir a capacidade de público e torná-lo mais confortável.

Em 18 de julho de 1909, foi realizado o primeiro Grenal da história, tradicional clássico disputado entre Grêmio e Internacional, clube também de Porto Alegre, terminando com um placar de 10 a 0 para o Grêmio. A partir dos anos 10, o clube passou a jogar contra equipes de outros estados e países, e logo adquiriu reconhecimento como grande adversário. No dia 17 de setembro de 1916, inclusive, venceu a seleção de futebol do Uruguai, pelo placar de 2 a 1, em amistoso realizado na Baixada dos Moinhos de Vento.

O Grêmio conquistou muitos títulos citadinos e estaduais ao longo dos anos 20 e 30 do século XX, com destaque para a vitória obtida no “Grenal Farroupilha”, como ficou conhecido o clássico que decidiu o Campeonato Citadino de 1935 e que fazia parte dos festejos do Centenário da Revolução Farroupilha (revolução ocorrida em 1835, onde o Rio Grande do Sul declarou independência do Brasil, mas, após ser derrotado em uma guerra que durou 10 anos, foi reincorporado ao país).

Em 1929, foi apresentado, pela primeira vez, um projeto para um novo estádio do clube. Embora a Baixada dos Moinhos de Vento seguisse sendo constantemente expandida e remodelada (em 1931 o estádio seria palco do primeiro jogo noturno da história do Rio Grande do Sul, graças à instalação de refletores), nos anos 40 a limitação de espaço no entorno do local começou a ficar latente, o que levou o clube a buscar um terreno onde pudesse construir um estádio de grandes proporções. Encontrado o novo local, no bairro Menino Deus, o Grêmio promoveu um concurso para definir o projeto do estádio, concurso este ganho pelo arquiteto Plínio Oliveira Almeida, em 1950. O Estádio Olímpico, inicialmente com um anel de arquibancadas e com capacidade para 55 mil pessoas, foi inaugurado em 19 de setembro de 1954, com uma vitória por 2 a 0 frente ao Nacional, do Uruguai.

Os anos seguintes à inauguração do novo estádio foram de muitas conquistas para o Clube, que ganhou, entre 1956 e 1968, 12 campeonatos gaúchos em 13 disputados. Em 1980, foi concluído o segundo anel do Estádio Olímpico, e com isso sua capacidade de público foi ampliada (o recorde de público do estádio é de 98.471 pessoas, na semifinal do Campeonato Brasileiro de 1981, contra a Ponte Preta). Atualmente, devido a remodelagens para

melhorar o conforto proporcionado ao público de jogos (o segundo anel é todo composto por cadeiras), o estádio possui capacidade de 45 mil lugares.

Durante os anos 80 e 90, o Grêmio conquistou muitos títulos expressivos, como um Mundial Interclubes (com uma vitória de 2 a 1 sobre o Hamburgo, da Alemanha, em 1983), duas Libertadores da América (1983 e 1995), dois Campeonatos Brasileiros (1981 e 1996) e três Copas do Brasil (1989, 1994 e 1997). Em 2001, o clube voltou a conquistar a Copa do Brasil, último título de expressão de sua história.

No fim da primeira década do século XXI, o clube passou a discutir, outra vez, a construção de um novo estádio, visto que o Estádio Olímpico já está obsoleto. Localizado no bairro Humaitá, o novo estádio do Grêmio tem sua inauguração prevista para dezembro de 2012.

3.2 Os símbolos oficiais

3.2.1 O brasão e as estrelas

O desenho do brasão do Grêmio remete à uma bola de futebol, com as linhas de costura típicas que elas tinham no início do século XX. O distintivo original, de 1904, ano de disputa da primeira partida do clube, possui a palavra “Foot-Ball” em destaque no centro do logo. Este desenho permaneceu até três de junho de 1963, quando a palavra “Foot-Ball” foi substituída por “Grêmio” e o ano de fundação foi incluído na parte superior. Em 1985, estrelas de bronze, prata e ouro foram acrescentadas acima do distintivo, simbolizando, respectivamente, as conquistas dos campeonatos Brasileiro, da Libertadores da América e do Mundial Interclubes.

3.2.2 A bandeira

O Grêmio teve quatro bandeiras em sua história. A primeira, que estreou na inauguração da Baixada dos Moinhos de Vento, em agosto de 1904, possuía as cores azul, preto e branco dispostas na forma de listras horizontais, com o distintivo do clube no canto esquerdo. A segunda, que mantinha as cores tradicionais do clube e imitava a bandeira brasileira, com o distintivo centralizado dentro de um losango, foi hasteada em 1916, por ocasião da vitória sobre a seleção uruguaia, e tornou-se a bandeira oficial em 1918. Em 1944, devido à promulgação de uma lei federal que vedava a adoção de desenho semelhante à bandeira brasileira, o Grêmio oficializou um novo estandarte, composto por um retângulo azul tendo a esquerda a insígnia do clube de onde partem, em sentido diagonal, listras brancas e em sentido horizontal e vertical, listras pretas. Em 1963, nova mudança, por ocasião da alteração no distintivo do clube. A insígnia passou para o centro da bandeira, partindo dela, em sentidos horizontal, vertical e diagonal, listras pretas sobre brancas. Em 30 de junho de 1970, foi incluída uma estrela dourada no canto superior esquerdo, em homenagem ao jogador Everaldo, que participou da conquista da Copa do Mundo de 1970 pela seleção brasileira.

3.2.3 O uniforme

As cores oficiais do uniforme do Grêmio foram decididas em reunião realizada no dia 30 de setembro de 1903, 15 dias após a fundação do clube. A primeira camisa teria as cores azul e havana, listradas horizontalmente, acompanhada de gravata e faixa na cintura em branco, com calção e meia em preto. Devido à falta de tecido na cor havana nas lojas porto-alegrenses, em 1904 foi efetuada a primeira mudança, com o listrado horizontal azul e havana sendo substituído pelo azul e preto dividindo verticalmente a camisa. Várias combinações diferentes nas cores azul, preto e branco foram utilizadas até 1928, quando estabeleceu-se a camisa definitiva: as três cores em listras verticais.

3.2.4 O hino

O Grêmio teve três hinos em sua história. O primeiro, composto em 1924 por Isolino Leal, exaltava a força do clube e o amor por ele, enquanto que o segundo, composto em 1946 por Breno Blauth, foi escolhido após concurso promovido pela diretoria do Grêmio. Mas, em poucos anos, ele seria substituído por outro, composto sem este propósito.

Na década de 40, o organizador da torcida do Grêmio, Salim Nigri, colocou uma faixa no Estádio da Baixada dos Moinhos de Vento com uma frase de sua criação: “Com o Grêmio, onde estiver o Grêmio”. A frase tornou-se lema do clube e inspiração para, em 1953, Lupicínio Rodrigues, compositor brasileiro e torcedor do Grêmio, criar uma música em homenagem ao cinquentenário da instituição. Com letra e música de Lupicínio Rodrigues, orquestração do maestro Salvador Campanella e gravação do cantor Silvio Luiz e da orquestra do maestro Rui Silva, a “Marcha do Cinquentenário do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense” teve tamanha acolhida pelos torcedores do clube que foi transformada em Hino Oficial.

3.3 Torcedores, sócios e público dos jogos no Estádio Olímpico

Em pesquisa realizada em abril de 2010 pelo Instituto Datafolha³, o Grêmio possui 3% da torcida do país, o equivalente a cerca de 6 milhões de pessoas, assim como em pesquisa feita pela Pluri Consultoria⁴ em janeiro de 2012, a pedido do Jornal Lance!. Nas duas pesquisas a torcida do Grêmio é apontada como a sexta maior do país, atrás apenas de clubes dos estados do

³ Acessado em http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=965

⁴ Acessado em http://www.lancenet.com.br/futebol-general/moiores-torcidas-Brasil-representam-total_0_667133350.html

Rio de Janeiro e de São Paulo. O Grêmio possui hoje 65 mil sócios ativos, com mensalidades em dia. No Campeonato Brasileiro de 2011, o Estádio Olímpico recebeu um público médio de 15809 pessoas por jogo, enquanto que no Campeonato Gaúcho de 2012, o público total médio foi de 11624 presentes.

3.4 O Guia da Partida do Grêmio



Figura 1: capa da primeira edição do Guia da Partida do Grêmio

Lançado no dia 11 de março de 2012, na partida do Grêmio contra o Novo Hamburgo, o Guia da Partida é uma publicação do próprio clube, feita pela assessoria de imprensa e pelo departamento de marketing, com tiragem inicial de cinco mil exemplares e distribuída gratuitamente aos torcedores, nos portões de entrada do Estádio Olímpico, em dias de jogo do clube. Cada

edição possui 32 páginas e estruturação fixa. Na página três, pode ser encontrado o índice do guia, além do editorial e do expediente. Na página quatro, a seção “Último jogo” relata como foi a partida anterior a que o guia cobre, na tentativa de transmitir ao leitor a situação que vive o time do Grêmio. Na página cinco, são enumerados os elencos das duas equipes que irão se enfrentar. Os jogadores dos dois times, aliás, são descritos com fichas completas (inclusive com fotos) nas páginas oito a 13. É contada inclusive uma pequena história do clube adversário do Grêmio e do principal jogador do time rival. Nas páginas seis e sete são disponibilizadas informações sobre os jogos da rodada do campeonato pelo qual o Grêmio jogará a partida, além da tabela de classificação e de artilheiros, dos próximos jogos do Grêmio. Também constam dados sobre a campanha do time no ano coberto pelo guia.

Nas páginas 14 e 15 são relatados o último confronto entre os dois times que farão o jogo que o guia cobre, além do histórico do confronto, com gráficos que mostram o número de vitórias de cada time, quantos gols cada um marcou e o aproveitamento histórico. Na capa de cada edição aparece um jogador do atual elenco, com exceções para as edições um (em que aparece o técnico do time, Vanderlei Luxemburgo) e quatro (em que aparece Airton “Pavilhão”, jogador histórico do clube nas décadas de 50 e 60 do século XX). O protagonista da capa ganha um pôster, encartado nas páginas centrais do guia, e uma matéria, nas páginas 18 e 19. Na página 21, encontram-se uma entrevista com um sócio do Grêmio, em que são feitas perguntas sobre a sua relação com o clube, e um “Quiz” (espécie de perguntas e respostas, testando a memória do leitor) sobre confrontos do Grêmio contra o adversário da partida. Na página 23 é descrita a passagem pelo Grêmio de um jogador histórico do clube. Nas páginas 24 e 25, encontra-se a seção “Arena News”, em que os leitores são atualizados sobre o andamento das obras do novo estádio do Grêmio. Finalmente, na página 26, são disponibilizadas informações gerais do Grêmio.

O Guia da Partida não possui precedentes no Brasil, tendo sua estrutura baseada nos “Matchday programmes” dos clubes ingleses. Na Inglaterra, já são tradicionais, editados há décadas, embora por lá sejam vendidos. O Guia da Partida do Grêmio é inteiramente custeado por patrocinadores, sendo mais

um ativo comercial para o clube. Já circularam oito edições do Guia, que serão o objeto de análise deste trabalho.

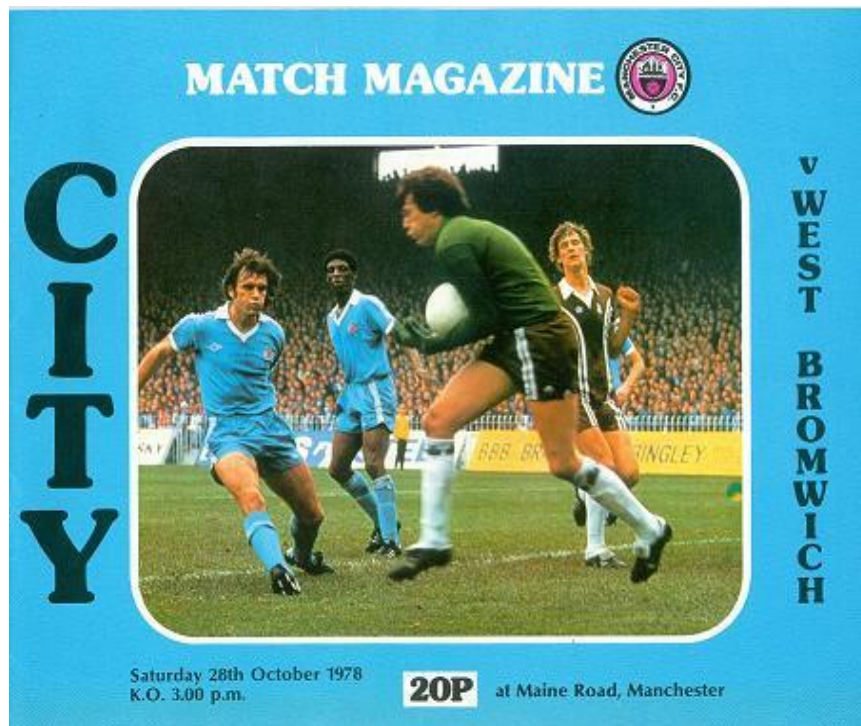


Figura 2: capa do *matchday programme* de um jogo do Manchester City em 1978



Figura 3: capa do *matchday programme* de um jogo do Chelsea em 2011

4 – PERCURSO METODOLÓGICO

As pesquisas possuem muitas classificações. Gil (1999) dividiu as formas clássicas da seguinte maneira: do ponto de vista da sua natureza, a pesquisa pode ser básica ou aplicada; levando-se em conta a forma de abordagem do problema, pode ser quantitativa ou qualitativa; considerando os objetivos, pode ser exploratória, descritiva ou explicativa; em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser bibliográfica, documental, experimental, de levantamento, de estudo de caso, *Ex-Post-Fato* (realizada depois dos fatos), de ação ou de participante.

No presente estudo, será dada ênfase à pesquisa qualitativa, mas também incluindo a pesquisa quantitativa. Elas auxiliarão na análise dos guias da partida do Grêmio, para que possamos interpretar se os guias praticam jornalismo de serviço ou se são uma forma de fidelizar o público dos jogos. A metodologia empregada será a análise de conteúdo.

4.1 Corpus

Antes da apresentação do método, é por bem apresentarmos o objeto de estudo, o *corpus*. Vamos analisar a matéria de capa e as seções “Último jogo” e “Arena News” dos 10 primeiros Guias da Partida do Grêmio, lançados entre 11 de março e 27 de maio de 2012, sempre distribuídos nos portões de entrada de público no Estádio Olímpico, em dias de jogo do clube. Os guias possuem as seguintes chamadas de capa:

Edição 01 - Comandante Luxemburgo

Edição 02 - Pentacapitão

Edição 03 - Força, Kleber!

Edição 04 - Ailton “Pavilhão”

Edição 05 - Muralha tricolor

Edição 06 - La mística de la 7

Edição 07 - Super Mário

Edição 08 - Categoria da base

Edição 09 - Da Cordilheira para as coxilhas

Edição 10 - Guerreiro imortal

4.2 Metodologia

A análise de conteúdo, surgida no início do século XX, nos Estados Unidos, para analisar textos jornalísticos, desenvolveu-se principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando departamentos políticos passaram a usá-la para desmascarar jornais e periódicos suspeitos de propaganda subversiva, principalmente de cunho nazista. Atualmente, é utilizada em diversos campos de pesquisa, sendo definida por Bardin (1977) da seguinte forma:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

A análise de conteúdo, antes definida como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON apud Bardin, 1977, pg. 19), evoluiu através da inclusão de novas características metodológicas e epistemológicas, perdendo o caráter exclusivamente descritivo

e, assim, passando também a analisar o que está inferido no texto jornalístico. Através de descrições qualitativas, a análise de conteúdo, atualmente, procura outras significações, expressas implicitamente, tentando identificar aspectos relativos à construção das mensagens. Isto, segundo Bardin (2009), busca evidenciar as condições de produção dos textos:

A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 1977, p. 38)

As inferências (ou deduções lógicas), segundo Bardin (1977), podem responder a dois tipos de problemas: o que conduziu a um determinado enunciado (aqui buscando as causas ou antecedentes da mensagem) e quais as consequências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar (referindo-se aos possíveis efeitos das mensagens). Logo, inferências estão embasadas em pressupostos teóricos previamente estabelecidos, que identificam situações concretas de acordo com o contexto histórico e social da amostra – no caso, selecionada a partir das 10 primeiras edições do Guia da Partida do Grêmio.

4.3 Etapas da Análise

1. Pré-análise do material: fase de organização, em que, segundo Bardin (1977), busca-se, através de intuições, operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais, para se obter um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. São três os objetivos aqui: escolher os documentos a serem analisados; formular as hipóteses e os objetivos; e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final.

Após leituras flutuantes em todas as 10 primeiras edições do Guia da Partida do Grêmio, para identificar e organizar, de forma não-estruturada, aspectos considerados relevantes para o estudo, foram selecionadas as matérias de capa e as seções “Último jogo” e “Arena News” de cada edição, conforme já especificadas na seção 3.1 deste trabalho.

2. Seleção das Unidades de Análise: com o intuito de responder à questão “O Guia da Partida do Grêmio presta informação jornalística (em especial jornalismo de serviço) ou é um *house organ* utilizado para fidelizar o público dos jogos?”, as unidades de análise foram selecionadas tendo as 10 primeiras edições como escolha, o que consideramos um universo de tamanho adequado para o trabalho a ser efetuado.

É importante ressaltar que a relação entre os clubes de futebol e os públicos de seus jogos, muito embora movida por exacerbado passionalismo, vem adquirindo, cada vez mais, semelhanças com empresas e seus clientes. O público de jogos de futebol no Brasil vem passando por um processo de elitização, em que os consumidores exigem tratamento condizente com a enorme quantia de dinheiro que gastam para assistir a uma partida. O motivo da escolha de análise do Guia da Partida do Grêmio também está fundamentado, em parte nesta perspectiva, por ser uma iniciativa pioneira no Brasil, que agrega valor à escolha de quem vai a uma partida do Grêmio no Estádio Olímpico.

Também convém ressaltar que o objeto analisado utiliza estruturas de uma determinada língua – no caso, a língua portuguesa – e a análise é efetuada em cima de palavras. Porém, este estudo não leva em conta questões de ordem linguística, buscando apenas questões de importância contextual. Segue a diferenciação de Bardin (1977) para análise de conteúdo e linguística:

É o trabalhar a palavra e as significações que diferencia a análise de conteúdo da linguística, embora a distinção fundamental resida noutro lado. A linguística estuda a língua para descrever o seu funcionamento. A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. A linguística é um estudo *da*

língua, a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades *através* das mensagens. (BARDIN, 1977, p. 44)

Com este olhar metodológico, e levando-se em conta a teorização apresentada no primeiro capítulo, realizamos este estudo para responder a já mencionada questão: “O Guia da Partida do Grêmio presta informação jornalística (em especial jornalismo de serviço) ou é um *house organ* utilizado para fidelizar o público dos jogos?”.

5 - A VALORIZAÇÃO DO TORCEDOR DE ESTÁDIO

5.1 Levantamentos iniciais

Buscando uma demonstração o mais didática possível da análise, optamos por dividir o conteúdo das seções em duas categorias principais e cinco subdivisões: 1) Informação Jornalística (em que se presta jornalismo, propriamente dito), sendo 1.1) Imediatismo/Atualidade (em que se noticia acontecimentos recentes), 1.2) Jornalismo de Serviço (conforme definição exposta no capítulo 2.5) e 1.3) Interesse Social (em que a notícia é de interesse de qualquer leitor, não apenas os relacionados ao Grêmio); e 2) Fidelização (em que há tentativa de fidelizar o leitor), sendo 2.1) Destaque/Adjetivação (em que algum fato relacionado ao clube é destacado e/ou adjetivado em detrimento de outros) e 2.2) Autoelogio (em que algum patrimônio do clube é exaltado).

Com esta divisão, montou-se a Tabela 1, onde consta o número de edições em que cada uma das categorias aparece nas passagens de texto, além da frequência total:

Edição	1. Informação Jornalística	1.1. Imediatismo/ Atualidade	1.2. Jornalismo de Serviço	1.3. Interesse Social	2. Fidelização	2.1. Destaque/ Adjetivação	2.2. Autoelogio
1	5x	1x	3x	1x	1x	1x	2x
2	3x	2x	2x			1x	1x
3	4x	2x	2x	1x		3x	1x
4	3x	1x	2x	1x	1x	1x	
5	3x	1x	1x	1x		1x	1x
6	3x	1x	1x	1x	1x		2x
7	3x	3x	1x		1x		1x
8	3x	3x	3x			1x	
9	4x	1x	1x		1x	2x	2x
10	3x	2x	2x		3x	3x	2x
Total	10x	10x	10x	5x	6x	8x	8x
Frequência	34x	17x	18x	5x	8x	13x	12x

Tabela 1: Incidência das categorias e subdivisões na amostra

No Gráfico 1, pode-se ver a quantidade de edições do Guia da Partida do Grêmio em que cada uma das categorias e subdivisões da amostra aparece:

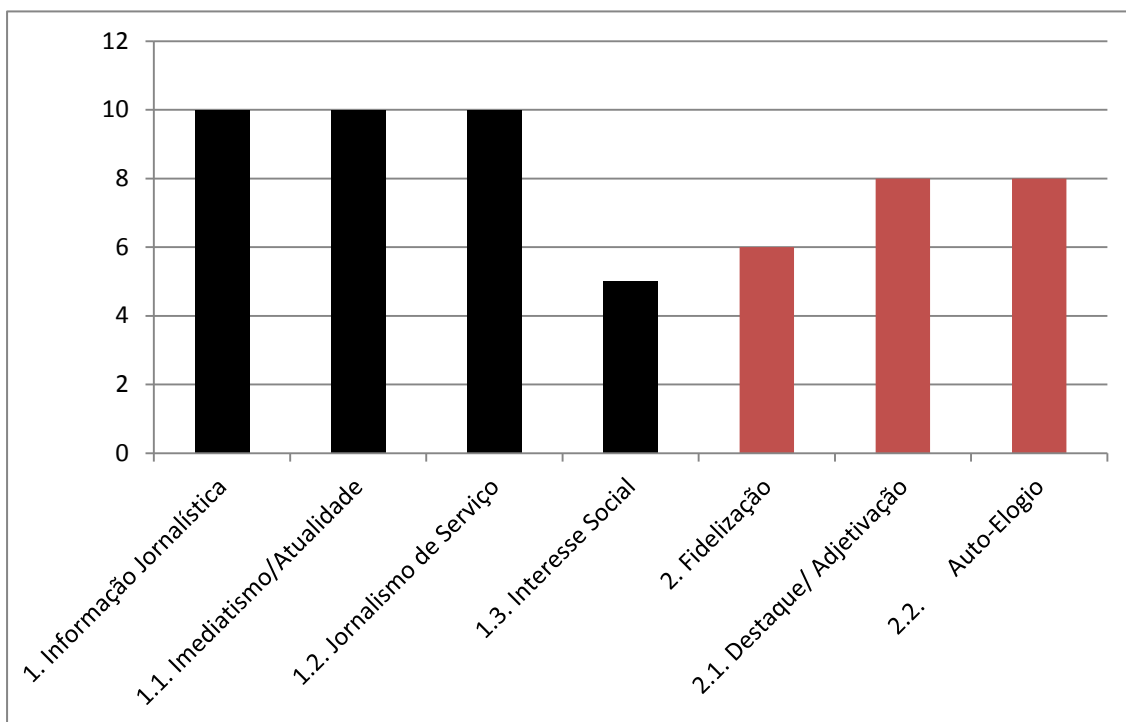


Gráfico 1: Incidência das categorias e subdivisões no total de edições

Os levantamentos demonstrados através do Gráfico 1 podem ser colocados em ordem de aparição, como segue abaixo:

1º) Informação Jornalística, Imediatismo/Atualidade e Jornalismo de Serviço aparecendo nas 10 edições;

2º) Destaque/Adjetivação e Autoelogio, aparecendo em 8 das 10 edições;

3º) Fidelização, aparecendo em 6 das 10 edições;

4º) Interesse Social, aparecendo em 5 das 10 edições.

No Gráfico 2, por sua vez, vemos a frequência com que cada uma das categorias e subdivisões aparece na amostra:

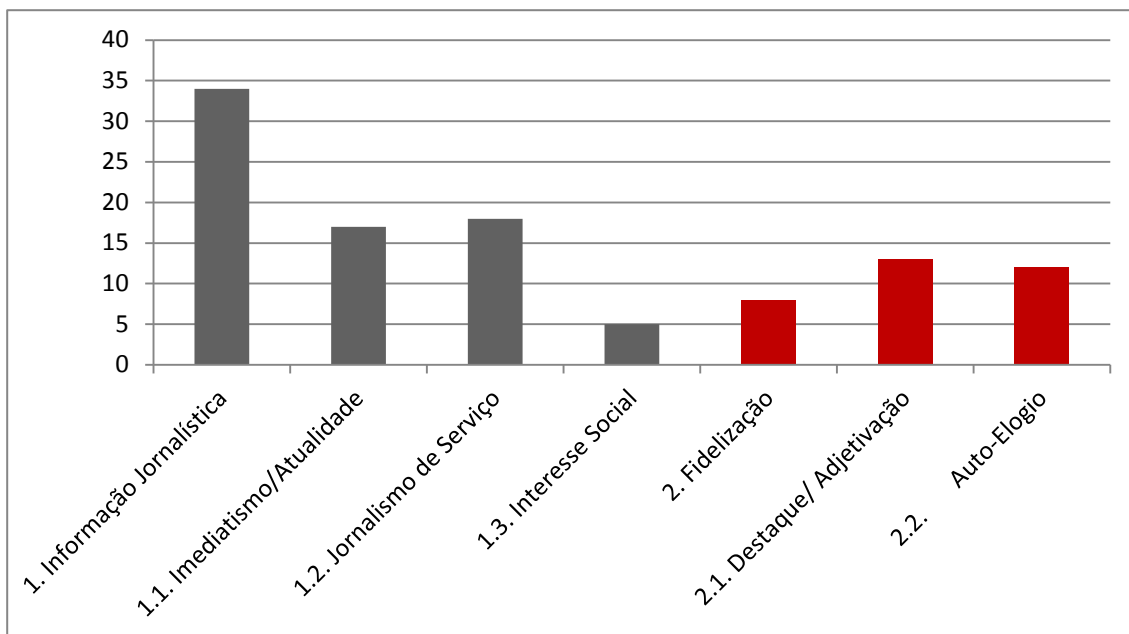


Gráfico 2: Frequência das categorias e subdivisões na amostra

Assim como no Gráfico 1, a partir da análise do Gráfico 2 também é possível colocar em ordem de frequência as categorias e subdivisões analisadas:

- 1º) Informação Jornalística, feita 34 vezes;
- 2º) Jornalismo de Serviço, feito 18 vezes;
- 3º) Imediatismo/Atualidade, feito 17 vezes;
- 4º) Destaque/Adjetivação, feito 13 vezes;
- 5º) Autoelogio, feito 12 vezes;
- 6º) Fidelização, feito 8 vezes;
- 7º) Interesse Social, feito 5 vezes.

É importante que haja uma ordem de aparição e frequência das categorias e subdivisões, pois assim pode-se ter uma pré-concepção sobre os resultados da análise a que este estudo se propõe. Uma vez que os segmentos analisados não variam de tamanho de uma para outra edição (cada seção pode ser encontrada nas mesmas páginas em todas os guias), é possível aqui esboçar as primeiras respostas para o estudo que empreendemos.

Ainda é possível acrescentar, dentro desta ideia, que apenas a categoria de Informação Jornalística (assim como suas subdivisões Imediatismo/Atualidade e Jornalismo de Serviço) está presente em todas as edições analisadas. A outra subdivisão da categoria, a de Interesse Social, foi encontrada em apenas cinco das edições, fato compreensível ao se levar em conta que o Guia da Partida do Grêmio é distribuído para um público específico em um evento caracterizado como de entretenimento (torcedores do clube presentes em jogos do time no Estádio Olímpico).

Já a categoria de Fidelização foi notada em seis das 10 edições do guia, embora duas de suas subdivisões, Destaque/Adjetivação e Autoelogio, tenham sido encontradas em oito dos guias. Este aparente erro de cálculo se deve ao fato de que, no estudo empreendido, consideramos algumas das subdivisões, conforme o contexto em que aparecem, mero recurso estilístico do texto jornalístico ou mesmo como marcas de fidelização. Conforme nossa avaliação, algumas das passagens foram enquadradas como subdivisões (afinal elas realmente o são), mas ignoradas na contagem das categorias, por serem consideradas ambíguas e podendo assim distorcer o propósito do estudo.

Sobre isso, deve-se observar que o texto de jornalismo esportivo, em especial do futebol, permite que, muitas vezes, sejam usados como recurso estilístico adjetivos, passagens e analogias que denotam parcialidade (o que pode caracterizar uma possível tentativa de fidelização). Razão pela qual no Brasil, aliás, não apenas religião e política são assuntos “espinhosos” para os jornalistas, mas também o futebol.

Após a contagem das categorias e subdivisões, foram selecionadas passagens de alguns dos guias para serem detalhadas. A escolha abrange todas as edições, evitando assim (ou ao menos procurando evitar) quaisquer vieses da amostra.

5.2 Matérias de Capa

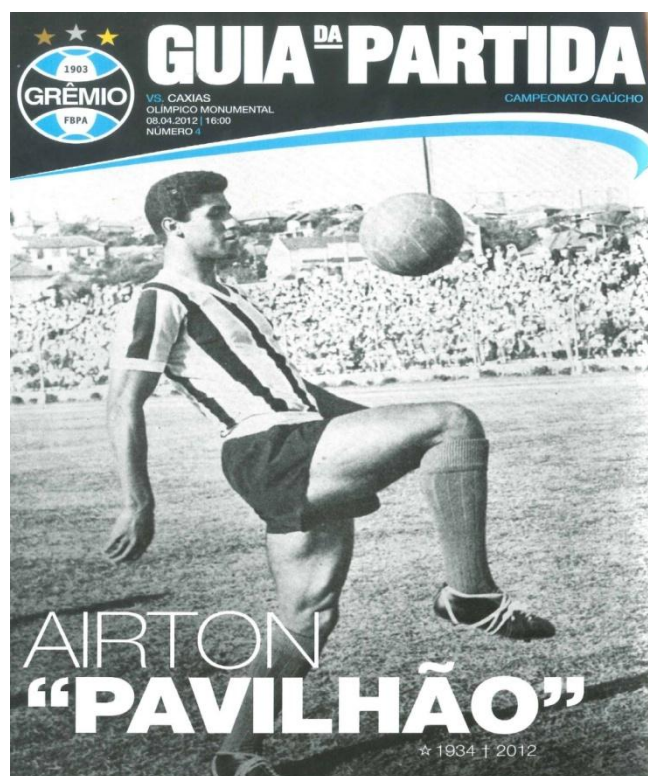


Figura 4: capa da edição 04 do Guia da Partida do Grêmio

A matéria de capa do Guia da Partida do Grêmio apresenta um perfil de um jogador do atual elenco, com exceção das edições 01 e 04, que apresentam, respectivamente, o treinador atual da equipe, Vanderlei Luxemburgo (como pode ser visto na **figura 1**, na página 30), e um ex-jogador do clube nos anos 50 e 60, Airtton “Pavilhão”, em homenagem póstuma por ocasião de sua morte (como pode ser visto na **figura 4**, acima). A edição 03, embora tenha como matéria de capa um jogador do Grêmio, Kléber “Gladiador”, pode ser considerada também uma exceção, uma vez que,

embora apresente o seu perfil, foi motivada por uma lesão sofrida pelo jogador na partida anterior, contra o Cruzeiro de Porto Alegre.

As matérias de capa que são exceções ao padrão do Guia da Partida do Grêmio, aliás, mostram o perfil de informação jornalística presente na publicação. Muito embora algumas adaptações devam ser levadas em consideração, pela publicação que é objeto deste estudo pertencer a uma entidade privada e, portanto, o universo de leitores ser específico, vários dos valores-notícias elencados por Traquina (2008) podem ser observados, destacando:

- Notoriedade: por ser um clube de expressão no cenário do futebol brasileiro e mundial, os jogadores do Grêmio são reconhecidos nacional e internacionalmente. Os perfis publicados nas matérias de capa demonstram isso, uma vez que muitos dos citados jogaram em outros grandes clubes de futebol do mundo;

- Relevância: aqui pode-se citar a morte de Airton “Pavilhão” (observando que a morte de alguém também é um valor-notícia), noticiada na edição 04 do guia. Por ser um acontecimento recente, a exceção aberta pelo clube dentro de seu padrão de matérias de capa se mostra justificada. Também a lesão de Kleber “Gladiador”, ocorrida na partida anterior à edição 03, motivou uma capa diferente na publicação, com o título “Força, Kleber!”. Aliás, a lesão de Kleber também pode ser enquadrada num outro valor-notícia, o inesperado;

- Tempo: as matérias de capa das edições 03, com o título *Força, Kleber!*, e 04, com o título *Airton “Pavilhão” *1934-2012*, foram feitas quando os fatos ainda eram atuais.

Ainda sobre a edição 04, que noticia a morte de Airton “Pavilhão”, pode-se observar, na matéria de capa, o uso de *lead*, que resume a matéria e tem estilo semelhante ao empregado em publicações noticiosas tradicionais:

Às 14h55min da última terça-feira (03), faleceu um dos grandes ícones da zaga do Grêmio dos anos 50 e 60. O “jogador que não cometia faltas” não resistiu a uma infecção generalizada dos órgãos e, aos 77 anos, entrou para o time

dos imortais no coração de todos os gremistas. (Ed. 04, p. 18)

A razão pela qual definimos o estilo do *lead* como semelhante, e não igual, é porque identificamos também tentativas de fidelização, não só no trecho inicial da matéria, como ao longo de todo o texto. Definições como “jogador que não cometia faltas” e “entrou para o time dos imortais no coração de todos os gremistas” podem ser interpretadas como linguagem de *house organ*.

Outra característica de texto de fidelização que observamos no estudo é a constante citação à torcida do Grêmio que vai aos jogos do clube, público-leitor do Guia da Partida. Os perfis dos jogadores nas matérias de capa possuem muitas referências aos torcedores, seja por vezes em que jogaram por outros times contra o Grêmio, seja pela sensação ao jogar a favor. Pode-se ver isso nas passagens a seguir:

A última referência da força das arquibancadas tricolor (sic) não é de muito tempo. Certamente o torcedor gremista lembra do dia 30 de outubro de 2011. O Grêmio recebia o Flamengo no estádio Olímpico, no jogo considerado um dos mais importantes da temporada passada. Mais de 40 mil torcedores coloriram as arquibancadas em azul, preto e branco e viram o Grêmio ir para o intervalo perdendo por 2 a 0 para o time de Luxemburgo. Segundo o treinador, foi a força da torcida que virou aquela partida para 4 a 2. “Estava dois a zero pra nós e, de repente, a torcida voltou, saiu um gol, saiu outro e nós perdemos o jogo, porque o torcedor atuou junto ao time, entrou em campo. A torcida do Grêmio não abandona o jogador”, afirma. (Ed. 01, p. 18-19)

Para André, o fator casa pesa será fundamental para o Grêmio obter as vitórias e se manter na caminhada rumo ao pentacampeonato da Copa do Brasil. “Podemos esperar grandes jogos. Já estive em diversos clubes e a torcida gremista é incomparável. Aqui no Olímpico o fator campo pesa muito para os adversário”, finaliza. (Ed. 10, p. 19)

A escolha de fotos para as matérias de capa também obedece a um padrão de jornalismo noticioso, pois os atletas (e o treinador, na edição 01)

aparecem sempre em ação, nos treinos ou nos jogos. Nada de fotos de estúdio, com produção e alterações de imagem. Pode-se ver isso nas imagens da próxima página:



Figura 5: matéria de capa da edição 05 do Guia da Partida do Grêmio

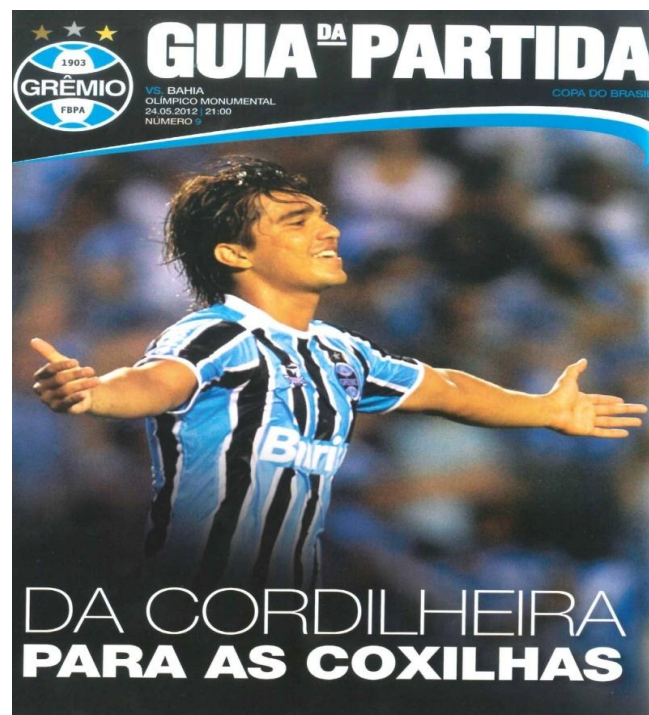


Figura 6: capa da edição 09 do Guia da Partida do Grêmio

5.3 Seção “Último Jogo”

GUIA DA PARTIDA

ÚLTIMO JOGO

GRÊMIO 3 CAXIAS 1

Domingo
08 de abril de 2012
Olimpico Monumental
H 16:00

GRÊMIO



Reservas: M. Grohe, Pablo, Para, Edilson, Felipe Guedes, Felipe Nunes, Leandro.
Utilizados: Felipe Guedes, Leandro, Felipe Nunes.

CAXIAS



Reservas: Anderson, Gabriel, Lucas Galvão, Rafael Ueta, Juninho, Alisson, Rafael Santiago.
Utilizados: Rafael Ueta, Juninho, Rafael Santiago.

Com gols de Miralles, Naldo e André Lima, o Tricolor venceu o Caxias pelo placar de 3 a 1. No final da rodada, conheceu o seu adversário no mata-mata das quartas de final: será o Ypiranga de Erechim, neste domingo (15), no Olímpico Monumental.

04

Figura 7: Seção “Último Jogo” da edição 05

A seção “Último Jogo” oferece a descrição do jogo do Grêmio anterior ao que o Guia da Partida cobre. Não são citados todos os acontecimentos do jogo, mas um pequeno texto informa por qual competição foi a partida, onde ocorreu e quem foram os autores dos gols do Grêmio. Num gráfico, são elencados os jogadores titulares, reservas, e quem levou cartão. A importância de se analisar esta seção reside no fato de que, embora se pretenda fazer jornalismo de serviço nela, o pequeno texto denota, muitas vezes, o viés passional com que é redigido.

É importante ressaltar que as edições do Guia da Partida analisadas compreendem o período entre onze de março e vinte e sete de maio de 2012, época do ano em que o Grêmio joga Campeonato Gaúcho e as primeiras fases

da Copa do Brasil. A imensa maioria dos adversários possui um fraco nível técnico, razão pela qual o Grêmio vence quase todos os seus jogos. Também é importante observar que, no Brasil, a força política dos clubes é relevante nos resultados de campo. Agindo nos bastidores e dependendo da capacidade de “lobby”⁵, os clubes conseguem modificar locais de jogos, alterar escalações de arbitragem etc. Assim sendo, é interessante analisar a seção “Último Jogo” do Guia da Partida, pois o Grêmio, de força política superior a maioria de seus adversários da primeira metade do ano, muitas vezes é beneficiado por decisões peculiares do ponto de vista desportivo.

Na seção “Último Jogo” dos guias analisados, no entanto, estas peculiaridades só foram lembradas na estreia do clube no Campeonato Brasileiro, em 20 de maio, num confronto contra uma equipe de mesma força política que o Grêmio, como se pode perceber na seção “Último Jogo” da edição 9 do Guia da Partida, que notícia o jogo do time contra o Vasco da Gama, no Rio de Janeiro:

O Tricolor entrou em campo pela última vez na noite de domingo (20), estreia do Campeonato Brasileiro de 2012. Jogando no Estádio de São Januário, o Grêmio acabou superado pelo Vasco. Fellipe Bastos marcou o primeiro para os cariocas. Fernando empatou três minutos depois, mas Alecsandro definiu o marcador no segundo tempo. O Tricolor ainda teve um gol mal anulado pelo árbitro Celio Amorim e uma penalidade máxima desperdiçada. Lances que poderiam ter mudado a cara do jogo. (Ed. 09, p. 4)

Observamos aqui muitos dos critérios de noticiabilidade que caracterizam o texto como jornalístico. Alguns dos valores-notícia defendidos por Traquina (2008) podem ser encontrados, como a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado e o conflito ou a controvérsia. Mas também características de fidelização, ao estilo de texto de *house organ*, como ao afirmar que um gol foi mal anulado e que a partida teve “lances que poderiam ter mudado a cara do jogo”. Ora, toda partida de futebol possui lances que

⁵ Termo utilizado no meio político, em que uma pessoa, uma organização ou um grupo delas tenta influenciar, aberta ou secretamente, as decisões de poder em favor de seus interesses.

podem mudar o resultado e lances que são passíveis de interpretação pela arbitragem. Na seção “Último Jogo” da edição 3, o texto faz referência à partida em que o Grêmio ganhou do Cruzeiro de Porto Alegre, com um gol numa cobrança de pênalti no final do jogo. Pênalti que gerou muitas discussões dos jogadores do Cruzeiro com o árbitro da partida, inclusive tentativas de agressão. Embora isso seja um fato jornalístico no evento de uma partida, pode-se observar que o texto ignora completamente o acontecido:

Com gol de pênalti na etapa final, o Grêmio venceu o Cruzeiro-RS por 2 a 1 em jogo disputado no Estádio do Vale, em Novo Hamburgo, válido pela quarta rodada da Taça Farroupilha. Fernando e Marcelo Moreno anotaram os gols da vitória. (Ed. 03, p. 4)

Os textos, como é possível observar, apresentam informação jornalística, quando informam o resultado das partidas, onde elas ocorreram e por qual competição, quem marcou os gols (embora na maioria das vezes é possível observar que apenas os jogadores que marcaram os gols do Grêmio são citados) e quais foram as escalações. Mas, textualmente, omitir informações quando estas não são favoráveis é uma característica de *house organ*.

Também a linguagem utilizada, em certos momentos, denota características de *house organ*. Embora na seção “Último Jogo” seja menos claro que nos outros segmentos analisados por este estudo, até mesmo pelo tamanho diminuto em comparação com as demais partes, o uso de adjetivos e passagens elogiosas para o torcedor do Grêmio que vai aos jogos do clube mostra que, além de informá-lo através do Guia da Partida, existe também a tentativa de fidelizá-lo, ressaltando o caráter de importância que a presença dos torcedores no estádio possui e o quão prazeroso pode ser o ato de ir a uma partida do clube. Pode-se perceber isso na seção da edição 10, em que é noticiada a vitória do Grêmio sobre o Bahia, no dia 24 de maio:

O último jogo do Tricolor ainda está na retina do torcedor gremista. Foi na última quinta-feira, na vitória de 2 a 0 no Olímpico que garantiu o Tricolor na fase de semifinal da Copa do Brasil onde irá enfrentar o Palmeiras, mesmo adversário de hoje. Mais de 35 mil gremistas vibraram com o gol de Miralles, no primeiro tempo, que abriu o marcador. Na etapa final, Marcelo Moreno colocou números finais no placar decretando a classificação. Foi uma verdadeira festa no Monumental. (Ed. 10, p. 4)

O uso de expressões como “mais de 35 mil gremistas vibraram” e “foi uma verdadeira festa no Monumental” podem ser consideradas como linguagem de *house organ*, pois ressaltam experiências que somente o torcedor que foi ao Estádio pôde ter. Por outro lado, pode-se observar no trecho selecionado que a tentativa de fidelização é feita de forma implícita, uma vez que são citados todos os torcedores presentes no jogo, não apenas os sócios.

5.4 Seção “Arena News”

Com a construção do novo estádio do Grêmio, previsto para ser inaugurado em dezembro de 2012, o clube usa o Guia da Partida como mais um meio para manter o torcedor informado sobre a obra, em especial aquele que vai ao Estádio Olímpico e, portanto, também deverá ir ao novo estádio. Claro que também é possível constatar a linguagem de *house organ* em muitas passagens, como a seguir:

Dezembro de 2012 vai entrar para a história dos gremistas. A nova casa do tricolor será entregue após dois anos de obras, sendo considerada a Arena mais moderna da América Latina, equivalente aos principais estádios da Europa.

A Arena tricolor está se preparando para ser o novo cartão postal de Porto Alegre, o pórtico de entrada da capital dos gaúchos. “A Arena é a realização de um sonho que começou a ser pensado há 6 anos atrás”, lembra o presidente gremista, Paulo Odone. (Ed. 01, p. 24)

Percebe-se o nítido exagero do texto, ao afirmar que o estádio será considerado o “mais moderno da América Latina” (considerado por quem?) e será o “novo cartão postal de Porto Alegre” (novamente, quem decidiu isso?). O uso de adjetivos, autoelogios e destaques são usados na seção para reforçar a importância do novo estádio não só para o clube, mas também para o Brasil, como na edição 09, cujo título, “Arena do Grêmio na maior convenção sobre arenas do mundo”, já ressalta o caráter de grandeza que a publicação atribui ao novo local de jogos do clube:

No início de maio, o presidente da Grêmio Empreendimentos, Eduardo Antonini, participou da maior convenção mundial da indústria de Arenas: A Stadia Design and Technology Expo 2012, em Los Angeles, Califórnia, nos Estados Unidos. Na quinta-feira (10), Antonini apresentou no Painel Aberto de Tecnologia – sessão de Projetos Esportivos do Futuro, o projeto da Arena do Grêmio.

O evento foi organizado pela Revista Stadia, da Inglaterra, sendo a maior publicação mundial sobre Arenas esportivas, e, que em janeiro de 2012, apresentou a Arena do Grêmio como case brasileiro e única a ser lembrada pela revista. (Ed. 09, p. 24)

Há muita informação jornalística no texto, como em toda a seção nas 10 edições, mas percebe-se também autoelogio e destaque do Guia da Partida ao ressaltar que a Stadia, “a maior publicação mundial sobre Arenas esportivas”, apresentou a Arena do Grêmio, sendo o único estádio brasileiro lembrado.

Outra tentativa de fidelização que observamos ao longo da seção “Arena News” foi a citação do nome de Eduardo Antonini em oito das 10 edições. Aqui convém explicar que ele é o presidente da Grêmio Empreendimentos, empresa que Grêmio e OAS (construtora responsável pela obra do novo estádio) criaram para separar juridicamente o clube da construção do novo estádio, evitando assim qualquer responsabilidade por problemas na obra. Ainda assim, sendo o Guia da Partida uma publicação do Grêmio, e não da Grêmio Empreendimentos, e sendo o nome de Eduardo Antonini especulado como potencial candidato para eleições presidenciais do Grêmio, interpretamos a constante citação de seu nome como tentativa de fidelização.

Também a presença de informação jornalística se mostra muito presente. Na seção “Arena News”, nosso estudo encontrou todas as cinco passagens de jornalismo focado em interesse social observadas ao longo das 10 edições do guia. E por interesse social falamos não apenas de assuntos relacionados ao universo do Grêmio, que atraem apenas torcedores do clube e profissionais de áreas relacionadas, mas também de jornalismo noticioso voltado a toda a população da região metropolitana de Porto Alegre. Na edição 03, temos um bom exemplo disso:

ARENA NEWS

O PRIMEIRO ESTÁDIO PRIVADO DO PAÍS A RECEBER CERTIFICAÇÃO LEED

GRÊMIO ARENA

A Arena do Grêmio, que tem entrega prevista para dezembro de 2012, está sendo preparada para se tornar o primeiro estádio privado do País a receber a Certificação LEED, concedida pelo USGBC (US Green Building Council), a mais utilizada no cenário mundial que reconhece empreendimentos sustentáveis.

Para obter a Certificação LEED, vários requisitos já estão sendo incorporados à obra e levados em consideração no planejamento da operação da Arena do Grêmio. Outros estão em fase de análise e estudos.

US GREEN BUILDING COUNCIL
Certified
USGBC

INICIATIVAS JÁ INCORPORADAS AO PROJETO

Localização em região adensada

Em um bairro de predominância residencial, a nova Arena contribuirá para uma sensível melhoria urbanística em seu entorno, o que deverá atrair novos comércios e serviços para a região, além de infraestrutura como a melhoria dos transportes através do acesso a novas linhas de ônibus. O nível de adensamento da região também contribui para a redução do impacto da obra no meio ambiente, uma vez que a área já conta com rede de esgoto, água e rede elétrica. Além disso, a proximidade à rede viária facilita o acesso ao local. Desta forma há também uma redução na emissão de CO₂.

Obra

Várias medidas mitigatórias vêm sendo tomadas, para evitar a poluição. Planos como o de controle de sedimentação e erosão do solo, qualidade do ar e gestão de resíduos são pré-requisitos para a certificação e suas ações já viraram rotina na obra.

Um lava-rodas foi instalado no portão de acesso, evitando que os veículos que saem dali levem a poluição do solo para as galerias de águas pluviais.

Todos os resíduos gerados, desde os menores até grandes pedaços de estacas de concreto, são rigorosamente selecionados e destinados adequadamente à reciclagem. O fumo é liberado apenas em áreas ventiladas, especificamente sinalizadas e por apenas três minutos.

Redução da carga térmica da construção

Diminuição no efeito ilha de calor e melhoria na poluição luminosa, através da especificação de materiais refletivos e projeto lumotécnico especificamente desenvolvido com esta finalidade, cobertura em cor clara de alta refletividade, além de 100% do estacionamento coberto.

Redução do volume e vazão do escoamento superficial

O projeto prevê um sistema que evita o despejo direto das águas pluviais no Guaíba, reduzindo os riscos de enchentes na região.

Redução no consumo de água

Reaproveitamento das águas pluviais para utilização na irrigação do gramado, alcançando redução no consumo de água.

Redução do volume de esgoto

Por meio do uso de metais e válvulas eficientes, o que permitirá redução na geração de esgoto.

Redução no consumo de energia

Equipamentos de ar condicionado eficientes, lâmpadas e vidros de baixo ganho térmico, elevadores inteligentes, entre outras considerações que, somadas, vão gerar uma redução no consumo anual de energia elétrica. Além disso, será feita medição individualizada no consumo de energia dos locatários das áreas comerciais dentro da Arena, tudo isso ligado a um complexo sistema de automação capaz de identificar pontos críticos no consumo de energia.

Materiais

Incorporação de materiais regionais (dentro de um raio de 800 km, reduzindo as emissões de gases efeito estufa gerados pelo transporte desses materiais) e materiais reciclados.

INICIATIVAS EM FASE DE ESTUDO

Incentivo ao Transporte Alternativo

Será avaliada, para inclusão no projeto, a destinação de vagas preferenciais para veículos de baixa emissão de poluentes e caronistas.

Redução no consumo de água

O projeto prevê o reaproveitamento das águas pluviais para utilização em mictórios e sanitários.

Materiais

Em estudo o uso de madeiras certificadas e materiais de acabamento, como tintas, vernizes e carpetes com baixos índices de compostos orgânicos voláteis (aquele odor desconfortável causador de náuseas e dores de cabeça).

ARENA HOJE

Figura 8: seção “Arena News” da edição 03 do Guia da Partida do Grêmio

Observa-se, após a leitura da seção, que a matéria possui informação jornalística de interesse social, ao noticiar que o novo estádio do Grêmio possuirá “Certificação LEED, concedida pelo USGBC (US Green Building Council)”, o que denota que o novo local de jogos do clube será um empreendimento sustentável, fato importante que, no século XXI, concede prestígio a instituições. Também a informação de quais iniciativas “verdes” já foram incorporadas ao projeto do estádio e quais estão em fase de estudo são

de interesse social, pois, dada a vultuosidade da construção de um estádio para 60 mil pessoas, é natural que a toda a população de Porto Alegre se preocupe com o impacto ambiental da obra.

Também a imprensa, comumente quem noticia informações, recebeu uma matéria na seção “Arena News”, onde é noticiada a nova estrutura que estará disponível para o exercício do jornalismo, como se vê abaixo:

Não é só a torcida tricolor que vai ganhar, a partir de dezembro de 2012, um estádio moderno, seguro e confortável, comparado aos padrões mundiais do esporte. Os jornalistas da imprensa gaúcha, nacional e internacional também vão encontrar um empreendimento completo pensado para abrigar, adequadamente, os profissionais da área. “Essa foi uma das exigências do projeto. Queremos que a imprensa tenha o mesmo conforto dos torcedores e espectadores para uma boa condução do seu trabalho”, diz o presidente da Grêmio Empreendimentos, Eduardo Antonini.

Uma sala de auditório para 200 pessoas, podendo ser ampliada para atender ao conselho do Grêmio com aproximadamente 400 lugares, 34 cabines de rádio e TV, localizadas no nível seis, sendo 17 cabines do lado Leste e 17 do lado Oeste, áreas técnicas de apoio, sanitários, lanchonetes e acesso exclusivo para imprensa. Esses são alguns dos espaços destinados especialmente para a cobertura da imprensa em dias de jogos e espetáculos. “Existem diversas possibilidades de distribuição da imprensa, o que prova a versatilidade do projeto para esse uso. Em jogos comuns a utilização deve ser mais pontual e com número mais reduzido. Para jogos FIFA ou eventos de grande porte, há a possibilidade de ampliar os espaços”, garante Antonini. (Ed. 01, p. 25)

A veiculação deste tipo de matéria configura o caráter de informação jornalística que permeia a seção, embora alguns momentos de linguagem de *house organ*. A notícia não é apenas de interesse dos gremistas, mas também da imprensa e, por consequência, de quem quer receber informações a respeito das partidas no estádio que serão transmitidas (ou de outros eventos, já que o local será uma arena multiuso). Além disso, a seção “Arena News” infere, ao longo das 10 edições, a preocupação que a gestão atual do clube tem para que a transição do Estádio Olímpico para o novo local de jogos do

clube seja benéfica para todos os envolvidos, como é possível constatar na edição 08, em que a seção esclareceu dúvidas frequentes sobre a migração:

ARENA NEWS

GRÊMIO GARANTE ACESSO DOS SÓCIOS NA ARENA



Todos os sócios do Grêmio, Proprietários (Fundo Social, Olímpicos e Remidos), Contribuintes (Efetivos e Especiais) e Locatários de Cadeira que hoje têm acesso ao Estádio Olímpico, terão garantido o acesso na Arena sem qualquer acréscimo da mensalidade.

O anúncio foi feito na manhã da última sexta-feira (04), na sala de conferência do Estádio Olímpico, em entrevista coletiva com a participação do presidente Paulo Odone, e do presidente da Grêmio Empreendimentos, Eduardo Antonini, para tratar da migração dos associados do Olímpico para Arena. Estiveram presentes também representantes do conselho de administração do Clube e do conselho de sócios da GE.

"A migração foi planejada para valorizar de forma especial nossos associados, mantendo suas vantagens e ampliando muito o conforto de assistir aos jogos do Grêmio, sem que isso signifique aumento de mensalidade", destacou Antonini sobre as premissas básicas para a formulação do plano, que foi desenvolvido pela consultoria INDG em conjunto com o Grêmio e a empresa gestora da Arena. O dirigente ressaltou também que a parceira OAS entendeu a importância que o sócio tem para o Grêmio e isso foi fundamental para manter as garantias dos sócios.

De acordo com Antonini, não há qualquer risco de falta de lugares para os associados. A partir de agora, os sócios serão amplamente informados pelo Clube, através de seu Quadro Social, para dar início à transição. Eles serão chamados em lotes de duas mil pessoas, de acordo com a antiguidade de associação. "Quando o sócio for chamado, ele terá a prerrogativa de trazer com ele os seus familiares para escolher o lugar na Arena".

DÚVIDAS FREQUENTES SOBRE A MIGRAÇÃO

- 1. Como, quando e onde será feita a migração?**
Os sócios que hoje tem acesso livre em dias de jogos no Olímpico sem pagamento de ingresso, independente do setor, serão chamados para escolher o seu setor e, se necessário, o assento que irão utilizar em dias de jogos na Arena. O processo inicia já neste mês de maio no Quadro Social ou através da internet no portal (www.gremio.net/migracao).
- 2. Qual a ordem de chamada/prioridade?**
1º Lote – Todos os Associados de Fundo Social, Locatários de Cadeiras Permanentes, Associados Proprietários Remidos, Atletas Laureados, Beneméritos, Grande Beneméritos e Olímpicos, além dos Conselhos Consultivo e Deliberativo; 2º Lote – Todos os Associados Proprietários, Contribuintes Efetivos, Contribuintes Especiais e Locatários de Cadeiras associados até 31/12/1991. 3º e lotes seguintes – Lotes com 2.000 Associados, compostos pelos Associados Proprietários, Contribuintes Efetivos, Contribuintes Especiais e Locatários de Cadeiras, que serão chamados segundo ordem de data de sua associação ao Clube.
- 3. O que muda para cada um dos tipos de sócios?**
Nada muda. Tanto aqueles sócios que frequentam todos os jogos mediante pagamento de mensalidade, como os que recebem desconto ou preferência na compra de ingresso continuarão dessa forma.
- 4. Haverá possibilidade de se tornar sócio na Arena? Será sócio do Grêmio ou da Arena?**
Na verdade, os gremistas sempre serão sócios do Grêmio. Os torcedores poderão continuar se associando ao clube nas modalidades disponíveis no momento. O que ocorre é que, dependendo da categoria, alguns sócios poderão ter algumas vantagens na Arena.
- 5. A Arena comportará todos os associados do Grêmio? Alguns não terão lugar no novo estádio?**
Todos os sócios com assento no Olímpico terão seu assento na Arena. Os espaços remanescentes serão disponibilizados aos Sócios Torcedores que têm preferência de compra do ingresso em relação aos não sócios, sem o direito de garantia de assento. Para o Sócio Torcedor garantir acesso a todos os jogos é necessária a compra de pacotes de ingressos de temporada.
- 6. Se tiver uma cadeira, não poderei ir aos jogos na Geral quando quiser?**
O sócio que quiser ficar junto com a Geral, deverá escolher o setor Norte do primeiro anel da Arena. Ele não poderá ir a outros setores em nenhum jogo. Os sócios que não escolherem o setor destinado à Geral (Norte do primeiro anel), não poderão acessá-lo, a não ser que adquiram ingresso para o setor.
- 7. Os Sócios Patrimoniais e Contribuintes continuarão pagando apenas mensalidade, sem precisar comprar ingresso?**
Sim, irão apenas pagar a mensalidade respectiva e terão acesso ao local que escolherem.
- 8. Os Sócios Torcedores Diamante/Ouro seguem com suas vantagens?**
Os sócios Diamante terão descontos na compra de ingressos apenas no quarto anel. Ambas as categorias terão a preferência de compra de ingressos.



Figura 9: seção "Arena News" da edição 08 do Guia da Partida do Grêmio

Não há interesse social nesta matéria, porque ela se dirige única e exclusivamente aos sócios do Grêmio. Mas contém importantes esclarecimentos sobre a manutenção dos direitos dos sócios, o que caracteriza informação jornalística, além da coluna com respostas para dúvidas ser jornalismo de serviço.

Também é possível, nesta mesma matéria, encontrar mais tentativas de fidelização, como no próprio título, "Grêmio garante acesso dos sócios na Arena". Uma vez que a edição da matéria foi lançada em nove de maio, e a inauguração do novo estádio será em dezembro, o texto deixa implícito que não só o sócio terá seu lugar garantido, mas também o torcedor que se

associar nos meses seguintes, enquanto que o torcedor que tiver que comprar ingresso dependerá da disponibilidade de lugares de cada jogo.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados levantados nos três segmentos pesquisados no Guia da Partida do Grêmio (matéria de capa e seções “Último Jogo” e “Arena News”), concluímos que a publicação se dedica a prestar informação jornalística, embora seja de caráter privado e destinada a um público com ligação direta com a instituição (torcedores do Grêmio presentes em jogos do clube no Estádio Olímpico). Foi possível perceber que as três seções, em todas as 10 edições analisadas, apresentaram algum tipo de informação que atende aos critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina, sejam eles de valor subjetivo ou contextual.

Muito embora os “valores-notícia” de Traquina sejam facilmente perceptíveis ao longo do estudo empreendido, denotando a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado, devemos ressaltar que o jornalismo praticado no Guia da Partida do Grêmio possui adaptações em relação ao de veículos noticiosos tradicionais. Ao longo do guia, não encontram-se matérias, notícias ou mesmo trechos de reportagens que causam polêmica *contra* o clube e profissionais da instituição, além de membros da diretoria. Em alguns momentos (em especial na seção “Último Jogo”), críticas são feitas a decisões externas que, na visão da publicação (e de quem a escreveu, obviamente), prejudicaram o Grêmio. Mas nunca de forma incisiva, demonstrando que, embora não totalmente imparcial, os jornalistas envolvidos com a produção de notícias do guia buscam algum tipo de isenção, até onde ela é possível para um veículo noticioso privado e direcionado a um público específico.

Por possuir um texto jornalístico que evita passagens polêmicas e não questiona qualquer ato do Grêmio Foot-Ball Portoalegrense e, como já dissemos antes, por ser direcionada a um público específico, a publicação também presta jornalismo empresarial, em que uma das características do texto, aliás, é evitar notícias sensacionalistas ou escandalosas, que exponham a instituição a conflitos. Nesse ponto, o conteúdo do material analisado vai de encontro a uma política institucional que visa resguardar o clube, ao evitar a

veiculação de informações com potencial de prejudicar os interesses envolvidos.

Por outro lado, a mesma característica que identifica na publicação prestação de jornalismo empresarial também pode ser interpretada como tentativa de fidelização. Omitir informações que poderiam causar algum tipo de ruído na percepção do torcedor que lê o Guia da Partida do Grêmio é, na nossa opinião, uma linguagem de *house organ*.

O Guia da Partida do Grêmio também é um veículo de comunicação que presta jornalismo especializado, sendo uma publicação segmentada (que trata apenas de futebol e, mais especificamente ainda, que trata em grande parte apenas do Grêmio e tudo o que o envolve em uma determinada partida em que ele possui o mando de campo) e voltada para um extrato social específico (torcedores do Grêmio presentes em jogos do time no Estádio Olímpico) que, embora de variadas classes sociais e culturais e com diferentes exigências, possuem interesses similares em relação ao clube. Por este mesmo motivo, a publicação também presta informação em linguagem acessível e pouco rebuscada, buscando que todos os grupos de torcedores possam compreender aquilo que, presume-se, seja de interesse geral: a situação momentânea do Grêmio Foot-Ball Portoalegrense para a partida que o guia cobre.

Além disso, constatou-se que o guia presta jornalismo de serviço, ao procurar cobrir todos os detalhes que cercam a partida que o Grêmio jogará no dia, dando informações relevantes para o torcedor que assistirá ao jogo no estádio.

Devemos ressaltar, porém, que muitos trechos analisados apresentaram linguagem que pode ser caracterizada como de *house organ*. Antes disso até, a começar pelo fato do clube distribuir uma revista para o torcedor que vai a um jogo, independente dele ser sócio do clube ou não, já configura uma tentativa de fidelização. Algumas passagens, em especial na seção “Arena News”, apresentam características de *house organ*, ao exaltar o novo estádio que o clube está construindo e as benesses que o torcedor que for aos jogos terá. Nesta seção, aliás, encontram-se a maioria das tentativas implícitas de fidelização do leitor do guia, em especial nos trechos que garantem os direitos,

além de novos benefícios, aos sócios do Grêmio. Ora, os trechos inferem aos leitores a garantia de um grande entretenimento caso se associem ou se mantenham associados ao clube.

Também convém ressaltar que, nestas passagens, a tentativa de fidelização do torcedor que vai aos jogos é aspecto secundário. A informação jornalística é o objetivo principal da notícia. Razão pela qual, inclusive, optamos por certa maleabilidade na contagem de categorias e subdivisões efetuada no início do capítulo 4. Dada a ambiguidade de certas passagens (do ponto de vista da nossa análise), algumas subdivisões foram ignoradas na contagem de categorias, procurando não misturá-las e, assim, preservando o foco de nosso estudo.

A escolha do formato revista também se mostrou acertada para o fim a que se destina a publicação. De visual atraente, com papel mais grosso que o de um jornal e, por isso, de maior durabilidade, o Guia da Partida do Grêmio é atrativo, inclusive, para se colecionar, como lembrança e registro histórico da partida que ele cobre. Esse tipo de publicação, distribuído para públicos interno e externo de instituições, é, atualmente, o mais utilizado para a prestação de jornalismo especializado.

Com todas estas considerações, concluímos que o Guia da Partida do Grêmio é uma publicação que presta, majoritariamente, informação jornalística. Isto não impede que, em alguns aspectos, sejam observadas características de *house organ*. A tentativa de fidelizar o torcedor que vai aos jogos do clube, porém, dá-se pela prestação de um serviço que o deixa informado sobre aspectos da partida que o guia cobre (e que o leitor assistirá), potencializando a experiência e dando valor ao entretenimento pelo qual o torcedor pagou.

Finalmente, é importante observar que este estudo se baseou em três seções do Guia da Partida do Grêmio, que totalizam seis páginas por edição (incluindo a capa), não sendo extensivo ao restante do conteúdo (convém lembrar que cada edição do guia possui 32 páginas). Leituras flutuantes pelos outros segmentos, contudo, dão-nos indícios que corroboram o que foi observado em todo o estudo.

Esperamos ter contribuído para os estudos que buscam analisar as publicações jornalísticas esportivas e institucionais. No Brasil, os clubes de futebol, e em especial os de torcida massiva, possuem orçamentos e mercados consumidores semelhantes ao de grandes empresas, razão pela qual o Guia da Partida do Grêmio pode ser considerado uma publicação jornalística empresarial. Nesse ponto, inclusive, podemos afirmar que muitas publicações institucionais estão praticando um novo formato de jornalismo, que alia linguagem de *house organ*, informação jornalística e prestação de serviço. O uso do jornalismo para aproximar o esporte de seu público é uma opção interessante, cujo campo de pesquisa ainda permanece pouco explorado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUENO, Eduardo. **Grêmio: nada pode ser maior**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

CAMARGO, Vera Regina. **O pensamento de Antonio Alcoba e sua importância na trajetória dos estudos e pesquisas sobre o Jornalismo Esportivo no Brasil**. Palestra apresentada no NP18 – Comunicação e Esporte no V Encontro de Núcleos e Pesquisa da Intercom, 2005. Documento eletrônico disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1815-1.pdf>>.

Acesso em: 16 de maio de 2012.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2006. P. 33-51.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Especializado – emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 2008.

Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. Departamento de Mobilização em Assessoria de Comunicação da Fenaj. **Manual de Assessoria de Comunicação**. [s.n.]: Brasília, 2007.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação – GEPEC/FACOPP/UNOESTE. *Revista Digital Identidade Científica, Ano 2, Edição 01*. Presidente Prudente, maio de 2011.

LEITE, Marcelo. **Jornalismo de Serviço**. São Paulo, 1996. Disponível em <
http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19961103_1.htm>.

Acesso em: 18 de maio de 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 2ª ed. rev. e atualizada – 5ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial**. São Paulo: Summus, 1984.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas**. Monografia de conclusão de curso, FABICO/UFRGS, Porto Alegre. 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

_____, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2008.

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira**. Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, durante o XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Documento eletrônico disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>>.

Acesso em: 18 de maio de 2012.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

Guia da partida nº 1. *Comandante Luxemburgo*. Porto Alegre, 2012.

Guia da partida nº 2. *Pentacapitão*. Porto Alegre, 2012.

Guia da partida nº 3. *Força, Kleber!*. Porto Alegre, 2012.

Guia da partida nº 4. *Airton “Pavilhão”*. Porto Alegre, 2012.

Guia da partida nº 5. *Muralha tricolor*. Porto Alegre, 2012.

Guia da partida nº 6. *La mística de la 7*. Porto Alegre, 2012.

Guia da partida nº 7. *Super Mário*. Porto Alegre, 2012.

Guia da partida nº 8. *Categoria da base*. Porto Alegre, 2012.

Guia da partida nº 9. *Da Cordilheira para as coxilhas*. Porto Alegre, 2012.

Guia da partida nº 10. *Guerreiro imortal*. Porto Alegre, 2012.

ANEXOS