

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

GUILHERME LIMA ARAUJO

**A RELAÇÃO ENTRE JORNALISTAS E FONTES A PARTIR DA MEDIAÇÃO DA
ASSESSORIA ESPORTIVA TRATO.TXT**

Porto Alegre
2012

GUILHERME LIMA ARAUJO

**A RELAÇÃO ENTRE JORNALISTAS E FONTES A PARTIR DA MEDIAÇÃO DA
ASSESSORIA ESPORTIVA TRATO.TXT**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, durante o primeiro semestre de 2012.

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

Porto Alegre
2012

Banca Examinadora:

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

Profª Sabrina Franzzoni – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs)

Ms. Vicente Fernandes Dutra Fonseca – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, aos meus pais, Jorge Henrique e Eliane. Pós-graduados na faculdade da vida ensinaram-me tudo o que não se aprende nas salas de aula. Principalmente, que por mais difícil que possa ser, o caminho do bem é o caminho. Pelo carinho, a preocupação e o incondicional apoio, o meu muito obrigado a vocês, meus verdadeiros e eternos amores.

À inesquecível “Vavá”, que acompanhou de perto boa parte desta longa trajetória e me deu todo o suporte necessário para sempre seguir em frente. Sei que onde estiver, hoje estarás feliz, minha querida.

Aos meus irmãos, Gabriel e Henrique, a dupla de chatos mais adorável que conheço. Agradeço por me abrirem os olhos como só os irmãos podem – e sabem – fazer, meus melhores amigos.

Aos meus avós, os que compartilham desta vida terrestre conosco e os que nos protegem lá de cima, por incentivarem de todas as formas minha educação.

Aos demais amigos, familiares e conhecidos que torceram por mim nesta caminhada e que de alguma forma contribuíram com seu sucesso.

E um obrigado especialíssimo à professora Sandra de Deus. Por sua divina orientação, pela sabedoria que abençoa a “Fabico” e que impressiona por tão natural – e, sobretudo, pela confiança que depositou neste reles aluno, quando nem ele mais acreditava ser possível. Beijo no teu coração, “profe”.

Senhores e senhoras, meus sinceros agradecimentos. Porque ninguém consegue sozinho.

“O jornalismo é uma linguagem veraz.
Fora disso, não há jornalismo”.

Manuel Carlos Chaparro

RESUMO

O presente trabalho verifica o relacionamento entre jornalistas e fontes de informação sob a mediação das assessorias de imprensa. O objetivo é observar o seu papel, interferência e contribuição no processo noticioso. Através de estudo de caso, analisa-se a assessoria de imprensa esportiva TRATO.TXT e os instrumentos por ela produzidos e divulgados aos veículos esportivos em intervalo específico de tempo. Para verificar a aceitação deste novo agente da comunicação social junto à esfera midiática, direcionaram-se questionários a jornalistas de todos os formatos de mídia – falada, impressa e virtual.

Lista de figuras

Figura 1: Identificação das fontes, por Charaudeau.....	12
Figura 2: Processo de fusão das assessorias.....	46.
Figura 3: Release de 4 de junho reproduzido no site oficial da empresa...	50
Figura 4: Release de 6 de junho reproduzido no site oficial da empresa	51
Figura 5: Reprodução do jornal Zero Hora – edição 6/6/12, p. 50-51	52
Figura 6: Reprodução de entrevista exclusiva do jogador Wellington ao Diário de SP.....	54
Figura 7: Site oficial do jogador D'Alessandro.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A fonte jornalística.....	11
2.1	Definição de fonte.....	11
2.2	Tipologia das fontes.....	12
2.3	Relação jornalista-fonte de informação e a notícia como produto	14
2.4	Mídia das Fontes: a voz própria	23
3	Jornalismo Especializado.....	27
3.1	Jornalismo Esportivo no Brasil	29
3.2	Jornalismo Esportivo brasileiro: um modo (novo) de fazer	32
3.2.1	Relação jornalista-fonte de informação no Jornalismo Esportivo.....	35
4	Assessoria de Imprensa: a profissionalização das fontes	39
4.1	Definição de assessoria de imprensa	39
4.2	Assessoria de imprensa e o exercer de suas funções.....	41
4.3	Assessoria de imprensa especializada: o boom esportivo	44
4.4	O caso TRATO.TXT	45
4.4.1	Composição	47
4.4.2	Perfil.....	47
4.4.3	Análise da relação entre jornalistas e fontes sob a mediação da assessoria esportiva <i>TRATO.TXT</i>	49
4.4.4	Press release	49
4.4.5	Agendamento e Sugestão de Pauta	52
4.4.6	Entrevista exclusiva	53
4.4.6.1.1	Plataforma Web: a TRATO.TXT como fonte de informação.....	54
4.4.7	Outros instrumentos.....	55
4.4.7.1.1	A esfera midiática	55
5	Considerações Finais.....	57
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
	ANEXOS	60
	Anexo 1 – Douglas Lunardi (sócio-diretor da TRATO.TXT)	61
	Anexo 2 – Rafael Antoniutti (sócio-diretor da TRATO.TXT)	63
	Anexo 3 - Jornalista Carmelito Bifano (site Uol Esportes).....	65
	Anexo 4 – Jornalista Eduardo Gabardo (rádio Gaúcha).....	67

Anexo 5 – Jornalista Tatiana Lopes (site ZH Esportes)	69
Anexo 6 – Jornalista Marinho Saldanha (site UOL Esportes).....	71
Anexo 7 – Jornalista Cristiano Silva (site Terra Esportes)	73
Anexo 8 – Jornalista William Lampert (jornal Correio do Povo)	75

1 INTRODUÇÃO

É na relação entre jornalistas e fontes que se fundamenta um dos pilares centrais do campo jornalístico: a notícia. Como construção social, ela resulta justamente dessa negociação múltipla e variável entre dois agentes interessados na divulgação pública de determinadas, e nem sempre compatíveis, informações.

Embora relegado ainda a uma condição coadjuvante na segmentação editorial, e muitas vezes alvo de preconceito, o jornalismo esportivo brasileiro é exemplar no que tange à complexidade dessa constante interação entre os atores do processo.

Tal campo profissional, dedicado quase que exclusivamente à cobertura futebolística e não raro influenciado pelas paixões, é rico em oportunizar relações próximas com atletas, técnicos e dirigentes dos mais variados clubes.

Contudo, inserida na eterna movimentação das mais diferentes esferas de trabalho, uma recente realidade encontra também o *modus operandi* do jornalista, intervindo de certa forma na função e no papel delegados a ele. Trata-se do surgimento e consolidação das assessorias de imprensa esportivas no cenário nacional. Não há dúvidas de que seu advento altera substancialmente o modo de produção e, especialmente, o método estabelecido pelos profissionais para obtenção de informações junto às suas fontes.

Mas que tipo de intermediação passa a ser feita? Com que interesses? Qual o grau de confiança dos jornalistas nas produções oficiais? Qual processo cumpre às assessorias? De que forma elas estabelecem um contato efetivo com os veículos? E como traçam estratégias de comunicação capazes de “seduzir” os meios de divulgação?

Norteados por tais questionamentos, debruçamo-nos a analisar esse fenômeno contemporâneo da comunicação social. Como metodologia, optamos pelo estudo de caso para verificar como e por quê se dá a relação entre jornalistas e fontes de informação sob a mediação da *TRATO.TXT – Soluções em Comunicação*

Integrada, empresa de assessoria de comunicação esportiva que vem obtendo crescente destaque tanto na interlocução com os *media* quanto no gerenciamento da imagem de seus clientes. Para tal, optamos pela aplicação de entrevistas adaptadas à realidade que distingue o cotidiano dos assessores do trabalho dos representantes de imprensa; como forma de conhecer ainda que parcialmente o novo cenário de relacionamento com as fontes.

A pesquisa se concretiza com a análise dos expedientes adotados pela citada empresa em determinado período de tempo e através dos questionários aplicados junto aos jornalistas esportivos que com ela mantêm relações profissionais.

Para melhor compreensão, apropriamo-nos da bibliografia que circunda o tema. No capítulo primeiro, à luz de diferentes teóricos, apresentamos o conceito de fonte jornalística, suas classificações e a notícia como produto de sua interação com quem atua nos meios noticiosos. Além de, no último tópico, alertamos sobre a aparição de uma mídia própria, organizada e institucional.

Mais tarde, nossa dedicação volta-se ao tratamento do jornalismo esportivo enquanto campo especializado do jornalismo; ao seu desenvolvimento penoso no Brasil; e ao complexo contato entre jornalistas e fontes em área onde a mistura entre sentimento e técnica ainda a muitos confunde.

Finalmente, propomo-nos a discussão acerca de assessoria de imprensa, suas interfaces com segmentos distintos, mas por vezes complementares, da comunicação; suas funções, a especialização esportiva da atividade e tão logo a centralização na análise de nosso objeto de estudo, através da observação sobre o material produzido pela *TRATO.TXT* e das respostas de seis dos 12 jornalistas para os quais foram remetidos os questionamentos.

2 A FONTE JORNALÍSTICA

O jornalismo enquanto atividade profissional depende sobremaneira de sua relação com as fontes. Como se supõe etimologicamente, elas estão envolvidas na origem do processo noticioso, servindo de ponto de partida na transição de fatos de conhecimento privado a elementos de interesse público. Da compreensão deste objeto tão importante e presente direta ou indiretamente na rotina jornalística é que resulta o êxito no árduo trabalho de bem informar a sociedade.

2.1 DEFINIÇÃO DE FONTE

Um dos pioneiros na abordagem da problemática das fontes, Herbert Gans (1979) elaborou ainda ao final da década de 70 a classificação que apresenta fonte como

peessoa que o jornalista observa ou entrevista e a quem fornece informações enquanto membro ou representante de um ou mais grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros setores da sociedade.

Baseado na linha de descrição do teórico norte-americano e com o avanço dos estudos acerca do tema, mais recentemente Manuel Carlos Chaparro (1996) e Rogério Santos (1997) resumiram em suas teorias o significado do objeto em análise. Há pouco mais de 20 anos, ambos constituíram a ideia de que fonte se trata de ator social observado, investigado e/ou entrevistado pelo jornalista como forma de se lograr informação.

Lorenzo Gomis (1991), por sua vez, ampliou a definição ao rotular também como fonte não apenas aquelas pessoas às quais o profissional de comunicação se reporta diretamente no intuito de obter elementos capazes de fundamentar seu produto final, a notícia:

“As fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais, ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados. As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados”. (GOMIS APUD PINTO, 1999: 2)

Embora com algumas variações, o conceito de fonte jornalística converge a um mesmo caminho na bibliografia científica, como apresentado aqui. As diferenciações mais representativas residem é em sua classificação e forma de relacionamento com os profissionais do segmento da comunicação social.

2.2 TIPOLOGIA DAS FONTES

A instância de produção, conceito formulado por Patrick Charadeau (2007), que compreende os diversos profissionais integrados à cadeia jornalística – diretores, programadores, redatores, operadores – tem na figura do jornalista o seu componente fundamental.

Sua relevância, contudo, encontra limitação na impossibilidade de presenciar/cobrir os inúmeros e mais diferentes acontecimentos merecedores de tratamento noticioso. Isso posto, cabe ao repórter socorrer-se de suas fontes, identificadas segundo o autor francês conforme a relação que travam com as mídias, se internas ou externas.

No que resulta o seguinte enquadramento geral, na perspectiva de Charadeau:

Figura 4
A identificação das fontes

"INT. MÍDIAS"		"EXT. MÍDIAS"	
"int. org. info"	"ext. org. info"	"institucional" (oficiais/oficiosas)	"não institucional"
<ul style="list-style-type: none"> • Correspondentes • Enviados especiais • Arquivos próprios 	<ul style="list-style-type: none"> • Agências e indústrias de serviço • Outras mídias 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado-Governo • Administrações • Org. sociais (partidos, sindicatos) • Políticos (representantes sociais) 	<ul style="list-style-type: none"> • Testemunhas • Especialistas • Representantes (corpos profissionais)

Figura 1: Identificação das fontes, por Charadeau

Manuel Pinto (1999) contribui com uma tipificação mais extensa sobre as diferentes facetas e proveniências que as fontes podem apresentar. A

saber:

- 1 Segundo a natureza: fontes pessoais ou documentais
- 2 Segundo a origem: fontes públicas (oficiais) ou privadas
- 3 Segundo a duração: fontes episódicas ou permanentes
- 4 Segundo o âmbito geográfico: fontes locais, nacionais ou internacionais
- 5 Segundo o grau de envolvimento nos fatos: oculares/primárias ou indiretas/secundárias
- 6 Segundo a atitude face ao jornalista: fontes ativas (espontâneas, ávidas) ou passivas (abertas, resistentes)
- 7 Segundo a identificação: fontes assumidas/explicitadas ou anônimas/confidenciais
8. Segundo a metodologia ou estratégia de comunicação: fontes pró-ativas ou reativas

Em Iniciação a uma teoria das Fontes, Chaparro (2009) evoca a “história da cultura jornalística” e consegue elencar outras sete variantes: fontes organizadas, informais, aliadas, de referência, de aferição, documentais e bibliográficas. Com a ressalva de que as fontes organizadas reúnem força capaz de pautar de forma predominante a rotina de produção jornalística (conforme veremos no tópico posterior), gerando e controlando em 90% as informações divulgadas - segundo pesquisas do autor -, ele aproveita o ensejo de sua tipificação para alertar aos profissionais sobre a tarefa que lhes compete:

“(…) o jornalismo só se aproximará dos conceitos e do processo do conhecimento, se, com rigor, método e criatividade, souber usar os diversos tipos de fontes em combinações inteligentes”. (CHAPARRO, 2009:3)

Além de construir o conceito de fonte, ao observar o comportamento de jornalistas norte-americanos das redes televisivas CBS e NBC e das revistas Time e Newsweek, Gans (apud Santos, 2003) encontrou lugar para duas ordens de fontes, as institucionais e oficiosas ou estáveis e provisórias, sendo as primeiras dignas de espaços midiáticos generosamente maiores que as segundas.

Finalmente, no que importa externar neste primeiro momento, cabe-nos citar também a identificação de quatro categorias de fontes obtida por Hall et al. (apud Santos, 2002). Segue:

- 1 Representantes das principais instituições sociais
- 2 Poder institucional
- 3 Estatuto representativo
- 4 Especialistas

2.3 RELAÇÃO JORNALISTA-FONTE DE INFORMAÇÃO E A NOTÍCIA COMO PRODUTO

Em seu O estudo do jornalismo no século XX, Nelson Traquina (2001) oferece uma importante contribuição relativa ao que concerne o princípio desta interação entre jornalista e fonte de informação.

De acordo com o acadêmico português, remontam à década de 70 as abordagens iniciais do assunto, a partir dos estudos da parcialidade, cuja hipótese central considerava viável a reprodução total da realidade, tal qual ela se apresenta, ao mesmo tempo em que buscava descobrir a existência de distorções noticiosas. Traquina relata as conclusões distintas as quais as pesquisas chegaram, sobre o comportamento dos jornalistas, mas unanimemente apontando a influência desses em distorcer os relatos conforme lhes conviesse.

Em contrapartida, ele observa o advento de corrente contrária a tais definições e capaz de pôr em xeque a noção de espelhamento fiel da realidade observada, em momento-chave à profissão: “na riqueza da investigação acadêmica sobre o jornalismo que surge nos anos 70, emerge um novo paradigma: as notícias como construção” (Traquina, 2001, p. 60). São três os pontos de discordância em relação aos estudos da parcialidade:

- 1 Impossibilidade de distinção radical entre realidade e mídia noticiosos
- 2 Impossibilidade de a linguagem operar como

transmissora direta dos significados dos fatos

3 Inevitabilidade de mídia noticiosos organizarem sua própria estrutura de representação dos acontecimentos, por inúmeras causas

Na carona dessa então nova linha investigativa, o autor também aponta a importância dos trabalhos etnográficos a uma outra compreensão do jornalismo. Principalmente corrigindo formulações de teorias antigas, como a instrumentalista, que se fundamentava na ideia de que a distorção era condição sine qua non às notícias.

Logo, no entendimento de tal produto jornalístico como construção, “as notícias são um resultado de processos de interação social entre os jornalistas, entre os jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e as suas fontes de informação” (Traquina, 2001, p. 63).

Já a teoria etnoconstrucionista iria pouco mais adiante no que tange a construção noticiosa ao estabelecer outras duas partícipes do esquema, sobretudo trazendo à tona a ideia de negócio: “(...) esta teoria encara o processo de produção das notícias como um processo interativo onde diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de negociação constante” (Traquina, 2001, p. 99).

Santos (1997) também destaca a notícia como construção social, com a ressalva de que o produto noticioso se origina de relação entre vários agentes sociais – jornalistas, fontes, várias fontes, jornalistas, meios noticiosos, organizações das fontes e sociedade em geral. Aqui cabe ressaltar o conceito de campo de notícia firmado pelo autor quando menciona o jogo de interesses que envolve cada um desses agentes:

“Cada agente social e cada organização procuram definir um significado próprio sobre o acontecimento – relatam-no de acordo com suas perspectivas sociais e organizacionais – e tentam manter a reputação pública enquanto se esforçam por ter privada a informação que afecte sua imagem”. (SANTOS, 1997:)

Para Chaparro (1999), o interesse é uma das palavras-chave no processo noticioso, estendendo-se para além da relação entre jornalistas e fontes de informação. Embora esses “produtores de acontecimentos” tenham crescente importância na rotina jornalística, no sentido de construir e definir a agenda, além de fazer do ambiente profissional um “ambiente de macro-interlocuções”.

Investiga-se, selecciona-se e publica-se o que tem interesse havendo como referência prevalente a perspectiva do interesse público. Sem esquecer, porém, que os intervenientes ouvidos, entrevistados, observados, pesquisados, têm seus próprios interesses, legítimos, que também devem ser conhecidos e levados em conta. Na hora de elaborar ou atribuir significados à mensagem, as habilidades mais valiosas são as que estimulam e orientam o interesse do leitor. Porque só a venda ou a audiência de cada edição sustenta o interesse do anunciante, que garante o lucro do empreendimento jornalístico, interesse maior do empresário do meio (CHAPARRO, 1999:3)

Contemporâneo a Chaparro, Pinto (1999) tipifica as principais motivações envolvidas na verdadeira via de mão dupla desta negociação. Sob um ponto de vista “funcional e utilitário”, de acordo com sua própria conceituação, para o autor às fontes de informação interessa cumprir os seguintes objetivos, em geral:

- 1 Visibilidade e atenção dos media
- 2 Marcação da agenda pública e imposição de certos temas como foco da atenção colectiva
- 3 Angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços
- 4 Prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios
- 5 Neutralização de interesses de concorrentes ou adversários
- 6 Criação de uma imagem pública positiva

Acerca da ambição por visibilidade, primeiro dos aspectos elencados pelo pesquisador português, Jorge Souza relativiza. Ao referir a figura do Garganta Profunda no célebre caso Watergate, lembra que determinadas fontes buscam notoriedade não a si mesmas, por necessidade de auto-proteção, mas às suas informações ou ideias. Desta forma, atraem a atenção de quem tem a

responsabilidade de comunicar “porque as suas informações são muitas vezes úteis para confirmar suspeitas, introduzir novos elementos na informação, orientar investigações ou cruzar informações” (Souza, ano, p. 5).

De sua parte, em troca por materializar parcial ou integralmente os anseios das fontes, os jornalistas esperariam delas alguns benefícios segundo Pinto (1999), tais como:

- 1 Obtenção de informação inédita
- 2 Confirmação ou desmentido para informações obtidas noutras fontes
- 3 Dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias
- 4 Lançamento de ideias e debates
- 5 Fornecimento de avaliações e recomendações de peritos
- 6 Atribuição de credibilidade e de legitimidade a informações directamente recolhidas pelo repórter .

Das primeiras abordagens sobre a temática interacionista jornalistas-fontes de informação, Sigal (1973) dota essas últimas de poder supremo, a ponto de fazer dos profissionais simples servos dotados da técnica que permite reproduzir em notícia apenas o que lhes interessa dizer.

Ainda assim, não desconstrói o paradigma construtivista. Ao contrário, na medida em que o processo é mediado, aparece com nitidez a característica de relacionamento entre as partes: “o que é notícia depende da fonte, que, por sua vez, depende da forma como o jornalista a procura” (apud Santos, 2003, p. 15).

Invariavelmente, segundo os resultados do pesquisador, o profissional opta pelas fontes conhecidas em detrimento das desconhecidas, cuja presença só é percebida quando de alguma ocorrência extraordinária.

Goldenberg (1975), outro dos pioneiros no tratamento da problemática aqui abordada, avalia de que maneira esses desconhecidos ganham voz na mídia. Destaca ele quatro atitudes através das quais os “grupos de fracos

recursos” forjam uma espécie de escala rumo às páginas dos jornais: credibilidade, visibilidade, superioridade moral e reputação moral junto de públicos-alvo específicos (apud Santos, 2003, p. 19)

A capacidade de se tornar notícia, entretanto, restringe-se a fatos incomuns, fora da normalidade, também pela ignorância de tais grupos em relação ao funcionamento das empresas jornalísticas. O que não ocorre com os “grupos de recursos mais ricos”: “as fontes oficiais têm elementos de relações públicas, que lançam comunicados e convocam conferências de imprensa e reuniões, e geram publicidade positiva, traduzível em oportunidades frequentes de notícias” (Goldenberg, 1975:78).

Por seu turno, Charadeau (2007) destrincha a dupla tarefa competente à instância de produção, conceito referido no tópico anterior: obter os meios de acesso ao maior número de fontes possível e verificá-las e apresentá-las.

Quanto ao primeiro quesito, esclarece o autor que o caminho a ser percorrido na construção da notícia depende da característica da fonte: “ora são as informações que chegam aos organismos de informação (fala-se de fontes passivas), ora são os atores das mídias que vão procurá-las (fala-se de fontes ativas)” (Charadeau, 2007, p.148). Daí, por consequência, surgem as relações de poder entre os agentes.

Relativamente ao segundo aspecto, definirá a ligação da organização noticiosa com quem ou com o que lhe abastece. A identificação se dá através de dois modelos formulados pelo pesquisador francês: o de denominação e o de modalidade de enunciação.

Modelo de denominação – identificação de fontes nas notícias

- 1 por nome
- 2 por instituição
- 3 por marcas de deferência
- 4 de maneira direta ou indireta
- 5 por título
- 6 por função

7 por denominação vaga

Modelo de modalidade de enunciação – identificação de fontes nas notícias

- 1 por verbos de modalidade
- 2 por locuções
- 3 por emprego do condicional

Sob tal ótica, assim, são os jornalistas quem dão as cartas no complexo jogo da relação negocial com as fontes de informação, com a autonomia de poder optar entre as inúmeras alternativas que se lhes apresentam: “A instância de produção pode cumprir ou não as exigências de identificação (fontes e signatários), do mesmo modo que pode escolher os modos de identificação (nome próprio/nome comum e diversas modalidades)” (Charadeau, 2007:149).

Molotch e Lester (1993) identificam a fonte de informação como promotora de acontecimento, o qual é levado ao conhecimento público através da interferência dos profissionais. O fator interesse novamente aparece como decisivo no momento da escolha por se dar ou não publicidade a determinado fato: “(...) jornalistas e fontes de informação têm necessidades de acontecimento, aqueles porque têm um produto diário a editar; estas porque precisam de distinção e visibilidade perante a concorrência de outras fontes” (apud Santos, 2003, p.21).

Fica por conta do trabalho de Stuart Hall (1973) o viés político da relação sobre a qual estamos nos debruçando. Detido a uma formulação estrutural do assunto, ele percebe nos mídia um papel fundamental na construção noticiosa. Papel esse, concomitante e paradoxalmente, também de submissão às fontes que detêm status e elevado grau de influência institucional – os chamados primary definer.

Destarte, diante de tão poderosos informantes, os jornalistas rebaixam-se a uma posição de “subordinação estruturada”, comprometidos a reproduzir as concepções de mundo desses definidores primários, fontes oficiais agrupadas como um “bloco unido e uniforme”. Contribuem para tal comportamento dos mídia as “pressões práticas do trabalho constante contra o relógio e as exigências profissionais de imparcialidade e objetividade”, no que resulta a frequente

consulta aos “porta-vozes” da ideologia dominante (Traquina, 2011, p.92).

“O importante da relação estrutural entre os mídia e os primary definers institucionais é que permite aos definidores institucionais estabelecer a definição ou interpretação primária do tópico em questão. Então esta interpretação ‘comanda a acção’ em todo o tratamento subsequente e impõe os termos de referência que nortearão todas as futuras coberturas ou debates” (HALL APUD TRAQUINA, 2001: 92)

Noutra das investigações da década de 70 que balizam a concepção de notícia enquanto construção social, Gaye Tuchman (1978) analisa esse paradigma sob o prisma intra-profissional, digamos assim. Mostra a pesquisadora dois discursos antagônicos no âmbito da produção, ambos convivendo no mesmo ambiente: primeiro, o da organização noticiosa, com objetivos e estratégias de comunicação próprias; segundo, o dos jornalistas, com a pretensão de autonomia no desenvolvimento de sua atividade. A partir de uma negociação entre as partes, que se vêem obrigadas a ceder em alguns pontos, um acordo, enfim, viabiliza-se.

Autor de um dos estudos etnográficos aos quais Traquina (2001) faz referência, Gans (1979), a exemplo de alguns de seus contemporâneos, observou o predomínio das fontes oficiais no embasamento da produção jornalística.

O aparecimento significativamente maior da elite política, econômica, social e cultural nas notícias se justifica, além da notoriedade que elas detêm, no fato de os jornalistas terem de cobrir “acontecimentos muito diferentes entre si” e, portanto, com a necessidade de consultar “fontes autorizadas, cuja produtividade e credibilidade são assumidas” (apud Santos, 2003, p. 24).

Resumida por Santos (2003) como enjeu negocial, a noção de troca entre jornalista e fonte de informação surge mais atualizada nas pesquisas de Richard Ericson et al (1989), que observaram o esforço das fontes em preservar secretas as informações de suas organizações que poderiam despertar a curiosidade jornalística, ou o empenho delas em divulgar certos fatos por interesse.

Fazem-no através de quatro recursos:

- 1 Secreto – fechamento da região de retaguarda
- 2 Confidência – abertura da região de retaguarda
- 3 Censura – fechamento da região da frente
- 4 Publicitação – abertura da região da frente

A relação de permanente divergência e consenso caracteriza o processo noticioso, marcado pelo “significado atribuído aos acontecimentos, pelo que há um conflito permanente entre sentidos preferidos e representantes nas notícias” (Santos, 2003, p.37). Quase que como um reflexo lógico aparece, conseqüentemente, a analogia ao jogo e à briga.

“A relação entre jornalista e fonte define-se como uma luta. Enquanto as fontes se esforçam em divulgar a informação, os jornalistas acedem às fontes a fim de lhes extorquir informações de interesse e que as fontes, eventualmente, escondem. Cada parte gere a outra, o que indica uma relação de negociabilidade na construção da notícia. Esta negociabilidade depende de incentivos, do poder da fonte de informação, da proximidade social e geográfica face aos jornalistas e do fornecimento de informações creíveis” (SANTOS, 2003: 24).

Traquina (2001), ao reconhecer que qualquer pessoa possa servir de fonte, lembra que a autoridade dela serve de elemento central aos jornalistas. Escudados nesse critério, e no de produtividade e credibilidade, eles conseguem mensurar a qualidade da informação recebida, promovendo ao autor a chance de estabelecer o conceito de hierarquia da credibilidade:

“o jornalista pode utilizar a fonte mais pelo que é do que pelo que sabe. A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição. Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade” (TRAQUINA, 2001: 191)

Como outro aspecto explicativo da preferência por fontes oficiais, o critério produtividade oferece uma equação positiva aos profissionais. As referidas fontes repassam-lhes materiais suficientes para a elaboração da notícia, eliminando a necessidade de se correr atrás de outros informantes.

Já a credibilidade remete à desnecessidade da informação ser

averiguada, tamanha a confiança do jornalista em sua fonte. Tais critérios, aliados ao condicionamento da rotina profissional ao fator tempo, consoante Traquina (2001, p.92), é que tornam “fácil compreender que as fontes oficiais correspondem melhor do que as outras às necessidades organizativas das redações”.

Em Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são, o teórico ainda recupera um dos fatores centrais na discussão acerca do relacionamento entre os agentes sociais aqui expostos; ou seja, o cultivo das fontes por parte dos jornalistas, expediente esse que demanda tempo e troca de informações até que se consolide uma confiança mútua:

“O desenvolvimento da relação com a fonte é um processo habilmente orientado com paciência, compreensão e capacidade de conversação sobre interesses comuns (...)”. (Traquina, 2001, p.191).

O valor da confiança nas relações entre jornalistas e fontes de informação é justamente o objeto do estudo produzido pela professora Sandra Marinho (2000), em Portugal.

A partir do conceito de Anthony Giddens (1985, p.27), segundo o qual confiança é a segurança na credibilidade de uma pessoa ou na fiabilidade de um sistema, a pesquisadora defende que a interação entre os atores jornalista e fonte se dá através da mediação desta condição sentimental, por assim dizer, submetida a graduações com o decorrer do tempo: “a confiança pode ser gerada, cultivada, mantida e reforçada, por vezes quebrada e, muito dificilmente, revitalizada (Marinho, 2000, p. 4).

Embora comparada a um voo cego – “trata-se, no fundo, de confiar naquilo que não se vê” –, a relação se mantém ativa segundo Marinho por influência direta de dois fatores: a confiança fundamentada, cuja lembrança evoca Giddens (1985) novamente, e o estado de suspensão da descrença.

De forma a viabilizar suas funções sociais e profissionais, jornalistas e fontes de informação são forçados, a priori, a acreditar um no outro, reconhecendo-se como representantes de sistemas diferentes: “porquê duvidar se

nada aponta para isso?” (Marinho, 2000, p. 6). Senão uma confiança absoluta, o que se observa mantido entre os agentes é, isto sim, uma confiança vigilante, ao menos enquanto que em andamento o processo de conhecimento mútuo.

Importante salientar a recuperação que faz Marinho, na reflexão proposta à Universidade do Minho, das tipologias de relações de confiança na bibliografia. Segundo ela, dispostas em três categorias básicas:

- 1 Relação calculista – funcionamento baseado em cálculo racional sobre benefícios e custos da interação
- 2 Relação relacional – funcionamento ligado à emoção e afetividade
- 3 Relação institucional – funcionamento através da força dos sistemas como garantia

2.4 MÍDIA DAS FONTES: A VOZ PRÓPRIA

Definido anteriormente em suas bases genéricas, o relacionamento entre jornalistas e fontes de informação depara-se com um variável de extremo valor, capacitada a alterar sua forma, a partir do momento em que as fontes se organizam, apropriam-se de técnicas discursivas eficazes, imiscuem-se nos espaços midiáticos formais e dão voz própria aos seus interesses.

Chaparro (1996) identifica na atividade de assessoria de imprensa um fator decisivo para tal transformação, principalmente quando da ruptura dessa com as “raízes de relações públicas” (apud Duarte, 2003, p. 47) e tão logo sua consequente e irreversível profissionalização jornalística, nos idos dos anos 80.

No que concerne à assessoria, reservamos ao capítulo quatro uma avaliação mais detida e aprofundada acerca de suas características, função e interação com a imprensa, cabendo-nos por ora explicar o processo de auto-alinhamento de algumas das fontes de informação e as motivações que as fizeram agir assim.

Capacitadas tecnicamente, as fontes organizadas acabam por pleitear a permissão de interferir na agenda midiática, ou seja, fornecer, controlar e

ajudar a decidir no processo de escolha das informações a serem externamente socializadas. Influência essa atribuída aos seus próprios méritos enquanto agente social da notícia:

“(...) o poder que detêm deriva do fato de serem sujeitos sociais produtores competentes de conteúdos jornalísticos, em forma de acontecimentos, documentos, pautas e falas relevantes. Investiram em departamentos ou assessorias de comunicação altamente profissionalizadas, dando à notícia, na sua origem, recheios e investimentos jornalísticos. E porque geram conteúdos e sabem como e quando divulgá-los, agendam a cobertura jornalística” (CHAPARRO, 2009: 1)

Segundo a teoria que nos apresenta o pesquisador brasileiro, resultou tão eficaz essa iniciativa de ordenamento que as fontes organizadas atraíram para si a maior parte da atenção dos profissionais das organizações noticiosas. Representantes de instituições, garantiram por conseguinte a reprodução de seus discursos particulares.

Embora ainda com alguma carga de desconfiança dos media, a força das fontes organizadas reside no fato de que, em pouco tempo, elas inviabilizaram o exercer jornalístico sem sua participação, “(...) porque é delas a capacidade e a vocação de serem produtoras dos acontecimentos e das falas relevantes que nutrem o noticiário (...)” (Chaparro, 2009, p.2).

O movimento em direção ao profissionalismo, preocupado não somente em assegurar um discurso próprio mas também em melhor atender o mercado da comunicação, recebeu do autor a denominação de revolução das fontes, “no cenário novo da informação” – onde já inexistente o intervalo de tempo entre o acontecido e o noticiado e no qual as fontes se inserem como “produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade” (Chaparro apud Duarte, 2003, p.49).

Entretanto, ressalta ele, o jornalismo só se constitui em campo de conhecimento se, a despeito dessa dependência das “interfaces jornalísticas de empresas, organizações e/ou instituições”, abastecer-se de outras fontes, no intuito de promover o debate, a contradição e o esclarecimento da opinião pública.

Jorge Duarte (2003) também rememora a década de 80 ao contextualizar a percepção que as fontes tiveram sobre a importância de uma divulgação melhor aparelhada. Às organizações dos mais variados segmentos, passam a aportar nessa época jornalistas oriundos das redações “para estabelecer relações com a imprensa e para produzir instrumentos de comunicação” capazes de superar o filtro dos veículos, tornando-se objeto de notícia (Duarte, 2003, p.88).

Por um processo então mediado profissionalmente, as instituições logram êxito na tentativa de conferir publicidade à sua cultura e às suas ações. De fontes apenas oficiais a fontes oficiais e agora organizadas, o sucesso na relação com os veículos informativos tem por base um planejamento intracorporis, a partir da introdução de assessorias particulares.

“A unicidade no discurso dá coerência à atuação e à imagem. Por isso, tão importante quanto um executivo bem preparado é um conjunto de fontes capacitadas a lidar com a imprensa e uma política de comunicação que sustente uma visão uniforme dos objetivos” (Duarte, 2003: 331).

Emerge dessa (re) organização, portanto, uma mídia alternativa, por extensão, criada e mantida por aqueles que se detinham antes a cumprir tão somente seu papel de fonte de informação. Interessado em espaço na esfera pública, como observa Francisco Sant’Anna, desponta um “um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias” e cujos produtos noticiosos de sua autoria “são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público” (Sant’Anna, p. 3).

À mídia das fontes ou mídia corporativa, na conceituação do citado autor, em busca de visibilidade, interessa participar da construção social da notícia e interferir no agendamento. Ou, por outra, para além de comunicar os próprios acontecimentos umbilicais, dar caráter público à sua visão institucional sobre os fatos em voga na pauta jornalística.

Frente a tal perspectiva, Sant’Anna presta-se a expor a possível ocorrência de uma nova modalidade “diferente da prática jornalística”, o jornalismo das fontes, e um novo modelo de jornalismo, o jornalismo de influência. Cita a

produção no Brasil de veículos – jornais, revistas, rádios, televisões e eletrônicos – sustentados por atores sociais os mais variados (MST, Congresso Nacional, CUT, OAB, CNI, Igreja Universal) para discutir o papel da nova mídia: “as fontes não se limitaram a tentar intervir sobre a agenda da imprensa tradicional e partiram para difundir, elas mesmas, diretamente à opinião pública, constituindo para tanto seus meios de comunicação” (Sant’Anna, p. 25).

Imiscuídas no processo formulador das notícias, as fontes organizadas lançam mão de artifícios para sensibilizar os jornalistas, extrapolando o limite de apuração, edição e notoriedade de seus próprios discursos: “elas influem sobre o texto jornalístico por meio de pseudo-acontecimentos (factóides) organizados para atrair a atenção da imprensa e para influir no agendamento” (Bonville apud Sant’Anna, p. 8).

Também por esse motivo, por vezes, encontram resistência e até contestação na esfera de mídia tradicional, pois

“ao contrário da imprensa, não estaria (a informação) desprovida de segundo interesse e sim a serviço de um propósito político, econômico, comercial ou de qualquer outra ordem” (Sant’Anna, p. 7).

Contudo, o pesquisador relativiza a questão, lembrando que o aproveitamento do conteúdo produzido por esses atores oficiais é “bastante significativo” no seio das organizações formais de comunicação, as quais também servem a interesses e influências “externas e internas de caráter ideológico, comercial e/ou pessoal” que não possuem qualquer vínculo com as fontes organizadas. (Sant’Anna...)

3 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Ao se debruçar sobre a análise da complexa interação com as fontes, Herbert Gans (apud Santos, 1997) estendeu uma categorização também aos jornalistas, divididos em especializados e não-especializados. Cumpre aos primeiros a missão, normalmente bem sucedida, de manter relações “estritas e continuadas” com suas fontes, enquanto que aos segundos a tarefa é mais complicada. Segundo expõe Marinho (2000), a multiplicidade de pautas e assuntos cobertos pelos não-especialistas inviabiliza um contato mais direto com quem “quotidianamente lhes fornece informação”.

Juliana Campani (2010) lembra que a facilidade oferecida aos jornalistas especializados coloca-os frente a frente com uma situação embaraçosa. Ao mesmo tempo em que, solidificada a relação de confiança com a fonte, obtêm informações de grande importância com exclusividade, “sempre existe o risco de transpor as barreiras da ética e do profissionalismo ao se envolver demais com as fontes” (Campani, 2010, p. 14), transformando a relação comercial em um (i) legítimo jogo entre amigos.

Já no limiar da década de 80, Mario Erbolato defendia a especialização dos jornalistas como forma de atender satisfatoriamente as diversas editorias a serem cobertas e às quais formulou uma espécie de manual técnico com a publicação de *Jornalismo Especializado – emissão de textos no jornalismo impresso*: “(...) Por mais competente e inteligente que seja (o jornalista), não consegue bons resultados ao redigir sobre um assunto que ignora” (Erbolato, 1981, p.11).

A seara esportiva, que compreende parte dessa especialização, oferece-nos uma realidade toda particular e cujas propriedades são compartilhadas por experientes profissionais do mercado, como Paulo Vinicius Coelho, hoje comentarista de futebol no canal de TV por assinatura ESPN Brasil.

“Não existe jornalista de esportes. Existe o jornalista, aquele que se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades. Que se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, conhecedor do assunto específico. Quando vira jornalista de basquete, de vôlei, de futebol, de automobilismo. Nunca de esportes” (Coelho, 2004. p.37).

Precursor da análise acadêmica do jornalismo de esportes, o espanhol Antonio Alcoba aponta a especialização, que segundo ele deveria ser ofertada já no complemento da formação universitária, como alternativa viável ao melhor preparo dos futuros profissionais. Conforme o autor, é necessariamente através do estudo e do conhecimento total da realidade a ser transmitida que o jornalista estará apto a atuar neste campo especializado - e que se quer assim reconhecido - da comunicação social: “El periodismo y el periodista debe especializarse en una materia concreta, máxime cuando para poder hablar o escribir sobre ella debe enfrentarse com áreas que inciden en la materia em la que se há especializado (Alcoba, apud Da Silveira, 2012, p.9).

Dois outros fatores realçam a necessidade de aprofundamento trazida ao debate por Alcoba: a natureza de constante transformação do esporte, que a todo momento alia novas modalidades às inúmeras já existentes, suas regras específicas, competidores, clubes e públicos envolvidos; e a convivência com outras áreas do conhecimento humano. Nathália da Silveira retrata bem o assunto em artigo científico produzido no corrente ano para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

“Fazer jornalismo esportivo é também ressaltar outros aspectos que não apenas o esporte em si, como temas que influenciem a prática. Esporte, por exemplo, é medicina (casos de doping), economia e direito (negócios entre jogadores, clubes). Além dos esportes de alto rendimento, o jornalista aborda também o surgimento de novos atletas, o esporte de inclusão social. Para desenvolver todos esses e tantos outros temas relacionados ao mundo esportivo, é necessária uma gama de conhecimento para quem deseja trabalhar nessa área, colocando, ao contrário, do que muitos pensam, o jornalismo esportivo como uma das áreas mais complexas para se trabalhar” (Da Silveira, 2012. p.7).

Área envolta em emoção, no entanto, a do jornalismo de esportes também é pródiga em deixar o risco à espreita. Não raramente, seduz profissionais que ignoram os limites de sua própria atividade. Sedentos por holofotes, “acabam por render-se e passam a se portar como celebridades do mundo esportivo” (Campani, 2010, p.14).

Sem dúvida importa-nos conhecer essa relação jornalista-fonte no que tange tal segmento especializado, dono atualmente de generosos espaços na rede mundial de computadores, nas páginas de jornal e nas grades de programação das emissoras de rádio e televisão. Não sem antes, contudo, realizarmos uma breve revisão histórica acerca de sua origem e valorização no Brasil, hoje conhecido como o país do futebol.

3.1 JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

Contemporaneamente encarada com relativa naturalidade, a noção de jornalismo esportivo enquanto jornalismo futebolístico é um fenômeno recente, surgido há poucas décadas como resultante de um processo histórico. Carregada de preconceito, do qual até o momento não se livrou totalmente – é considerada um mal necessário no ambiente de grandes redações –, a atividade só se consolidou na segunda metade do século XX. E a muito custo, tendo de superar a descrença de quem a considerava uma editoria menor no noticiário.

Erbolato (1981) descreve tal menosprezo do passado lembrando o caráter reducionista com que a imprensa tratava o esporte, algo que “não era considerado importante, e o noticiário limitava-se a anunciar as disputas e a dar os resultados”.

Em *Jornalismo Esportivo*, obra de referência na área, Coelho (2004) resgata os primórdios da cobertura de esportes brasileira, datada do início do século passado, quando o remo se constituía na modalidade mais popular nacionalmente. E ainda assim tido como tema deveras irrelevante para estampar as páginas dos

jornais: “Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país?” (Coelho, 2004, p. 8), questiona ao refletir tal qual à época.

Nos anos 10, localiza Coelho, o jornal *Fanfulla*, despontava único na abordagem esportiva. Dirigido à elite ítalo-paulistana, responsável pela fundação do Palestra Itália, hoje Sociedade Esportiva Palmeiras, o veículo retratava o futebol como nenhum de seus concorrentes, publicando “relatos de página inteira num tempo em que esse esporte não cativava multidões”. Entretanto, daí à prática de jornalismo esportivo em estado puro, por assim dizer, havia ainda uma grande distância: “Os jornais dedicavam aos esportes o espaço que lhes era possível” (Coelho, 2004, p.11). A rigor, utilizando-se de pequenas colunas para o registro dos fatos.

O centro do país impulsionou a origem da imprensa esportiva. Se em São Paulo *Fanfulla* arregimentava um público cada vez mais cativo, embora não numeroso, no Rio de Janeiro os periódicos começavam a destinar maior atenção ao futebol, “mais do que nas demais cidades do país”, registra Coelho, que atribui à presença dos negros no então apenas lusitano Vasco da Gama de 1923 “a popularização que faltava” ao esporte.

O cenário propício da capital fluminense fez surgir nos anos 30 o *Jornal dos Sports*, voltado exclusivamente ao noticiário esportivo mas que carregava desde o seu nascedouro uma batalha política implícita. Ciente das justificadas resistências externas, lutava pelo reconhecimento do trabalho que passava a dispor ao grande público, mesmo que esse, iletrado, não reunisse condições de acompanhá-lo.

“Durante todo o século passado, dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e conseqüentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol – como os demais esportes – dela fizesse parte, seria necessário

ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto” (Coelho, 2004:9).

O Jornal dos Sports, todavia, resistiu. Muito por influência de Mário Filho, que nomeia desde 1950 o palco de maior simbolismo do futebol nacional, o Maracanã. Em 1936, foi ele o responsável por reformular gráfica – adotou a impressão em rosa – e editorialmente a publicação, depois de adquiri-la. Com ênfase na abordagem dos clubes cariocas “passou ainda a divulgar informações sobre remuneração dos atletas, negociações dos passes e contratações. Foi o veículo esportivo impresso de maior importância nacional na divulgação da Copa do Mundo de 1938” (Campani, 2010, p.19). Mantido geração pós geração, o JS segue a disponibilizar suas páginas aos leitores, hoje inclusive em versão digital.

A Filho, a propósito, dedique-se boa parte da formação da imprensa de esportes brasileira. Ainda antes da experiência no JS, o jornalista, irmão do cronista Nelson Rodrigues, conduziu os jornais A Manhã e Crítica a uma abertura esportiva, no final da década de 20. Aponta Campani (2010) o maior espaço aos jogos que envolviam os times da cidade, descritos em estilo objetivo e direto. Sua contribuição foi mais longe: fundou em 1931 o Mundo Esportivo, meses antes de assumir o comando da editoria de esportes de O Globo, estendendo à chamada grande imprensa as inovações que outrora adotara alternativamente.

A instabilidade, porém, marcava a vida dos diários estritamente focados na pauta esportiva. Coelho (2004) fundamenta essa lógica de altos e baixos citando a volatilidade de algumas publicações no transcorrer das décadas. A Revista do Esporte e O Jornal, por exemplo, que apareceram e sucumbiram entre 50 e 60; e o jornalismo “revisteiro”, que apenas bem mais tarde encontrou base para se desenvolver, especialmente com advento de Placar, em 1970.

Pontua o autor que somente a partir da inclusão de cadernos de esportes “mais presentes e de maior volume” nos jornais diários, há aproximadamente 40 anos, é que o “Brasil entrou na lista dos países de imprensa esportiva de larga extensão”.

É temporalmente aí que também nos situa Erbolato (1981), ao

perceber a evolução do jornalismo esportivo nacional a partir de 1970, não por coincidência o ano do tricampeonato mundial conquistado pela seleção de Pelé no México.

“A evolução do noticiário esportivo tem sido notável. Jornais tradicionalíssimos passaram a dedicar-lhe cerca de vinte colunas diárias. É frequente encontrarmos nas primeiras páginas não só as chamadas de matérias esportivas, mas também clichês de Pelé, de lutas de boxe, de Emerson Fittipaldi ou de jogos. A pesquisa e a interpretação já atingiram, também, jornalisticamente, o setor esportivo. A Editoria de Esportes tem importância pela diversidade dos assuntos que aborda, nos setores profissional e amadorístico” (Erbolato, 1981:10).

Para quem já reservava ao futebol em 1925 a alcunha de “esporte nacional”, não resta dúvida de que a consolidação tardia do jornalismo esportivo no Brasil denota um explícito paradoxo.

3.2 JORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO: UM MODO (NOVO) DE FAZER

A aura de magia que por certo ainda recobre o jornalismo esportivo brasileiro, a despeito de sua crescente racionalização, finca raízes no final dos anos 30. Ali, identifica Coelho (2004), o estilo floreado de descrever os acontecimentos começou, desde o Rio de Janeiro, a deixar suas indelévels marcas. Uma delas na rotulação do confronto futebolístico entre Vasco da Gama e América como o Clássico da Paz, em 1937, quando as equipes adentraram juntas ao campo de jogo para abrir o primeiro campeonato estadual unificado após o imbróglio criado pelo debate entre amadorismo e profissionalização.

A partir de então, “fruto do jeito carioca de fazer jornalismo”, adjetivações não faltaram: Clássico Vovô, Clássico dos Milhões, Fla-Flu, dentre outros. Ao pé da letra, o que se observava naquelas décadas era o embrião do jornalismo esportivo no país, montado em inegáveis bases literárias, carregado de drama e tragédia, de poesia e romance e sob a égide da dupla formada pelos cronistas Mario Filho e Nelson Rodrigues:

“A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses” (Coelho, 2004, p.17).

Um novo *modus operandi*, porém, entra em vigor quando do reconhecimento do esporte enquanto campo também afeito à análise jornalística, há cerca de meio século, como mencionado acima. Paulatinamente, o viés romanesco cede lugar ao relato profissional e exacerbadamente frio. O que cria um novo problema. Se antes a pena de consagrados escritores sustentava a aparição de lendas com assustadora facilidade, agora a impessoalidade no jogo noticioso, sua substituta, praticamente as faz desaparecer.

“A imprecisão diminuiu bastante nas páginas dos anos 70 em diante, graças ao compromisso da imprensa de contar a verdade. O que exclui o mito. O resultado é, muitas vezes, uma crônica tão desprovida de paixão que é capaz de jogar na vala comum atletas que certamente já merecem lugar na história. Gente como Rivaldo, Ronaldo, Romário, Bebeto, Dunga. Gente que deu ao país o quarto e o quinto título mundial, e que jamais foi tratada com a reverência dedicada aos campeões de 1958, 1962 e 1970” (COELHO, 2004:19).

Já em Erbolato (1981) essa visão tecnicista da cobertura esportiva aparece com clareza, no sentido de que não são poucas as possibilidades de torná-la uma editoria rica, segundo ele, caso se apliquem “as regras gerais sobre entrevista, reportagem, redação e diagramação”.

Por sua vez, Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006) revelam a melhoria na qualificação dos profissionais que convergem às redações esportivas atualmente; e lembram a importância de que a isso os repórteres aliem a noção de que sentimentalismo é coisa do passado: “(...) cega quem tem o dever de enxergar ou atrela o jornalismo a uma causa ou a um ídolo. A paixão emperra a apuração, incentiva a notícia sem acurácia, atrapalha a busca contínua da isenção e da ética” (Barbeiro e Rangel, 2006, p.22).

Coelho (2004) também reconhece o valor do conhecimento sobre o assunto, o domínio da técnica jornalística e a importância da aplicação prática de princípios éticos que norteiam, ou deveriam, a profissão. No entanto, ao sublinhar que “há espaço para tudo e todos”, critica o choque de verdade a que se submeteu o

segmento esportivo desde sua solidificação. Por sua natureza extraordinária, não mereceria reducionismo de tal ordem: “O ponto-chave é que, muitas vezes, tal cobertura exige mais do que noção de realidade” (Coelho, 2004, p. 22).

Logo, segundo o autor, a paixão não é e nem deve ser elemento descartável na atividade. Sua abolição constitui-se num dos riscos que, em virtude do racionalismo cada vez mais presente, todos os profissionais correm: “O fim da paixão é também a derrocada do profissional, que já não enxerga a razão que o faz seguir o caminho do jornalismo”.

O sentimento, entretanto, não deve nem pode ser razão maior para que se opte pelo esporte como segmento de atuação profissional. A prioridade, consoante nos demonstra Da Silveira fundamentada em Alcoba, tem de estar no estudo, na preparação e no interesse pelo conhecimento adquiridos na universidade, conciliados num panorama ideal com sua aplicação no mercado: “Sem essa preparação, o que acaba acontecendo é o estudante optar pela editoria de esportes apenas pela paixão, sem o preparo necessário, apenas aquele adquirido na prática através de estágios realizados durante a faculdade” (Da Silveira, 2012, p. 11).

A autora expõe, por outro lado, a dificuldade no Brasil de se buscar a qualificação recomendável. Sua pesquisa detectou que somente 0,94% - 25 de 2656 - das instituições de ensino superior no país congregam disciplinas de jornalismo esportivo ou jornalismo especializado, com a inclusão da editoria esportiva, em seus currículos, sendo que nem todas em caráter obrigatório. Por seu turno, a pós-graduação na área se restringe a um universo ainda menor, estando presente em 0,22% das universidades.

Assim, o que se apresenta contemporaneamente no cenário nacional é um jornalismo esportivo pragmático, absolutamente voltado ao “aprender fazendo”. E que, pela ignorância geral de quem nele trabalha, oprime modalidades outras que não o futebol, esse na maior parte das vezes reduzido a análises sobre desempenho das equipes e/ou resultados dos jogos, em detrimento de uma discussão estrutural “com o mesmo engajamento do debate em torno do acesso à educação, saúde, segurança e monopólio dos meios de comunicação”. (Maluly apud

Da Silveira, 2012, p.4).

Com problemas na base - precária bagagem acadêmica e ausência de especialização -, o segmento de esportes passa a valorizar a opinião sobre o fato, o espetáculo sobre a informação: “O profissional acaba atuando apenas na base do “eu acho isso”, “eu acho aquilo”. A opinião supera os dados. Quem opina é o comentarista e são eles que atualmente têm destaque (...)” (Da Silveira, 2012, p.4).

Não bastasse isso, em vez de eliminar seus próprios vícios internos, o mercado também opta pela prática e, de maneira simplista, “resolve” as dificuldades que lhe impõe a falta de qualificação de quem deveria ocupar suas posições. Completa-se, então, a total inversão da lógica.

“A ausência de jornalistas especializados é suprimida pela utilização de atletas ou ex-atletas como comentaristas, buscando no seu passado, na sua experiência prática esportiva a credibilidade que o profissional de imprensa não possui” (Da Silveira, 2009:5).

3.2.1 Relação jornalista-fonte de informação no Jornalismo Esportivo

Exposta em passant na abertura do capítulo, a relação entre jornalistas e fontes de informação na pauta esportiva não raras vezes produz nefastos efeitos a essa cobertura, prejudicando sobremaneira seu reconhecimento como jornalismo especializado.

Trata-se aqui de uma ameaça que ronda a atividade e se aproveita do despreparo de profissionais que, seduzidos pelo trato cotidiano com celebridades do esporte, invertem os papéis e confundem suas funções. Envaidecidos pela visibilidade que o segmento lhes proporciona, principalmente no que se refere ao futebol, fazem do enjue noticioso um campo fértil à atuação em causa própria.

“(...) A vaidade acaba por cegar o olho clínico do profissional. Gostam de aparecer – aliás, aparecem estrategicamente ao lado dos jogadores em

fotos, entrevistas ao vivo para televisão com a finalidade de serem reconhecidos. Alguns deles ainda usam bonés e camisetas e promocionais para não pagar a conta em algum restaurante. São patrocinados e recebem cachê por isso. Sua missão é aparecer. Infelizmente, estão na categoria dos repórteres artistas (...)” (Barbeiro, 2006: 20).

Ao invés de uma recomendável atuação técnica e eticamente responsável, “no limite da racionalidade”, Barbeiro (2006) identifica nesses casos a “síndrome de artista”, deficiência que atribui ao ideário glamouroso do esporte – ainda mantido por muitos dos que ingressam na área vislumbrando nela a oportunidade real de aproximação de seus ídolos e, por consequência, a participação no “espetáculo”.

Na interação com as fontes esportivas, incomuns pela notória atenção pública que despertam, é de fundamental importância que o jornalista tenha nítido o valor que deve nortear seu trabalho: a credibilidade, mais difícil de se conquistar porém perene. Obtê-la não representa tarefa simples.

Em Manual do Jornalismo Esportivo, o citado autor aponta orientações no sentido de esclarecer que o repórter “está a serviço do veículo para o qual trabalha, e nunca dos entrevistados, por mais estreita e habitual que seja a relação com estes” (apud Campani, 2010, p. 15). Cabe a ele, assim, manter a distância e a postura mesmo em relação àqueles que admira, não misturar sua lógica profissional com as do empresariado, marketing ou assessoria de imprensa e jamais confundir os valores que diferem amizade de isenção.

Vêm dos próprios informantes, por vezes, as sanções a quem se perde no caminho entre cultivar fontes de confiança e estabelecer com elas relações extra-profissionais, de troca de favores por exemplo. Com o tempo, o acesso facilitado e promíscuo às informações de “cocheira” cobra seu preço e a seriedade profissional é posta em xeque justamente por quem antes a alimentava: “É o caminho natural da queda vertiginosa de quem se esquece de que o segredo da profissão é o respeito a seu maior compromisso: a isenção” (Coelho, 2004, p. 75).

Barbeiro (2006) indica que o ideal é manter um contato saudável e respeitoso, mas “desconfiar sempre” de atletas, técnicos, dirigentes e todos os que

possam se enquadrar na categoria de fontes de informação esportiva, as quais “não devem ser tratadas nem com mais nem com menos cuidado do que fontes de outros assuntos”.

No rumo dessa linha prática descrita acima, Coelho (2004) é outro a receitar trabalho como forma de minorar as dificuldades na relação. A exemplo de Barbeiro, enfatiza a necessidade do jornalista esportivo resistir às tentações de seu ambiente profissional e “manter o contato com a fonte sempre que houver oportunidade. Questionar, perguntar, indagar sobre o que for possível”.

Se sabe que as fontes sempre nutrem algum tipo de interesse, aos jornalistas esportivos também recai parte da “culpa” por tornar a interação complicada, o que é explicado através da noção de área de atrito.

“(…) Frequentemente, quando uma declaração mais forte vira título de matéria, o jogador tira o corpo fora. Não disse, não foi bem assim, não foi isso o que queria insinuar. Outras vezes, é a fome do furo que leva repórteres a mudar um pouco o teor de uma entrevista. Não por má-fé. Uma simples palavrinha, no entanto, pode alterar todo o significado de uma frase” (Coelho, 2004: 73).

O viés belicoso do relacionamento problematizado neste estudo aparece quase concomitante ao período de ascensão do jornalismo esportivo no Brasil, entre as décadas de 60 e 70. Erbolato (1981), num rol temático de editorias especializadas que ainda serve de consulta, dizia ser essencial o repórter esportivo “conhecer onde (e a qualquer momento) poderá encontrar o esportista que lhe possa dar informações urgentes”, mesmo que essas, via de regra no futebol, nada lhes acrescentasse na formulação noticiosa imediatamente posterior.

“Conseguir informações com os jogadores é difícil. Suas declarações, quando chegam a ser dadas, nada dizem e nada informam, limitando-se a palavras rotineiras. Em reportagem, O Estado de São Paulo, depois de levantamento feito pelas diversas sucursais, afirmou que o atleta do futebol é robô programado especialmente para não ser sincero e autêntico. Por isso, cria-se no jogador uma série de mecanismos de defesa, retirando-lhe toda a espontaneidade, de tal forma que 99% daquilo que diz são evasivas plenas de clichês, chavões e lugares-comuns. E esse fenômeno atinge também o técnico e o dirigente. Difícil é a tarefa do jornalista, considerado sempre uma sombra indesejável” (Erbolato, 1981: 17).

Na esteira do teórico, mais de vinte anos depois Coelho (2004) ainda definiria o processo relacional com as fontes esportivas na ordem do “sempre difícil. Às vezes, muito difícil”. Barbeiro, por outra, aponta elementos que vieram a pasteurizar ainda mais a interação entre os agentes sociais do jogo informativo, burocratizando-o com o lugar-comum das entrevistas coletivas e/ou as pautas que pecam pela ausência de criatividade.

No filão dessas intercorrências - embora essa última prática conste eventualmente de suas iniciativas - e no hiato deixado pelas assessorias institucionais, despontam recentemente as assessorias especializadas e, por óbvio, as esportivas. Guiadas em sua maioria pelo princípio mor de mediar um relacionamento menos conflituoso entre jornalistas e fontes, como veremos a seguir.

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA: A PROFISSIONALIZAÇÃO DAS FONTES

No filão das intercorrências anteriormente relatadas - embora a prática de coletivas conste eventualmente de suas iniciativas - e no hiato deixado pelas assessorias institucionais, despontam recentemente as assessorias especializadas e, por óbvio, as esportivas - uma delas sendo objeto de análise deste estudo, como veremos adiante. Guiadas em sua maioria pelo princípio mor de mediar uma interação menos conflituosa entre jornalistas e fontes, têm atuado no sentido de profissionalizar a mediação no relacionamento com a mídia, buscando o melhor caminho entre o interesse de suas fontes organizadas e as pretensões jornalísticas dos meios de comunicação formais.

4.1 DEFINIÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

O reconhecimento jornalístico da assessoria de imprensa, no Brasil em meados da década de 80, motivou a formulação de um conceito próprio à atividade, publicado oficialmente pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) em seu Manual de Assessoria de Imprensa, em 1986. Erbolato (1988) recupera tal definição em artigo à época da abertura do mercado a esse campo específico de trabalho.

“A assessoria de imprensa é o serviço de administração de informações jornalísticas e do seu fluxo de fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas. De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a AI é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação do assessorado” (FENAJ apud Erbolato, 1988: 116).

Em Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática, Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto (1993) expõem também parte de resolução da FENAJ dando conta de que assessoria é “responsabilidade privativa” dos jornalistas - especialmente no que se refere à edição e execução de publicações -, com base

em estudos de instituições oficiais.

A conveniência da regulação é reconhecida pelos autores. Ressaltam eles que, mesmo diante de interferências de outros setores, o próprio desenvolvimento do trabalho profissional evidencia “que o tipo de atividades desenvolvidas em AI é mais familiar e adequado ao jornalista”.

No seio das instituições que contemplam assessoria em seus quadros, e no caso de uma política de comunicação integrada, cumpre às áreas de Relações Públicas (RP) e Publicidade e Propaganda (PP), então, papéis naturalmente distintos no ‘construir e sedimentar’ a imagem de seu cliente. À RP, cabe “identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com seus vários públicos (...) excetuando-se as relações com jornalistas” (FENAJ, apud Kopplin e Ferraretto, 1993: 16). Já as obrigações do campo de PP estão em “planejar, coordenar, supervisionar, criar, executar peças publicitárias e atuar, de várias formas, no setor mercadológico” (Erbolato, 1988:117).

Mesmo quando se verifica uma visão primária acerca de assessoria de imprensa, haja vista as demais práticas incorporadas ao longo de sua evolução, é possível notar a direção predominantemente jornalística dessa atividade, conforme tece João Bosco Lodi ao incluir seu posicionamento na discussão do assunto.

“Defino aqui assessoria de imprensa, composta geralmente de algumas pessoas sob a condução de um jornalista profissional, o que é responsável pela coordenação das comunicações com o público externo e pela assessoria na reformulação de toda a comunicação social da empresa. Suas atividades abrangem principalmente a veiculação de notícias apoiadas em “press releases” para a imprensa, a recepção de jornalistas e o acompanhamento de entrevistas, a coordenação dos contatos com órgãos de imprensa, as publicações internas e externas, a assinatura e circulação de jornais e revistas, o resumo e análise de conteúdo diário da imprensa e o arquivamento de toda essa documentação” (Lodi apud Erbolato, 1988: 116).

Atualmente, no entanto, percebe-se na bibliografia específica um olhar mais contextualizado voltado à profissão, suas funções e

relacionamento com os media noticiosos.

4.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA E O EXERCER DE SUAS FUNÇÕES

Exemplo dessa abrangência reside na noção ampla que precisa adquirir o profissional cuja área de atuação seja a assessoria de imprensa. Mafei (2004) constata definições limitadas ao pragmatismo da atividade, a qual segundo ela também premia um lado estratégico poucas vezes explorado, intermediando

“a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas em redação. Inclui ainda o novo direcionamento de uma organização para que ela seja mais aberta e se comunique, de maneira responsável, com uma parte maior da sociedade – tendo a mídia como mediadora. O assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes” (Mafei, 2004: 52).

A autora, em *Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a mídia*, destaca a relevância do jornalista profissional arbitrar a relação com a imprensa, mas não deixa de advertir que na dinâmica contemporânea “não se concebe a existência de um bom assessor de imprensa que possa prescindir de uma ampla gama de instrumentos da área de comunicação”, inclusive os de relações públicas, cujas raízes contribuíram no início do século passado ao advento dos conceitos primordiais de assessoria.

Através da analogia “com a ponta de um iceberg”, Duarte (2003) explica porque ocorrem às assessorias os jornalistas oriundos das redações - metade dos profissionais do país estão ligados ao segmento de comunicação organizacional, conforme dados referidos pelo pesquisador. Boa parte de tal fenômeno, atribui ele, resulta do ideário rústico mantido por algumas instituições, que tão somente apostam no expediente da divulgação externa como solução aos

seus problemas em falar ao público. Ótica simplista e que não corresponde ao alargamento da atividade nas décadas mais recentes, com “processos que se cruzam, sobrepõem-se, integram-se”. Portanto, diante da amplitude que o conceito de assessoria tomou e com alguma dose de ousadia, assevera-se o surgimento de uma nova profissão, por assim dizer.

“Hoje, não basta ser um ótimo jornalista em um importante jornal para transformar-se em assessor de imprensa completo. O jogo e a regra são outras. A atuação com base na cultura, nos interesses e nos objetivos organizacionais, e a educação interna para a valorização do compromisso social da instituição, para a compreensão das características e interesses dos meios de comunicação, para a necessidade de comunicação do público interno são apenas algumas das tarefas que se tornaram comuns” (Duarte, 2003:24).

Em formulação basilar à pesquisa, Chaparro (1996) refere a “fase de modernização” da assessoria de imprensa para justificar a ideia de que o debate em torno de seu caráter corporativo está ultrapassado. Lembra ainda que, no processo de organização das fontes, o que importa agora é a qualidade da informação, a premissa de confiança e credibilidade no trato com os veículos noticiosos e a proposição da “busca de convergências”, a despeito das resistências de quem ainda coloca em sentidos opostos os objetivos da relação profissional. Afinal, o pretense conflito entre interesse público - o dos jornalistas - e interesse privado - o dos assessores e assessorados, é falso, defende ele em sua fundamentação.

“(…) não se deve cair na simplificação de ver no interesse público o valor que se opõe ao interesse particular. Essa seria a lógica moralista, como se de um lado estivesse o bem, do outro, o mal. O que se opõe a um interesse particular é outro interesse particular”. (Chaparro apud Duarte, 2003: 50)

Logo, a função das assessorias de imprensa privadas - além da previsível propaganda de quem as contrata - é não só divulgar o que lhes parece conveniente mas também, e pontualmente, atender de forma eficaz a esfera midiática oficialmente constituída. Ciente de que “quanto melhor a qualidade das fontes, melhor o resultado jornalístico”, o profissional deve e tem de atuar norteado pelos valores de atualidade e veracidade, adaptando-se ao modo de proceder dos

jornalistas e dos veículos que eles representam. De acordo com o que propõe Chaparro (1996), alguns elementos práticos contribuem, às assessorias que os observam, para o êxito na dinâmica com a imprensa. São as chamadas variáveis interativas que apresentamos abaixo:

1. Oferecer informações e explicações relevantes para a atualidade
2. Garantir e preservar a confiabilidade recíproca
3. Estar sempre disponível para receber e atender as demandas das redações
4. Ter competência para agregar qualidade jornalística aos materiais produzidos
5. Atuar na instituição como extensão das redações

Atendidos tais fatores, meio caminho estará percorrido, licenciosamente adotando aqui a linguagem popular. Em trabalho elementar ao contexto das assessorias que pretendem se ver reconhecidas, Chaparro ainda as orienta a cumprir um requisito básico:

“Quem produz e detém informações relevantes para a sociedade tem o dever de socializá-las. Porque a informação que altera ou explica a atualidade é um bem social, e esse é um entendimento obrigatório (...)” (Chaparro, 1996:10).

A noção de bem social formulada pelo autor compreende informação completa tecnicamente, que sob o prisma jornalístico ofereça os componentes de atualidade, proximidade, notoriedade, consequências, conflitos, novos conhecimentos e caráter utilitário.

“Quando é possível reunir todos esses atributos num só texto, então provavelmente estaremos diante de um conteúdo jornalístico de alta relevância, apto para conquistar espaços nobres” (Chaparro, 1996:11).

Teoricamente conduzidas por esses valores-notícia, são diversos os recursos técnicos - press releases, sugestões de pauta, agendamentos,

press kit, mailing list, entrevistas exclusivas, entrevistas coletivas, notas oficiais, comunicados, clipagens, contatos informais com jornalistas, entre outros - dos quais se utilizam as assessorias no relacionamento com os media, e que são reunidos na bibliografia em espécies de manual. Analisa-los-emos sob a perspectiva de atuação de uma empresa de assessoria de imprensa especializada no segmento esportivo.

4.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA ESPECIALIZADA: O BOOM ESPORTIVO

Na esteira do processo de profissionalização das fontes e da organização de seus discursos, tem-se observado um fenômeno recente e que se origina no hiato exposto pelas assessorias organizacionais. Preocupadas com o todo, abrem espaço para que seu trabalho já especializado se particularize ainda mais, e seja executado por outrem.

Foco central de nosso estudo, o segmento esportivo não foge à regra. Consolidadas há tempos mais distantes, as assessorias que regiam únicas a intermediação com a mídia no âmbito geral de suas instituições - sejam elas confederações, federações, clubes de futebol -, agora observam e convivem com a especificidade de um serviço voltado ao atendimento das demandas particulares. Por consequência, voltado assim aos interesses pessoais dos membros dessas instituições, no que concerne ao planejamento, construção, manutenção e avaliação de suas imagens na imprensa esportiva.

Berço do jornalismo esportivo no Brasil, o centro do país é exemplar no que tange o aparecimento, em especial nas duas últimas décadas, das assessorias desvinculadas de entidades oficiais. Em São Paulo, a Tuddo Comunicação (1994) foi uma das pioneiras na área; pouco depois, ganhou a companhia da Fellegger und Fellegger (1997) e da LSigno Comunicação (1999). No Rio de Janeiro, surgiram a SMG Comunicação e Marketing (2001) e a Fair Play Assessoria em Comunicação Esportiva (2005); enquanto em Minas Gerais nasceu a Francis Mello Assessoria de Imprensa (2008).

Importa ressaltar que, em franca atuação no mercado, algumas dessas empresas não se restringem à especialização em assessoria de imprensa, atuando também no setor de marketing e produção de eventos. E por outra, ainda que ofereçam trabalhos institucionais, atrelam-se a determinadas organizações por período específico geralmente estabelecido em contrato. O que predomina, destarte, é o serviço personalizado.

A tendência sobre a qual explanamos acima se estende também ao sul brasileiro. O mercado porto-alegrense, em específico, vem registrando interessantes experiências neste nicho profissional. Aqui podemos citar a recente aparição da Aguante Comunicação (2012) e da Chute 10 Assessoria Esportiva (2011). Mas, pela particularidade de sua história e a dimensão que vem tomando nos últimos anos, é a TRATO.TXT – Soluções em Comunicação Integrada quem merece de nossa parte uma atenção mais dedicada, principalmente no que se refere ao relacionamento com os jornalistas e os veículos de esporte.

4.4 O CASO TRATO.TXT

Fundada em 4 de abril de 2011, a TRATO.TXT – Soluções em Comunicação Integrada resulta da fusão entre as então duas maiores empresas do mercado local de assessoria em comunicação: a Trato Comunicação Empresarial e a Txt Assessoria em Comunicação. A junção, portanto, faz nascer a organização de maior porte local e uma das mais representativas nacionalmente, por diversos aspectos: o número e a representatividade dos clientes que passa a gerenciar, a experiência dos profissionais que a integram e a respectiva abertura com que contam nos meios noticiosos, e a reconhecida qualidade do trabalho que outrora desenvolviam concorrencialmente.



Figura 2: Processo de fusão das assessorias

Membro da *Trato* desde julho de 2009 e um dos sócios fundadores da *TRATO.TXT*, o jornalista Rafael Antoniutti (2012)¹ atribui tal processo à percepção de que, unidas, as empresas teriam melhores perspectivas no sentido de

“deixar o trabalho ainda mais qualificado, tentando melhorar nossa estrutura, o atendimento aos clientes e a possibilidade de crescimento tanto na região que já atuava, como em outros estados. Como a linha de ideias das duas empresas era parecida, conversamos sobre a possibilidade e as coisas foram se ajustando com o tempo” (Antoniutti, 2012).

Outros fatores, porém, também tiveram grande influência, além do alinhamento de trabalho e da possibilidade de expansão. Douglas Lunardi (2012)², jornalista que participou da criação da *Trato*, lembra, por exemplo, da penetração de assessorias do centro do país na esfera local e ressalta que “basicamente, a *Trato* e a *TXT* eram as duas assessorias que tinham representatividade no mercado e, embora concorrentes entre si, não atuavam fortemente nos mesmos locais, o que possibilitava a união com acréscimo para ambas”.

¹ Entrevista respondida por e-mail em junho de 2012, em anexo

² Entrevista concedida por e-mail em junho de 2012, em anexo

4.4.1 Composição

A *TRATO.TXT* é hoje composta por cinco profissionais, quatro sócios-diretores (Bruno Junqueira, Douglas Lunardi, Rafael Antoniutti e Rodrigo Russomano) - todos com graduação em jornalismo - e um funcionário, cuja formação acadêmica na área está em seu transcorrer. À exceção de Lunardi (2012), que há dez anos atua em assessoria de comunicação de órgãos públicos ou instituições privadas, os demais têm experiência em produção e/ou reportagem esportiva nos mais diversos veículos de imprensa regionais: rádios *Gaúcha*, *Bandeirantes*, *Guaíba e Pampa*; TVs *Pampa e Ulbra*; e site *Final Sports*. Como assessores de imprensa, a tais vivências aliaram o acompanhamento a clientes em importantes eventos internacionais, especialmente de futebol, como a Dubai Cup 2008 e os Mundiais de Clubes 2006, 2010 e 2011.

4.4.2 Perfil

Sediada em Porto Alegre (RS), a *TRATO.TXT* tem por princípio oferecer soluções integradas aos clientes, especialmente no segmento de assessoria de imprensa - sobre o qual se volta nosso estudo - e comunicação corporativa do esporte (media training, marketing, administração de crise, etc). De acordo com a apresentação publicada em seu *site* oficial, a empresa busca implementar projetos que “valorizem as relações interpessoais, a opinião e a construção de uma opinião pública” de seus assessorados.

Nota-se também a preocupação em estabelecer estratégias individualizadas e que traguem resultados junto aos meios noticiosos e, por extensão, ao público geral, “de acordo com os objetivos do cliente, fortalecendo sua marca e criando canais de divulgação”. Esse atendimento particularizado é pleno de vieses importantes, sendo um deles o conhecimento total acerca dos interesses e da carreira de cada assessorado – seja ele atleta, técnico, dirigente ou clube. A partir de

então, salienta Antoniutti, é que se definem a “forma de exposição e a maneira de se expressar em entrevistas”, por exemplo. Por sua vez, Lunardi (2012) destaca nuances outras que não devem deixar de ser contempladas.

“A estratégia é definida a partir dos objetivos do cliente, se ele deseja uma “blindagem” ou se prefere aparecer mais. Normalmente se mesclam os dois momentos. Buscamos orientá-los de forma a aproveitar as oportunidades. O bom trabalho para cada um deve ser precedido por uma pesquisa para saber suas características, seus pontos fortes e fracos. Existem os clientes que exigem que se fomente a participação e outros em que mais necessária é uma administração, para que ocupem os melhores espaços nos melhores momentos. Importante para um bom trabalho é saber que cada caso é um caso, não existe um padrão ou forma exata, uma fórmula pronta que dê certo”.

Conforme consulta ao seu portal na Internet, 45 clientes integram atualmente a carta da *TRATO.TXT*. Desses, 44 estão ligados ao futebol (40 atletas profissionais, três técnicos e um clube) e apenas um a outro esporte, o central Lucão, da Seleção Brasileira de vôlei. Observa-se também que a distribuição geográfica dos assessorados privilegia a área central de atuação da empresa, o Rio Grande do Sul. São 29 no estado (26 atletas, dois técnicos e um clube), todos eles vinculados ao meio futebolístico. Predominam na dupla Gre-Nal (53%) os assessorados, sendo 13 jogadores no Grêmio e 11 no Internacional; no interior, cinco são os clientes – dois jogadores, dois técnicos e um clube. Por outra, além dos limites gaúchos, são atendidos outros 16 profissionais, quatro deles em São Paulo, dois no Rio de Janeiro, um em Goiás, um em Minas Gerais, em Pernambuco e sete no exterior.

Atribuem, os sócios-diretores da *TRATO.TXT*, à origem de seu negócio e à visibilidade do futebol a hegemonia de assessorados deste nicho esportivo no “plantel” da empresa. Antoniutti crê que a repercussão do futebol nacional e internacionalmente “causa necessidade maior dos atletas contarem com um serviço especializado de comunicação”, enquanto Lunardi justifica o fato argumentando que “foi assim que o negócio nasceu, para atender pessoas envolvidas com futebol e que tinham necessidade de assessoria em comunicação.

Ou porque comunicavam-se mal ou porque não se comunicavam”.

De posse das intenções mais singulares de seus clientes e resguardada pelo saber que o estudo de cada um deles lhe proporciona, a *TRATO.TXT* adota elementos específicos de comunicação, baseada sobremaneira em valores jornalísticos, para que os anseios dos assessorados se concretizem rotineiramente na mídia esportiva. É o que agora passamos a explicar.

4.4.3 Análise da relação entre jornalistas e fontes sob a mediação da assessoria esportiva *TRATO.TXT*

Por soluções integradas em comunicação, a *TRATO.TXT* aposta na integração de alguns instrumentos ao tratar da imagem de seus clientes perante os veículos esportivos, ressaltando-se aqui que o serviço dependerá das demandas recebidas caso a caso. Logo, a reunião de ações em prol de uma comunicação efetiva e particular define-se através de “diversos recursos e procedimentos, que vão desde o monitoramento de informações e análise dos cenários à elaboração de agenda de visitas, de press releases e press kits, produção de textos e material fotográfico e organização de entrevistas”, segundo a conceituação trazida a público pela empresa. Aportados em parte da bibliografia, dedicamo-nos a analisar sua produção e divulgação dos instrumentos principais de assessoria de imprensa no período entre 1º e 6 de junho de 2012, e a forma como lidam com essa mediação os jornalista de esporte.

4.4.4 Press release

O press release é considerado o símbolo maior da divulgação realizada pelas assessorias de imprensa, uma “espécie de relato, elaborado na perspectiva da fonte”, define Chaparro (1996). Recomenda-se que tenha forma e conteúdo jornalístico, o primeiro para se que identifique facilmente sua procedência; o segundo, para viabilizar seu aproveitamento - imediato ou não, parcial ou integral -

no âmbito das redações. Tecnicamente, será completo se sua estrutura contemplar resumo; desenvolvimento, com “informações relevantes, suficientes” e atuais, frases diretas e claras; e formas de contato, como telefones e e-mails, com os responsáveis pelo assessorado: “Nada de essencial deve faltar, nada de dispensável deve constar” (Chaparro, 1996:18).

No período em análise, dois press releases foram formulados e distribuídos, através de mailing list (a listagem de e-mails dos contatos dos jornalistas) pela *TRATO.TXT* à imprensa. Todos os profissionais receberam o mesmo material, sem adaptação de conteúdo aos diferentes formatos de mídia. O primeiro deles no dia 4 de junho, sob o título *Liga Mundial | Após duas etapas, Lucão destaca evolução da equipe brasileira*, expunha a opinião otimista do central da Seleção Brasileira de vôlei masculino, Lucão, ao término da segunda etapa da Liga Mundial no domingo (3) anterior, e sua projeção sobre a rodada da competição que seria disputada no final de semana seguinte, em São Bernardo do Campo (SP).

LIGA MUNDIAL | APÓS DUAS ETAPAS, LUCÃO DESTACA EVOLUÇÃO DA EQUIPE BRASILEIRA

Publicado em 04/06/2012 às 12:00

Central aponta crescimento da seleção masculina de vôlei



Orientado por Bernardinho, Lucão confia em fator casa para buscar a liderança do Grupo B - Foto: CBV

O Brasil encerrou com duas vitórias e uma derrota sua participação na segunda etapa da Liga Mundial de vôlei masculino, disputada no último final de semana em Katowice, na Polônia. Após superar finlandeses e canadenses, a seleção de Bernardinho caiu na última rodada diante dos donos da casa, por 3 sets a 2, parciais de 26/24, 23/25, 25/23, 23/25 e 15/10. Com o resultado, os brasileiros fecham a segunda etapa do torneio na vice-liderança do grupo B, com 12 pontos. Os poloneses seguem em primeiro, com 14. Canadá, com sete, e Finlândia, com quatro, completam a chave.

O técnico Bernardinho vem aproveitando para fazer experiências na equipe, revezando titulares e testando novos jogadores, visando à disputa das Olimpíadas 2012. Para o central Lucão, que descansou na partida contra a Finlândia e atuou nas outras duas, o desempenho está dentro do esperado.

Figura 3: Release de 4 de junho reproduzido no site oficial da empresa

Por ocasião do confronto entre Inter e São Paulo pela terceira rodada do Campeonato Brasileiro, na manhã de 6 de junho, mesmo dia do jogo, a *TRATO.TXT* “abasteceu” a imprensa com o press release intitulado *Dagoberto | Atacante do Inter projeta reencontro com seu ex-club*, contendo o relato do jogador colorado sobre o primeiro enfrentamento com o São Paulo - clube pelo qual conquistou dois títulos nacionais - desde que deixou o estádio do Morumbi para atuar no Beira-Rio, no início da temporada 2012.

DAGOBERTO | ATACANTE DO INTER PROJETA REENCONTRO COM SEU EX-CLUBE

Publicado em 06/06/2012 às 10:50

Camisa 20 do Inter irá enfrentar pela primeira vez o São Paulo



Colorado entra em campo para manter invencibilidade no Brasileiro. Foto: Alexandre Lops | Intemacional

Dagoberto tem no currículo 241 jogos pelo São Paulo, com 61 gols marcados (*). Em cinco anos no Morumbi, foi bicampeão brasileiro, artilheiro do time nas duas últimas temporadas e um dos maiores ídolos recentes da torcida tricolor. Nesta quarta-feira, às 21h50min, ele encara pela primeira vez o clube paulista, em partida válida pela terceira rodada do Campeonato Brasileiro. Para o jogador colorado, uma partida especial não só para no aspecto pessoal, mas também por se tratar de um dos grandes clássicos nacionais.

– Será diferente porque é um clube em que fiquei muito tempo, tenho grandes amigos, conquistei títulos. Sou grato pelos cinco anos que passei lá, porém estou num clube que me acolheu muito bem. Lutarei até o fim pela vitória do Inter. Acho que muito mais do que o jogo do Dagoberto contra o São Paulo, é o clássico entre os times do Brasil mais vitoriosos dos últimos anos – destacou o camisa 20, que promete comemorar caso balance a rede de seu ex-colega e goleiro são-paulino.

Figura 4: Release de 6 de junho reproduzido no site oficial da empresa

4.4.5 Agendamento e Sugestão de Pauta

Essas duas práticas se confundem e não raro indicam a qualidade de uma assessoria de imprensa. A primeira trata da previsão dos fatos com poder de influenciar a agenda jornalística dos veículos de comunicação, que, em caso de interesse, executam-na *a posteriore*: “a informação para agendamento deve ser oferecida com a antecedência devida, nem antes nem depois do jornalisticamente razoável” (Chaparro, 1996:16). A partir dessa antevisão e norteados pelo objetivo de bem posicionar seus clientes, cabe aos profissionais assessores sugerir a realização da pauta aos meios de comunicação formais - rádio, tv, jornal e Internet, indicação que preferencialmente deve ser dada no momento em que, nas redações, definem-se os acontecimentos a serem cobertos.

No caso da *TRATO.TXT*, notou-se reportagem na edição de 6 de junho do jornal *Zero Hora* com o ex-jogador do Grêmio, Bruno Coutinho, hoje atuando na Polônia, uma das sedes da Eurocopa. Pela percepção de que a experiência do atleta no país e sua presença em Porto Alegre poderiam “render matéria”, a empresa sugeriu a pauta ao periódico gaúcho aproximadamente uma semana antes da veiculação impressa, aproveitando-se também da proximidade da abertura do evento - o que ocorreu dois dias após a publicação.



Figura 5: Reprodução do jornal Zero Hora – edição 6/6/12, p. 50-51

4.4.6 Entrevista exclusiva

Geralmente, a entrevista exclusiva provém de solicitações dos jornalistas, interessados em “explorar o conhecimento dos entrevistados” (Chaparro, 1996) de maneira mais profunda em seus respectivos veículos. Na maioria dos casos, por seu caráter extraordinário, procura a abordagem que se diferencie do factual, buscando o “outro lado” de personagens do esporte e suas versões e/ou opiniões que somente dessa forma poderiam externar.

A análise do trabalho da *TRATO.TXT* na relação entre jornalistas e fontes encontrou cinco exclusivas de seus assessorados no período pesquisado - embora duas delas ligadas a acontecimentos factuais -, realizadas por demandas da mídia esportiva.

Em 5 de junho, à véspera do jogo Inter x São Paulo pelo Campeonato Brasileiro, o atacante Dagoberto, ex-São Paulo e hoje no time gaúcho, atendeu três veículos nacionais, os jornais Diário de São Paulo e Lance e o site UOL Esportes. Todos interessados em saber a expectativa do jogador para, pela primeira vez na carreira, enfrentar o clube que defendeu por quatro anos e pelo qual obteve títulos importantes.

Dois dias mais tarde, o volante Guiñazú, do Inter, concedeu entrevista ao jornal local Diário Gaúcho, do Grupo RBS. Convocado para a Seleção Argentina, treinava para enfrentar o Brasil em amistoso nos Estados Unidos, como preparação às Eliminatórias Sul-Americanas, enquanto ao mesmo tempo desfalcava o Colorado na disputa do Campeonato Brasileiro.

Antes, em 1º de junho, foi o volante Wellington, do São Paulo, quem falou com exclusividade ao jornal Diário de São Paulo, que associou sua semelhança com personagem de vídeo famoso na Internet ao tratamento da lesão sofrida no joelho esquerdo, ainda em fevereiro.



Figura 6: Reprodução de entrevista exclusiva de Wellington ao Diário de SP

4.4.6.1.1 Plataforma Web: a TRATO.TXT como fonte de informação

.Na análise da *TRATO.TXT*, percebe-se claramente a produção e/ou reprodução de conteúdos direcionados à plataforma digital de informações. Sem exceções, os press-releases enviados aos jornalistas esportivos são postados no site da empresa, oferecendo aos profissionais uma outra alternativa de acesso.

Ademais, a organização é responsável por manter os portais de comunicação na Internet de alguns de seus clientes, como os jogadores D’Alessandro e Guiñazú, do Inter; Victor, do Grêmio; Lúcio, do Náutico; e Sandro, do Tottenham. Nos respectivos endereços virtuais, são veiculadas notícias sobre o dia a dia dos atletas, campanhas, galerias de fotos e mensagens diretas aos torcedores. Verificaram-se atualizações, no tempo observado, nos sites de Victor (2) e D’Alessandro (3), as quais também foram remetidas através de links às páginas da

TRATO.TXT no Facebook e Twitter.



Figura 7: Site oficial do jogador D'Alessandro

4.4.7 Outros instrumentos

Os expedientes de clipping (acompanhamento e relatório do material veiculado pela mídia a partir da divulgação de materiais); press kit (peça gráfica distribuída à imprensa em grandes jogos e contendo informações completas sobre assessorados) e convocação de entrevista coletiva não foram verificados no período entre 1º e 6 de junho de 2012, no caso específico da *TRATO.TXT*. Contudo, como atividades concernentes às assessorias de imprensa, supõe-se que em outro momento tenha sido utilizados pela empresa no relacionamento com os jornalistas e os veículos esportivos, o que outro levantamento empírico poderá confirmar.

4.4.7.1.1 A esfera midiática

Para análise das repercussões da mediação com a imprensa, através de tais instrumentos técnicos próprios das assessorias, no que se inclui a *TRATO.TXT*, em outubro de 2011 foram remetidos 12 questionários a jornalistas esportivos de diversas mídias – rádio, tv, jornal e internet. Seis deles – 50% - responderam-nos, e é sobre eles que recai nossa observação.

Em relação às possíveis mudanças no trato com as fontes esportivas, quatro³ profissionais notaram claras alterações. Enfatizam, sobretudo, a maior facilidade de acesso, senão sempre aos jogadores e técnicos diretamente, mas aos detalhes que envolvem suas atividades – dados estatísticos, levantamentos. Relatam também a agilidade das assessorias no atendimento aos veículos e em oferecer conteúdo informativo.

Acerca da confiabilidade que estabelecem no que é divulgado, apenas um entrevistado⁴ refere uma confiança “muito grande”. Os demais falam em confiança relativa, a partir do momento em que o interesse é dar publicidade somente aos aspectos positivos dos assessorados. No entanto, referem que o conhecimento das assessorias e dos assessores contribui na sedimentação desse processo de confiar.

Em unanimidade, os profissionais que retornaram o questionamento disseram reconhecer como jornalístico o trabalho desenvolvido pelas assessorias, ressaltando que elas defendem o interesse de quem as contrata e que cabe ao jornalista avaliar o que deve ou não ser levado ao conhecimento público.

Por fim, cinco⁵ dos seis entrevistados admitiram influência das assessorias em suas rotinas jornalísticas, seja com sugestões de pautas, dados estatísticos, envio de press-releases e agendamentos. Todos, porém, afirmaram que são ajudados no trabalho diário com as informações esportivas.

³ Jornalistas Carmelito Bifano, Eduardo Gabardo, Tatiana Lopes e Marinho Saldanha, em entrevista por e-mail em outubro de 2011, em anexo

⁴ Jornalista William Lampert, em entrevista por e-mail em outubro de 2011, em anexo

⁵ Jornalistas Carmelito Bifano, Eduardo Gabardo, Tatiana Lopes, Marinho Saldanha e Cristiano Silva, em entrevista por e-mail em outubro de 2011, em anexo

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como previa estudo em sua estruturação base, a comunicação social se vê diante de um novo agente, cujo preparo teórico e técnico lhe condiciona a interferir de forma direta no processo de construção social noticiosa. Fenômeno alvo de recentes pesquisas, em virtude de sua aparição efetiva há não mais que duas décadas no país, a assessoria de imprensa tem-se mostrado capaz de profissionalizar uma interação sine qua non à prática do jornalismo, ou seja, o relacionamento com as fontes de informação.

Embora ainda reduzida, a bibliografia acerca do tema já nos explicita essa novidade na profissão. Chaparro (1996), por exemplo, destaca a “fase de modernização” proporcionada pelo advento das assessorias, onde o que se sobrepõe é a premissa do entendimento, da busca pela qualidade do produto informativo e da noção completa de “bem social” que esse representa. Acima de qualquer debate corporativo, ainda que o viés da atividade seja eminentemente jornalístico, importa aos assessores o norte da excelência no gerenciamento dos interesses particulares de seus clientes e dos objetivos jornalísticos dos meios formais.

A pesquisa comprova que o caminho está sendo bem percorrido, ao menos no segmento esportivo e no que tange as empresas “independentes” de organizações institucionais. Não obstante ainda encontre resistência em profissionais ultrapassados, presos à nostalgia de seus antigos métodos, a assessoria de imprensa esportiva, e no caso específico da TRATO.TXT – Soluções em Comunicação Integrada, vem obtendo crescente reconhecimento da esfera midiática, pela eficiência em achar o meio-termo entre a informação com valor jornalístico e, concomitantemente, que atenda os anseios centrais de seus assessorados.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

CAMPANI, Juliana. **A relação entre jornalistas e fontes de informação no programa Hoje nos Esportes**. Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Iniciação a uma teoria das fontes**. Blog *O Xis da questão*, 2009. Disponível em: oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=377. Acesso em: 23 de maio de 2012.

_____. **Jornalismo na fonte**. In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro. *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

DA SILVEIRA, Nathália Ely. **Jornalismo Esportivo: ensino e prática sob o olhar de Alcoba e seus seguidores**. Porto Alegre, 2012. Artigo (Especialização em Jornalismo Esportivo). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ED. São Paulo: Atlas, 2003.

ERBOLATO, Mario L. **Jornalismo Especializado – emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.

ERBOLATO, Mario L. **Assessorias de Imprensa: Novo Mercado de Trabalho**. In: *Comunicarte 11/12 Ano VI*. Campinas: Puccamp, 1988.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa – teoria e prática**. 1. Ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1993.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARINHO, Sandra. **O Valor da Confiança nas Relações entre Jornalistas e Fontes de Informação**. In: Martins, M.L (Org.). Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste. As Ciências da Comunicação no Espaço Lusófono (351-356), Braga, 2000.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo**. In: Comunicação e Sociedade 2. Cadernos do Noroeste. Série Comunicação. Vol. 14 (277-294), 2000.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.

_____. **Jornalistas e fontes de informação. A sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo**. 1. Ed. Coleção Cadernos Minerva. Coimbra: Minerva, 2003.

SOUZA, Jorge Pedro. **A utilização de fontes anônimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório**

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são**. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2004.

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

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001

ANEXOS

Anexo 1 – Douglas Lunardi (sócio-diretor da TRATO.TXT)

P – Por que e em que momento vislumbraram na assessoria de imprensa um cenário propício a investimento?

R – “Um dos integrantes já trabalhava com isso. E via nisso um bom mercado para o futuro. Analisando o cenário que víamos no Rio Grande do Sul, não havia serviço desse tipo especializado em esporte, e mais propriamente, no futebol. Também vislumbramos o aproveitamento dos contatos que tínhamos no mundo do esporte, a fim de fazer progredir o negócio”.

P – O que motivou a fusão com a TXT? Quais fatores influenciaram decisivamente?

R – “O que motivou a fusão foi ver uma maior possibilidade de crescimento unindo as forças. Basicamente, a Trato e a TXT eram as duas assessorias que tinham representatividade no mercado e, embora concorrentes entre si, não atuavam fortemente nos mesmos locais, o que possibilitava a união com acréscimo para ambas. A penetração de assessorias do centro do país, o alinhamento em termos de trabalho e a possibilidade de fortalecimento perante o mercado local foram os fatores decisivos para a união das duas empresas”.

P – Por que o predomínio de atletas de futebol como clientes?

R – “Porque foi assim que o negócio nasceu, para atender pessoas envolvidas com futebol e que tinham necessidade de assessoria em comunicação. Ou porque comunicavam-se mal ou porque não se comunicavam. Com poucos anos de atuação, agora a Trato já começa a expandir para outras áreas, porque nos sentimos afirmados o suficiente no futebol. Quando começamos as atividades, um dos objetivos que tínhamos era que conseguíssemos formar um ciclo de contatos e de trabalho para que os clientes chegassem até a empresa, que entendessem por meio do atendimento a outros atletas que a comunicação era importante e pode contribuir para a carreira de cada um”.

P – Como se define a estratégia de comunicação para cada cliente?

R – “A estratégia é definida a partir dos objetivos do cliente, se ele deseja uma "blindagem" ou se prefere aparecer mais. Normalmente se mesclam os dois momentos. Buscamos orientá-los de forma a aproveitar as oportunidades. O bom trabalho para cada um deve ser precedido por uma pesquisa para saber suas características, seus pontos fortes e fracos. Existem os clientes que exigem que se fomente a participação, e outros em que mais necessária é uma administração para que ocupem os melhores espaços nos melhores momentos. Importante para um bom trabalho é saber que cada caso é um caso, não existe um padrão ou forma exata, uma fórmula pronta que dê certo”.

P – Como fonte de informação, de que forma percebem o relacionamento com os jornalistas? E qual o retorno deles sobre o trabalho da empresa?

R – “Na maioria dos casos, o retorno é positivo, há uma boa relação, embora tenha que se saber que existem momentos em que haverá interesses contrários em jogo. O objetivo principal é sempre auxiliar, jamais dificultar o trabalho da imprensa em relação ao assessorado. O relacionamento é diário, baseado no respeito e na fidelidade das informações. Há, como não poderia ser diferente, momentos mais conturbados na relação com os profissionais, mas muito importante é sempre ter uma alternativa. Jamais ser oposição ao trabalho do jornalista sem dar-lhe uma segunda opção em relação ao assessorado”.

P – Como avaliam a necessidade de, por vezes, atuarem como "porta-vozes" dos clientes (através dos sites pessoais, releases, notas, comunicados, esclarecimentos, etc)? Quais as repercussões disso?

R – “É um trabalho que exige discernimento e equilíbrio. Para se fazer esse trabalho precisamos absoluta confiança e alinhamento com o pensamento de cada cliente, conseguir colocar-se no lugar dele para fazer uma boa análise dos fatos. É uma tremenda responsabilidade, pois somos encarregados de orientar e qualificar a comunicação de pessoas que têm muita representatividade pública”.

Anexo 2 – Rafael Antoniutti (sócio-diretor da TRATO.TXT)

P – Por que e em que momento vislumbraram na assessoria de imprensa um cenário propício a investimento?

R – “Analisando o cenário do trabalho no país. Há uma necessidade de boa comunicação por parte dos atletas e a imprensa necessita de conteúdo envolvendo essas pessoas públicas. Com o grande crescimento e força da mídia, existe, atualmente, uma necessidade de saber comunicar, passar de forma correta a mensagem ao seu público e trabalhar bem a imagem”.

P – O que motivou a fusão com a TXT? Quais fatores influenciaram decisivamente?

R – “Buscar deixar o trabalho ainda mais qualificado, tentando melhorar nossa estrutura, atendimento aos clientes e possibilidade de crescimento da empresa tanto na região que já atuava, como em outros estados. Como a linha de ideias das duas empresas era parecida, conversamos sobre a possibilidade e as coisas foram se ajustando com o tempo”.

P – Por que o predomínio de atletas de futebol como clientes?

R – “Acredito que seja pela forma como o futebol tem repercussão no nosso país e internacionalmente. Isso causa necessidade maior dos atletas contarem com um serviço especializado de comunicação. Além disso, o fato de muitos esportes ainda não terem ainda a mesma estrutura e investimento que o futebol, faz com que não se coloque como prioridade de serviço para o atleta a assessoria de comunicação”.

P – Como se define a estratégia de comunicação para cada cliente?

R – “Tem que se conhecer bem cada cliente. Isso acontece com o tempo, mas inicialmente sempre é bom tentar buscar o máximo de informações e atender as suas necessidades daquele. Baseado no conhecimento de quem você trabalha, se estabelecem estratégias de forma de exposição, maneira de se expressar em entrevistas, entre várias outras coisas que englobam o trabalho”.

P – Como fonte de informação, de que forma percebem o relacionamento com os jornalistas? E qual o retorno deles sobre o trabalho da empresa?

R – “Em relação a nossa empresa é muito positivo. Tentamos ajudar e fornecer conteúdo necessário sempre que está ao nosso alcance, e não prejudicando o cliente. O relacionamento com a imprensa é bom e assim fica se o trabalho é bem feito. Dessa forma se adquire credibilidade no mercado. Obviamente, acontecem casos de interesses diferentes em determinados assuntos, mas isso faz parte da relação”.

P – Como avaliam a necessidade de, por vezes, atuarem como "porta-vozes" dos clientes (através dos sites pessoais, releases, notas, comunicados, esclarecimentos, etc)? Quais as repercussões disso?

R – “Faz parte do trabalho, e acho que muitas vezes é útil para o cliente e a imprensa. Podemos medir as palavras e cuidar de cada detalhe na forma de comunicar, por termos uma ideia da repercussão, de como cada atitude pode ser vista pela imprensa e o quanto pode repercutir positiva ou negativamente para determinado caso”.

Anexo 3 - Jornalista Carmelito Bifano (site Uol Esportes)

P – Você observou mudanças na relação com as fontes de informação a partir do surgimento das assessorias de imprensa esportivas? Quais?

R – “Sim, notei. O acesso aos jogadores se tornou relativamente mais fácil, mas segue dependendo da situação. Quando a situação está estabilizada, a facilidade existe. No momento de dificuldade, a relação segue sendo complicada, salvo raras exceções. Vejo também que a relação passou a ser definitiva. Explico: o jornalista sempre tem uma posição, sem a antiga estratégia de ficar “enrolando” o repórter. Que servia para “esfriar” o assunto. Mesmo que às vezes o jornalista fique sem a resposta, tem uma posição concreta da vontade do jogador ou do clube”.

P – Qual o grau de confiabilidade que você estabelece nas informações divulgadas pelas assessorias esportivas?

R – “A confiabilidade é relativa, pois como é uma assessoria, sempre traz a parte positiva que interessa ao cliente. Porém, as assessorias ajudam muito com informações corriqueiras no futebol, como números, fatos curiosos, históricos, entre outros”.

P – A confiança na relação com as fontes que não trabalham com assessoria esportiva é a mesma das que se utilizam de tal serviço?

R “Obviamente que não. Geralmente, os atletas que não são assessorados têm extrema dificuldade para saber dados do passado, por exemplo. Além de dificultarem o acesso para entrevistas”.

P – Quais as contribuições trazidas pelas assessorias de imprensa esportivas ao jornalismo esportivo?

R – “Organização, fácil contato e informações, sempre, obviamente, positivas”.

P – Você reconhece como jornalísticos os métodos de

produção das assessorias esportivas?

R – “Sim, mas vale lembrar que jornalismo trata não só dos aspectos positivos. Porém, é um trabalho jornalístico, se pensarmos que esses profissionais são pagos para fazer assessoria junto aos meios de comunicação”.

P – De que forma e em que volume as informações divulgadas pelas assessorias influenciam na sua produção jornalística?

R – “As assessorias ajudam muito no contato com os jogadores para produção de entrevistas, matérias exclusivas e com releases, quando os atletas não têm contato com os jornalistas. Difícil mensurar o volume que influencia no trabalho, mas pensando rapidamente sobre o assunto, acredito que uns 10% do material é utilizado pelo veículo onde trabalho. Por ser um site nacional, o assunto tem que ter extrema relevância para ser publicado. Por exemplo, jogadores que visitam um hospital de crianças carentes. Para o Rio Grande do Sul, o assunto é importantíssimo, mas para um veículo com metas nacionais, pouco interessa. Lamentavelmente”.

Anexo 4 – Jornalista Eduardo Gabardo (rádio Gaúcha)

P – Você observou mudanças na relação com as fontes de informação a partir do surgimento das assessorias de imprensa esportivas? Quais?

R – “As mudanças que eu pude perceber se dão no contato direto com os assessores. Antes não chegava nada diretamente. Eu sempre buscava as informações que queria. Continuo fazendo isso, mas algumas informações agora chegam através da assessoria por e-mail, material de divulgação e até pessoalmente. Essa é uma mudança. Continuo buscando informações, mas algumas agora chegam sem necessidade de buscá-las”.

P – Qual o grau de confiabilidade que você estabelece nas informações divulgadas pelas assessorias esportivas?

R – “Primeiro tem que se fazer uma avaliação criteriosa dos assessores que mandam informações. No meu caso, conheço muitos do convívio diário. Sobre os assessores que não conheço, busco informações. A partir daí sei o que é confiável”.

P – A confiança na relação com as fontes que não trabalham com assessoria esportiva é a mesma das que se utilizam de tal serviço?

R – “Depende. Se eu conheço o assessor que não é de uma empresa esportiva e sei que ele é competente e qualificado, não há problema. Agora, normalmente acho melhor um profissional do esporte trabalhar com uma assessoria esportiva. Me passa mais credibilidade”.

P – Quais as contribuições trazidas pelas assessorias de imprensa esportivas ao jornalismo esportivo?

R – “Acho que a contribuição tem sido grande. Tornou a relação mais profissional. Ajuda a marcar entrevistas, divulgar informações. No meu trabalho

diário uso muito o serviço das assessorias, principalmente para marcar entrevistas”.

P – Você reconhece como jornalísticos os métodos de produção das assessorias esportivas?

R – “Considero jornalísticos. Agora, cada profissional dos meios de comunicação tem que fazer uma avaliação do que deve e pode ser publicado. É evidente que as informações serão sempre positivas sobre os assessorados, então cabe sempre uma avaliação do que é importante naquele momento”.

P – De que forma e em que volume as informações divulgadas pelas assessorias influenciam na sua produção jornalística?

R – “Influenciam muito. Hoje muita coisa gira em torno das assessorias. Quando eu comecei a trabalhar, na década de 90, todas as entrevistas eram marcadas e feitas diretamente com o entrevistado. Mas hoje o número de profissionais de imprensa aumentou muito. Nas coberturas que faço, percebo que em muitos momentos temos pelo menos quatro vezes mais profissionais do que há 15 anos. Então é claro que de alguma maneira essa relação tinha que ser normatizada. E aí entrou a assessoria. No meu caso fundamental para marcar entrevistas. Sobre as informações, recebo pelo menos 20 e-mails de assessorias por dia, leio todos. Recebo muitos que não são da minha área. Os que interessam leio com atenção, e me ajudam a aumentar o conhecimento sobre o meu trabalho. E, quando é o caso, uso quando estou no ar na rádio”.

Anexo 5 – Jornalista Tatiana Lopes (site ZH Esportes)

P – Você observou mudanças na relação com as fontes de informação a partir do surgimento das assessorias de imprensa esportivas? Quais?

R – “Sim. O acesso fica mais fácil. Pelo menos no meu caso, facilitou. Somente com as assessorias dos clubes muitas vezes ficava complicado”.

P – Qual o grau de confiabilidade que você estabelece nas informações divulgadas pelas assessorias esportivas?

R – “Depende, o melhor é conhecer as assessorias, os profissionais, e como eles trabalham. Aí sim a confiança existe por completo”.

P – A confiança na relação com as fontes que não trabalham com assessoria esportiva é a mesma das que se utilizam de tal serviço?

R – “Na minha opinião, sim. Como escrevi acima, o que mais muda é a facilidade na marcação e execução das entrevistas, dos contatos com as fontes com assessoria”.

P – Quais as contribuições trazidas pelas assessorias de imprensa esportivas ao jornalismo esportivo?

R – “As informações mais completas, com números atualizados, que muitas vezes passam batido no dia a dia e que podem render boas pautas; curiosidades que os atletas normalmente não costumam falar em entrevistas coletivas. Dúvidas podem ser tiradas com mais rapidez pelo acesso mais fácil que os assessores têm com as fontes para repassar aos jornalistas”.

P – Você reconhece como jornalísticos os métodos de produção das assessorias esportivas?

R – Sim.

P – De que forma e em que volume as informações divulgadas pelas assessorias influenciam na sua produção jornalística?

R – “Ajuda no acréscimo de dados, informações, curiosidades às matérias. Outras vezes, em ideias de pautas também. Um assunto que recebo por release, por exemplo, pode ser mais aprofundado e gerar matérias bem interessantes”.

Anexo 6 – Jornalista Marinho Saldanha (site UOL Esportes)

P – Você observou mudanças na relação com as fontes de informação a partir do surgimento das assessorias de imprensa esportivas? Quais?

R – “Percebo que o surgimento das assessorias de imprensa esportivas aumentou a quantidade de conteúdo e meios de se obter determinadas informações. Estatísticas antes apontadas pelo repórter unicamente, tornaram-se mais acessíveis, por exemplo. Além disso, detalhes sobre determinados jogadores, acesso a eles, tudo se tornou mais fácil. Há, hoje, muitas formas de se obter informação, pois o crescimento das assessorias disponibilizou isso”.

P – Qual o grau de confiabilidade que você estabelece nas informações divulgadas pelas assessorias esportivas?

R – “Depende muito da assessoria. Se é uma empresa consolidada, com profissionais reconhecidos no meio, é possível confiar plenamente. Porém, quando se trata de empresas iniciantes e com pessoas desconhecidas, prefiro apurar a informação pessoalmente”.

P – A confiança na relação com as fontes que não trabalham com assessoria esportiva é a mesma das que se utilizam de tal serviço?

R – “Creio que o fato de trabalhar ou não com assessoria não torna determinada fonte mais confiável ou menos, mas sim facilita o contato com ela. Na maneira de se chegar a determinado profissional do futebol. A confiabilidade também é reflexo de se conhecer ou não a fonte”.

P – Quais as contribuições trazidas pelas assessorias de imprensa esportivas ao jornalismo esportivo?

R – “As assessorias contribuíram no acesso à informação. Obtenção de estatísticas. Contatos com atletas e profissionais do futebol. Facilidade de acesso para realização

de matérias especiais. Facilidade em detalhes sobre a carreira de determinados personagens, enfim, muitos aspectos”.

P – Você reconhece como jornalísticos os métodos de produção das assessorias esportivas?

R – “Sim. Os membros de assessorias esportivas sérias têm trabalho de cunho jornalístico. Obviamente, a abordagem vai ser sempre voltada para os interesses do cliente, mas isso não desmerece ou tira do quesito em questão. É a criação de determinado material, noticioso, verdadeiro, mas voltado para um determinado interesse. É jornalístico, sim”.

P – De que forma e em que volume as informações divulgadas pelas assessorias influenciam na sua produção jornalística?

R – “Há dias, no trabalho com webjornalismo esportivo, em que não é possível se acompanhar determinado treinamento, e ali a assessoria está; ou que não se tem manifestação de algum personagem, e a assessoria também fornece isso. Além do quanto há materiais especiais específicos, às vezes fugindo do específico ou dia a dia, e a assessoria também auxilia neste contato. Ou seja, a quantidade de material cresce substancialmente com auxílio de empresas confiáveis de assessoria esportiva”.

Anexo 7 – Jornalista Cristiano Silva (site Terra Esportes)

P – Você observou mudanças na relação com as fontes de informação a partir do surgimento das assessorias de imprensa esportivas? Quais?

R – “De certa forma mudou. O contato antes era quase que direto e individual com os jogadores. Eles não tinham uma orientação do que falar e como falar, o que muitas vezes resultava em matérias polêmicas. Hoje a assessoria orienta o jogador a se manifestar e não “embarcar” nas questões polêmicas. Funciona na maioria das vezes; em outras não porque tem muito jogador que, mesmo assessorado, acaba falando besteira”.

P – Qual o grau de confiabilidade que você estabelece nas informações divulgadas pelas assessorias esportivas?

R – “O manual do bom jornalista manda checar todas as informações, independente de onde venha. Eu confio naquilo que as assessorias confiáveis divulgam, mas mesmo assim dou uma verificada. A assessoria nunca vai divulgar uma informação que possa prejudicar o seu cliente. Aí é que entra o jornalista em tentar, por outros meios, a informação mais completa, com todos os lados. Mas na grande maioria das vezes as informações das assessorias são precisas e contribuem muito para o jornalista”.

P – A confiança na relação com as fontes que não trabalham com assessoria esportiva é a mesma das que se utilizam de tal serviço?

R – “No meu caso sim, porque, como eu disse, tenho que checar as informações que recebo, independente de ser da assessoria ou de um empresário, ou de dirigente, até do próprio jogador. A informação na maioria das vezes tem dois ou mais lados, duas ou mais versões, por isso é importante checar. Não estou falando de dados estatísticos ou realizações de evento, algo do tipo. Falo de situações como

venda, discussão de contrato, estas coisas que envolvem mais de duas frentes”.

P – Quais as contribuições trazidas pelas assessorias de imprensa esportivas ao jornalismo esportivo?

R – “Só vejo coisas boas, quando é bem trabalhado; ajudam bastante quando se precisa conversar ou fazer uma pauta especial com os jogadores. Hoje é muito difícil o contato individual, são muitos veículos de comunicação, o que torna impossível se criar algo diferente; por isso também é importante a assessoria. A assessoria também ajuda a esclarecer para o jogador o bom jornalista, o que trabalha sério, diferente do jornalista vigarista, que só quer tumultuar e prejudicar o ambiente”.

P – Você reconhece como jornalísticos os métodos de produção das assessorias esportivas?

R – Sim.

P – De que forma e em que volume as informações divulgadas pelas assessorias influenciam na sua produção jornalística?

R – “Não sei dizer se chega a influenciar, eu sei que elas ajudam. Influenciar parece que tudo que o jornalista faz via assessoria se torna algo oficial. E aí não tem o porquê de ter o repórter, basta a assessoria enviar o material para as redações e pronto. As informações divulgadas ajudam e muito”.

Anexo 8 – Jornalista William Lampert (jornal Correio do Povo)

P – Você observou mudanças na relação com as fontes de informação a partir do surgimento das assessorias de imprensa esportivas? Quais?

R – “Não muito, até porque as fontes no futebol normalmente são dirigentes e empresários, e esses dois ainda não contam muito com assessorias. O que diminuiu é a chance do jogador te dar alguma informação exclusiva, o que antes ocorria com alguma frequência maior”.

P – Qual o grau de confiabilidade que você estabelece nas informações divulgadas pelas assessorias esportivas?

R – “Muito grande, afinal uma mentira quebraria a confiabilidade no seu trabalho. O que pode ocorrer, às vezes, é uma omissão dos fatos para não prejudicar o assessorado”.

P – A confiança na relação com as fontes que não trabalham com assessoria esportiva é a mesma das que se utilizam de tal serviço?

R – “Não vejo diferença. Acho que a confiabilidade da fonte independe do fato de ela ter ou não uma assessoria”.

P – Quais as contribuições trazidas pelas assessorias de imprensa esportivas ao jornalismo esportivo?

R – “Ao mesmo tempo que diminuiu o acesso aos jogadores, as assessorias pessoais facilitam um meio-campo para matérias especiais”.

P – Você reconhece como jornalísticos os métodos de produção das assessorias esportivas?

R – “Sim. Uma parte diferente do trabalho realizado em um veículo, mas não deixa de ser um exercício jornalístico”.

P – De que forma e em que volume as informações divulgadas pelas assessorias influenciam na sua produção jornalística?

R – “Muitas vezes os dados divulgados geram uma idéia para matéria. Números dos assessorados são sempre interessantes para matérias especiais”.