



Comunicação Institucional: Um Olhar Sobre o Esporte¹

Andreia Primaz ECKHARDT²

Adilvane SPEZIA³

Andrea Franciele WEBER⁴

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM/FW – RS⁵

RESUMO

Neste estudo, procuramos explorar como se dá o trabalho da Assessoria de Imprensa quando no treinamento midiático das fontes de seus assessorados, aqui representados pelos atletas das diversas modalidades esportivas. Utilizando-se de autores como Alcoba (1987); Barbeiro (2006); Sant' Anna (2007); Muniz (2004), Albé (2007) e Andrade (2011), procuramos identificar as principais características dos assessores e como se dá a relação de seus atletas assessorados perante os meios de comunicação, o Jornal, as Revistas, o Rádio, a Televisão e a Internet. Com base teórica, identificamos a presença ou ausência do trabalho desenvolvido pelos assessores na vida profissional dos atletas, e como é a influência do treinamento para com a relação com a mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Esportivo; Media Training; Assessoria de Imprensa; Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2014 é muito importante para o esporte, pois neste ano o Brasil irá sediar a Copa do Mundo, maior evento do futebol mundial. Além disso, em 2016 teremos as Olimpíadas, marcando um período importante para os esportes e para o país que será mundialmente reconhecido pelos eventos que irá sediar. O jornalismo esportivo

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre de Comunicação Social – Hab: Jornalismo, da UFSM/FW, email: andriape014@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. Semestre de Comunicação Social – Hab: Jornalismo, da UFSM/FW, email: adi.jornalismo@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Hab: Jornalismo, da UFSM/FW, email: andrea.weber@ufsm.br

⁵ Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, *campus* de Frederico Westphalen – Rio Grande do Sul.



no Brasil levou um tempo para obter o reconhecimento e espaço nos veículos de comunicação. Até a segunda metade do século XX, não havia sequer espaço nos periódicos para tratar de esportes, conta Coelho (2004). A partir daí, alguns jornais passam a dedicar pequenas colunas ou notas sobre os jogos de futebol, porém, Coelho destaca que esta prática ainda não podia ser considerada jornalismo esportivo.

No início, o jornalismo tinha a função de explicar os esportes para os leitores, assim como, trazer informações sobre várias modalidades em poucas linhas, e por vezes, em forma de crônica esportiva, destaca Fonseca (1997). As pequenas colunas quase escondidas que tratavam do assunto foram crescendo apenas à medida que as pessoas passaram a comentar o esporte. “É por isso que a linguagem inicial da imprensa em relação ao futebol traduzia a posição intelectual de praticantes e torcedores” (FONSECA, 1997, p.78).

Até recentemente, as ciências humanas pouco exploravam o fenômeno social esporte (MELO, 2010). Dada a importância que o esporte tem no país, também passou a receber nas redações de jornais e revistas, programação de rádio e televisão e, nos últimos anos, na internet. Passando a exigir um profissional esportivo para escrever, analisar e transmitir as partidas, os games, os sets, os percursos e circuitos em que se desenrolam as competições. Passou-se de um simples transmitir ou repassar a informação para "ensinar", discutir novas regras e exigências a serem obedecidas pelos atletas durante as competições, e analisar os desempenhos dos participantes, são algumas das atribuições dos profissionais da mídia, especializados em jornalismo esportivo.

Assim como o jornalismo esportivo se adaptou, o treinamento em comunicação destes atletas tornou-se fundamental para manter um bom relacionamento com a imprensa. Nasce assim, uma nova atribuição ao assessor de imprensa, que viria a contribuir para com a comunicação destes para com os veículos de comunicação, o Media Training. Para melhor interagir com a mídia, executivos, políticos e celebridades, principalmente, cada vez mais participam de um treinamento, denominado de Media Training, com o propósito de criar e manter uma interface positiva com os jornalistas, (SCHMITZ, 2011, p. 41).

Nos propomos neste trabalho, estudar as características da mídia que realiza a cobertura da área esportiva, em especial nos jornais, revistas, rádio, televisão e internet, com base nos autores: Alcoba (1987); Barbeiro (2006); Sant' Anna (2007); Muniz (2004) e Albé (2007). Estudaremos também as características da assessoria de imprensa



que atua na área, com base nos autores: Sgaria e Ghisleni (2007) e Andrade (2011). Para isso, trazemos quatro exemplos das abordagens bem e mal-sucedidas, nesta relação: mídia; assessoria de imprensa e público-alvo, e os relacionamos com nosso referencial teórico, exemplos estes que possuem como características em comum a percepção da ação dos assessores de imprensa nas situações ligadas aos seus atletas assessorados. Selecionamos para tanto, situações que ocorreram nos últimos cinco anos, pela importância que o esporte vem recebendo, uma alternativa social e cultural, como opção de lazer e educação.

2 CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA QUE FAZ A COBERTURA JORNALÍSTICA DA ÁREA ESPORTIVA

O predomínio do futebol sobre os demais esportes no Brasil é visível aos nossos olhos quando acompanhamos as informações nos meios de comunicação, para isto nos utilizamos de uma pesquisa empírica, ou seja, não averiguamos a fundo com pesquisa científica para chegarmos a essa conclusão, desta forma, são destinadas várias páginas a este e todos seus desdobramentos, enquanto as demais atividades esportivas ficam limitadas a poucas matérias e notas, com exceção dos periódicos e veículos especializados na área. O jornalismo esportivo é uma modalidade diferente das demais, afirma Alcoba (1987), um dos principais teóricos do tema. O autor faz uma crítica à estrutura da apresentação do jornalismo esportivo: para ele, apesar do espaço destinado ao tema, a informação em si perdeu importância em detrimento do espetáculo da propaganda.

Barbeiro (2006) aponta a importância de manter a credibilidade profissional, em todas as etapas do processo de construção jornalística, em especial a correta apuração da veracidade e confirmação das informações, que na busca do “furo jornalístico” acaba levando a divulgações errôneas, e conseqüentemente, diminuição na credibilidade. Outra característica dos veículos e programas que se dedicam ao jornalismo esportivo é a sua espontaneidade e naturalidade, com que são veiculadas as informações, explica o autor.

Para melhor se comunicar com cada público, o esporte tem aperfeiçoado sua relação para com os meios de comunicação, identificando quais são os mais adequados para atingir seu objetivo, já que cada um deles apresenta peculiaridades. Para Sant’



Anna (2007), todos os veículos apresentam vantagens e limitações. Para poder aproveitá-las ou evitá-las é preciso conhecer as características de cada um.

O Jornal é um meio formador de opinião, e o veículo mais antigo em divulgação de conteúdo esportivo. Sua distribuição segmentada por região gera credibilidade, trazendo informações diárias, ideal para anúncios oportunos aproveitando o tema do dia. Indicado para produtos e serviços de consumo geral, sem contar que alcança qualquer espécie de público, assim define Sant'Anna (2007). No impresso, o esporte recebe cores nas últimas páginas da edição, denotando apenas menor importância do que o tema estampado na capa, a editoria se faz presente em todas as edições do veículo.

As Revistas, por sua vez, possuem maior credibilidade e qualidade de impressão em relação aos jornais, fazendo uma segmentação socioeconômica. Tem sua vida útil prolongada, isso acarreta em maior período de circulação do que os jornais, e por consequência, maior porcentagem de leitores. Segundo Muniz (2004), é o conteúdo editorial da revista que determina seu público e o produto adequado a ser veiculado nela. Na história dos magazines, sempre existiu revistas nas quais o tema abordado foi e é o esporte.

O Rádio trabalha com o imaginário do ouvinte e estabelece laços para com ele. Suas principais características são a regionalização e a velocidade na transmissão de informação, assim como o jornal, porém sua vantagem está no baixo custo de produção e inserção de anúncios. Sant'Anna (2007, p. 218) destaca, “a excelência, um veículo de apelo popular, com o qual atinge rapidamente grandes massas, tanto nas capitais como nas cidades do interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o país e o elevado número de receptores em uso”. Salvo algumas emissoras de grande abrangência, o rádio mantém como sua maior característica, a ação local. Por ser um veículo popular, assim como o esporte se tornou, as transmissões ganharam espaço pela agilidade trazendo o ouvinte para dentro dos campos e ginásios.

A Televisão, mais completa do que o rádio, por trabalhar com a magia das imagens, sons e cores, atingindo todas as classes sociais. É exigente em tempo e custo de produção, mas permite um maior envolvimento emocional. Estratégia adotada em setembro de 2010, pela assessoria do Santos Futebol Clube, quando o jogador Neymar ofendeu o técnico Dorival Júnior, ao lhe ser negado o pedido de cobrança de um pênalti, que teve muita repercussão na mídia. No dia seguinte, a assessoria do time lançou uma nota na qual informava que o jogador seria multado e que tal ato não condizia com o regulamento interno do clube. Porém, a assessoria ao declarar que: “apesar de não



concordarmos com suas últimas atitudes, gostaríamos de reiterar publicamente nossa confiança no atleta, nosso carinho neste garoto que encantou a todos que amam o futebol e nossa certeza sobre seu caráter e retidão”, ao mesmo tempo que pune o atleta, o defende ao recorrer ao amor que os brasileiros sentem pelo futebol e, que apesar de tais atitudes, Neymar encanta à todos, e que tal fato não apagará seu talento.

Na Televisão, são milhões de clientes em potencial, sendo assim, Muniz (2004, p. 52) destaca, “os avanços tecnológicos, permitem uma programação diversificada através de canais abertos ou por assinatura”. Sua maior característica é a cobertura, que pode ser de âmbito local, regional ou nacional. A TV permitiu visualizar as jogadas antes só narradas, compreender por meio de infográfico as regras e jogadas, tornando assim, o torcedor em um técnico estrategista, capaz de escalar o seu time do coração.

A Internet é o meio que reúne e incentiva todos os outros meios de comunicação, deixando de ser uma mídia de apoio, passa a servir de fonte de pesquisa para os consumidores. Sua interação com o público e a comunicação são maiores e efetiva. “Uma das principais diferenças da internet para os meios tradicionais está na sua dirigibilidade e pré-segmentação dos públicos. Quem acessa a internet está em busca de informações particulares e, portanto, o destino dos usuários pode ser distinto” (ALBÉ, 2007, p. 11). Com a capacidade de aglutinar os demais veículos, a internet passa a ampliar o conhecimento e entendimento do internauta sobre as demais modalidades esportivas, suas técnicas, jogadas e competições.

Pode-se dizer que a comunicação percebe nestes veículos, diferentes formas de se relacionar com seu público. Compreender as características de cada veículo, sua dinâmica, princípios, limites, recepção, espaço, circulação, rotina produtiva, duração, preço e condições de acesso, são de extrema importância. Compreendendo estas peculiaridades é que o assessor poderá treinar seu assessorado, para que este, no momento oportuno se porte e expresse de forma adequada. Independente do veículo de comunicação, o atleta deve estar preparado para esta exposição, à qual deve adaptar-se de acordo com cada situação posta e os objetivos a serem atingidos.

3 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA E O ESPORTE

Assessorias de imprensa especializadas vêm crescendo nos últimos anos, destaca Andrade (2011). Quando nos referimos à área esportiva, a Copa do Mundo (2014) e as



Olimpíadas (2016), ambas realizadas no Brasil, podem ser destacadas como dois pontos fundamentais responsáveis por esse crescimento da área, complementa ela.

A autora ainda destaca que o maior desafio a ser enfrentado pela assessoria de imprensa que trabalha na área é conseguir espaço nos meios de comunicação e entrar em confronto com o esporte considerado como o mais popular no Brasil, o futebol. O mercado futebolístico gera muito dinheiro, e estar estampado em capas de jornais, ser sucesso de audiência na TV e no rádio, estar nos meio digitais, cada vez mais próximo dos torcedores e das pessoas que querem se informar sobre a área, é fundamental.

Andrade (2011) confirma a importância da divulgação nas mídias especializadas. A assessoria de imprensa na busca de colocar os seus clubes e atletas assessorados na mídia, ainda esbarra na maior divulgação que o futebol recebe nos diversos meios, o que não difere nas mídias especializadas em “Esportes”. Porém, nos meios de comunicação tradicionais, a editoria de esportes ocupa pouco espaço, o que gera mais cobrança ainda sobre a assessoria de imprensa, que precisa se esforçar mais para divulgação pretendida.

Em todas as áreas, o assessor deve primar pelo bom relacionamento com os jornalistas e, conseqüentemente, com os meios de comunicação. O profissional deve colaborar, ser transparente e consciente de que sua credibilidade e a boa imagem do assessorado, dependem de sua postura perante à imprensa, destaca Andrade (2011).

As assessorias ganharam um trunfo a mais para a divulgação de seus assessorados, além do meio especializado, o avanço da internet tem propiciado uma maior interação com o público, pois o *feedback* é mais rápido do que em outros meios, já que consegue disseminar as informações para o seu público-alvo.

Um exemplo que podemos identificar foi com a saída do técnico Dunga do Internacional, em 04 de outubro de 2013, este divulgou uma carta de agradecimento aos torcedores e ao clube. Uma estratégia da assessoria de imprensa do técnico, pois este além de tudo é um grande ídolo do time, por ter jogado por anos no clube e, neste ter muitas conquistas. Uma estratégia para que sua imagem não fosse arranhada por este último acontecido, fica bem clara na frase: “mas continuo torcedor do nosso ‘Colorado’ de muitas glórias, pois paixão e amor são sentimentos enraizados no meu coração e que não foram afetados pelo eventual insucesso no exercício da minha atual atividade profissional”. A partir dessa ação, os outros meios de comunicação tiveram acesso e passaram a divulgar a informação ao público em geral.

Para que o profissional que deseja entrar na assessoria de imprensa na área esportiva desempenhe um bom papel e que dê visibilidade ao seu assessorado, este deve



prestar atenção a certos pontos importantes, que a seguir serão citados, conforme Andrade (2011): o assessor deve dominar regras e jargões, conceitos e conhecimentos técnicos e as especificidades da modalidade a qual pretende trabalhar; procurar manter um bom relacionamento com os atletas, dirigentes, patrocinadores, enfim, com aqueles que se tem uma relação calcada em confiança; é preciso conhecer o funcionamento e os horários das redações.

Além disso, é necessário conhecer os horários do assessorado, bem como sua história profissional, títulos, conquistas. Além de ser o primeiro a divulgar qualquer alteração deste; pensar cada público separadamente e, com isso, atingi-los utilizando cada veículo e meio específico; saber distanciar-se quando o assunto é o time do coração e/ou algum ídolo, complementa Andrade (2011).

O assessor é o portador das informações do assessorado, buscando a inserção destas nos meios de comunicação, como pode ser verificado no caso de César Cielo. Em setembro de 2012, o site americano *SwimSwam* publicou a notícia de que o atleta sairia do time que estava prestes a competir no Mundial em Istambul e de que passaria por uma cirurgia. Porém, poucas horas depois, o site teve que revisar a notícia, pois a assessoria de imprensa do atleta divulgou que na verdade não se tratava de uma cirurgia, mas apenas um tratamento para recuperação de lesão nos joelhos.

Como forma estratégica, a construção de uma imagem institucional aproxima o assessorado de seu público. Como exemplo, podemos citar as assessorias dos times de futebol gaúcho, Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Clube Internacional. Como destacado por Sgaria e Ghisleni (s/d), as assessorias de ambos tem uma maneira muito próxima de trabalhar as questões de divulgação, por meio da assessoria de imprensa. Utilizando-se dos meios impresso, televisão, rádio e, principalmente, pela internet.

O meio impresso é usado, principalmente, quando é preciso convocar os torcedores para grandes decisões ou homenagens. Em contrapartida, o meio mais utilizado é a internet, onde diversos recursos são utilizados, como vídeos, loja online, história dos clubes e notícias atualizadas, destacam Sgaria e Ghisleni (s/d). Os sites, mantidos pela assessoria de imprensa, buscam interação com o torcedor, na medida em que o público pode escolher o que quer ou não ver, complementam as autoras.

As assessorias de imprensa da área esportiva, assim como várias outras, devem estar atentas às mudanças possíveis e manter um bom relacionamento, pois as relações são muito tênues, e saber como manter a postura e se sair bem, é fundamental. Um caso falho da assessoria de imprensa aconteceu nas competições de Pequim, em 2008. Uma



das varas que seria utilizada pela competidora Fabiana Murer, atleta brasileira, sumiu. Fabiana, forte candidata à medalhas, não recebeu nenhuma explicação da organização, nem os veículos de comunicação foram informados, apenas houve uma paralisação por alguns minutos, mas a competição seguiu normalmente. A atleta nervosa não conseguiu saltar e acabou sendo eliminada e não teve nenhuma informação oficial sobre o ocorrido.

4 CONSIDERAÇÕES

Os resultados obtidos por meio deste estudo nos trazem a face real vivida pelos profissionais da assessoria no esporte. O futebol apresenta certa hegemonia entre os meios de comunicação, sobressaindo-se entre as demais modalidades esportivas. Cientes de que é necessário compreenderem as características de cada veículo, seus princípios e limites, tem auxiliado os profissionais da área a inserirem seus assessorados nos diversos meios de comunicação, já ressaltados, jornal, revista, rádio, TV e internet, tornando eficiente a relação constituída entre o assessorado e os meios de comunicação.

Podemos identificar que existem poucas referências e estudos sobre a assessoria de imprensa na área esportiva, situação que pode ser sanada pela crescente importância que a área vem recebendo no Brasil, nos últimos anos, o que se deve à Copa do Mundo em 2014 e às Olimpíadas em 2016. Encontramos também dificuldades em obter produções científicas, que trouxessem estudos sobre a assessoria de esportistas e que revelassem o trabalho destes profissionais nos diversos meios de comunicação.

A conjuntura esportiva vivida pelo Brasil é propícia para o desenvolvimento da assessoria na área. Onde, estará em evidência o trabalho do assessor e as estratégias adotadas por este para informar aos diversos meios de comunicação as informações referentes ao seu assessorado. Para isso, é necessário uma formação na área, o que é deficiente dentro da academia, por trazer poucas cadeiras específicas, quando existem.

Quando o trabalho do assessor realmente for valorizado, a relação entre fontes e os meios de comunicação se tornará mais efetiva para ambos, permitindo que se torne possível contar histórias dos esportes que vão além de noticiar seus resultados, mas seus desdobramentos, como regras de jogo, histórico, fazer um resgate das competições, enfim, atingir o público que não apresenta interesse apenas nas notícias pontuais.



REFERÊNCIAS

- ALBÉ, J. de F. **O site organizacional como estratégia de comunicação**. São Leopoldo. UNISINOS, 2007. 172 p. Dissertação de Mestrado da Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2007.
- ALCOBA, A. L. **Deporte y Comunicación: General de Deporte de la comunidade Autónoma de Madrid**, 1987.
- ANDRADE, A. A. de B. M. A escassez de bibliografias para Assessorias de Imprensa na área esportiva. **Revista Ciências Humanas**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 9-66, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unitau.br/ojs-2.2/index.php/humanas/article/viewFile/1522/1067>>. Acesso em: 01 out 2013.
- BARBEIRO, H; RANGEL, P. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo, Contexto, 2006.
- BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.
- COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- FONSECA, O. **Esporte e Crônica Esportiva**. São Paulo: CEPEUSP, 1997.
- MELO, V. A. de. **Esporte e lazer: conceitos – uma introdução histórica**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2010.
- MUNIZ, M. L. V. **Mídia: conceitos e prática**. Rio de Janeiro: Rio, 2004.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2007.
- SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no Jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.
- SGARIA, A; GHISLENI, T. S. As Ações de Comunicação Utilizadas pelos clubes Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Clube Internacional. **Disc. Scientia**. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 8, n. 1, p. 49-65, 2007. Disponível: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/ALC/2007/AsAcoesdeComunicacao.pdf>>. Acesso em: 01 out 2013.
- GAZETA ESPORTES / 2010. **Após polêmica, Santos anuncia que vai multar Neymar**. Disponível em: <<http://gazetaonline.globo.com/ conteudo/2010/09/668783-apos+polemica+santos+anuncia+que+vai+multar+neymar.html>>. Acesso em: 05 out 2013.



GLOBO ESPORTE / 2008. **Abalada com sumiço de vara, Fabiana Murer fica fora da disputa por medalha.** Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/Espportes/Pequim2008/Noticias/0.,MUL727455-16049.00-ABALADA+COM+SUMICO+DE+VARA+FABIANA+MURER+FICA+FORA+DA+DISPUTA+POR+MEDALHA.html>>. Acesso em: 06 out 2013.

ROCHA, Paulo. Blogspot / 2012. **A versão da assessoria de imprensa de César Cielo.**

Disponível em: <<http://paulorochanhidronatacao.blogspot.com.br/2012/09/a-versao-da-assessoria-de-imprensa-de.html>>. Acesso em: 06 out. 2013.

VERRI, Carlos Caetano Bledorn. Site Oficial do Inter / 2013. **Nota de agradecimento de Dunga.** Disponível em:

<<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=2&setor=18&codigo=21480>>. Acesso em: 04 out 2013.