

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

**O JOGO DE FORÇAS NO FUTEBOL MUDIATIZADO:
a nova relação entre clubes e repórteres setoristas**

LEONARDO OLIVEIRA DA SILVA

SÃO LEOPOLDO

2017

LEONARDO OLIVEIRA DA SILVA

**O JOGO DE FORÇAS NO FUTEBOL MUDIATIZADO:
a nova relação entre clubes e repórteres setoristas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora Profa. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt

São Leopoldo
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

s586j Oliveira da Silva, Leonardo
O jogo de forças no futebol midiaticizado: a nova relação entre clubes e repórteres setoristas / Leonardo Oliveira da Silva. -- São Leopoldo, 2016.
164 f. : il

Orientadora: Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt.
Dissertação (Mestrado - Ciências da Comunicação) -- Universidade Federal da Bahia, Unisinos, 2016.

1. Jornalismo esportivo. 2. Midiaticização. 3. Repórter setorista. I. Aquino Bittencourt, Dra. Maria Clara. II. Título.

Elaborado pelo Bibliotecário Tiago Rodrigues CRB10/2047

Leonardo Oliveira da Silva

**O JOGO DE FORÇAS NO FUTEBOL MEDIATIZADO:
A nova relação entre clubes e repórteres setoristas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ronaldo Henn – Unisinos

Profa. Dra. Sandra de Fátima Batista de Deus – UFRGS

Profa. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt – Unisinos

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação cristaliza dois anos de dedicação, determinação e esforço para conciliar as atribuições de aluno, pai, marido e jornalista, essa última na maior redação do Sul do Brasil. Como não sou um dos super-heróis da Marvel que colorem a infância do meu pequeno Tiago e nem tenho tal pretensão, é evidente que nada disso seria possível sozinho.

A lista de quem de alguma forma contribuiu para esse sonho de virar mestre se tornar real é grande. Certamente, cometerei injustiças, esquecerei de alguém. Por isso, de antemão, peço desculpas.

Começo meu agradecimento erguendo as mãos para o céu tal qual um jogador depois do gol. É dever parar um instante, refletir e agradecer a Deus por me dar saúde e energia para realizar sonhos como esse. Sou um privilegiado e devo isso à força que Ele me dá.

Agradeço à minha mulher, Nádia, que soube suportar minhas angústias e aflições, que viraram um azedume do qual até eu sentia ojeriza. A Nádia soube entender o furacão em que estávamos envolvidos e teve fibra para preencher os espaços que deixei vazios na nossa vida doméstica e na atenção ao nosso filho.

Não posso, jamais, me esquecer dos meus pais e irmãos, pela retidão e solidariedade, fundamentais na formação do meu caráter, e pelo apoio de sempre.

Aos meus colegas de ZH, principalmente ao meu editor Diego Araujo, que flexibilizou horários para que eu pudesse estar na sala de aula em São Leopoldo.

Aos meus colegas jornalistas e mestres Aline Custódio, Roberta Schuler e Zé Augusto Barros, sempre prontos a dar dicas e orientações e a me ouvir falar.

À Unisinos, que me abriu as portas e me acolheu de uma forma da qual jamais me esquecerei. Estendo esse agradecimento aos professores, que me guiaram nesta aventura do mestrado. Faço isso na figura do professor Ronaldo Henn, que, mesmo sem me conhecer, aceitou ver meu projeto quando ele ainda estava ainda em fase embrionária.

Por fim, agradeço a um casal de amigos pelo qual tenho um imenso carinho. Ao Daniel Bittencourt, irmão que o jornalismo me deu, por me estimular e mostrar que era possível e por estar sempre conectado comigo de alguma forma. E à Maria Clara Aquino Bittencourt, pela orientação decisiva e fundamental neste trabalho.

Com tranquilidade, compreensão e uma sabedoria que contrasta com a juventude dela, a Maria me fez navegar em águas mais calmas na produção desta pesquisa.

DEDICATÓRIA

À minha mulher, Nádia, que me estimulou a ingressar no mestrado e esteve ao meu lado nestes dois anos, sendo o esteio para encarar esse desafio.

Ao meu pequeno Tiago, filho amado, que na inocência dos seus três anos precisou compreender as minhas longas ausências.

“Ser repórter é o melhor ofício
da maior das profissões.”

Gabriel García Márquez

RESUMO

Esta pesquisa trata das novas relações entre os clubes de futebol e os veículos tradicionais de comunicação a partir dos processos de midiatisação que permearam a sociedade. Parte-se do pressuposto de que, favorecidos pelos os novos dispositivos de comunicação e pelo domínio das lógicas de mídia, os clubes de futebol constituíram seus departamentos de imprensa e passaram eles próprios a produzir seus conteúdos. Deixaram de ser apenas fontes e viraram integrantes ativos do tecido comunicacional. Essa mudança fez com que alterassem a forma de conviver com os veículos tradicionais, deflagrando uma disputa entre o campo midiático e o campo esportivo. Como conceito de campo, utilizamos o formulado por Bourdieu (2004), segundo o qual se tratam de espaços autônomos, com leis próprias e integrantes de um macrocosmo. Acreditamos que essa passagem dos clubes de futebol, em relação à mídia, de uma postura reativa para posição ativa provocou o que Fausto Neto (2008) definiu como zonas de afetação entre setores de uma sociedade midiatisada. Entendemos, assim como José Luiz Braga (2012), que estão nesses novos modos de se relacionar dessa sociedade o alvo para o qual devemos direcionar nossas pesquisas. Para estudar esse novo modelo de relacionamento entre clubes de futebol e repórteres setoristas e as afetações que causam na produção jornalística, nos debruçamos sobre os casos do Sport Club Internacional e do jornal Zero Hora, ambos de Porto Alegre, usando a análise de conteúdo como principal metodologia de estudo, conjugada com pesquisa exploratória e entrevistas. A partir de observação do material publicado pelo site oficial do clube e pelo ColoradoZH, entendemos que as alterações nas relações entre fonte e repórter estão mudando a cobertura esportiva nos veículos tradicionais de comunicação e colocando no cenário midiático um novo integrante, a mídia oficial dos clubes de futebol.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo. Clubes de futebol. Repórteres setoristas. Disputa de campo. Midiatisação.

ABSTRACT

This research deals with the new relationship between football clubs and traditional media outlets, after the mainstream media processes have been a part of society. You start with the assumption that, favoured by the new communication devices and by knowing how to handle this new kind of media, football clubs have assembled their press offices and started, themselves, to produce new content. The clubs have stopped being only sources of information and became active members of the communicational world. That change made the whole relationship with mainstream media different, which created a dispute between the media field and the sports field. By field, we use the concept formulated by Bordieu (2004), in which he claims they're autonomous spaces, with their own laws, both integrating a macrocosmos. We believe that this shift in football clubs and their relation to the media, from being a reactive to an active agent, provoked what Fausto Neto (2008) has defined as "zones of affectation" among sectors of a mediated society. We understand, as José Luiz Braga (2012) does, that the targets in which we must point our researches are in this new relations with society. To study this new relationship way involving football clubs, specialized reporters and the affectations that they cause in the journalistic process, we looked onto the cases of Sport Club Internacional and the newspaper Zero Hora, both from Porto Alegre, using content analysis as the main study methodology, along with exploratory research and interviews. From observing the material published at the club's official website and at ColoradoZH, we understand that the alterations in the relations between source and reporter are shifting the sports coverage at the traditional media outlets, and putting at the media scene a new member: the official media of the football clubs.

Key-words: Sports journalism; Football clubs; Especialized reporter; Field dispute; Mediatization.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MFs	Mídias de fontes
RDBU	Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos
Redalyc	Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal
TCI	Tecnologias da comunicação e da informação
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquema para análise da midiatização.....	49
Figura 2 - Site oficial.....	90
Figura 3 - Revista do Inter.....	91
Figura 4 - Programa da TVInter.....	95
Figura 5 - Perfil no Facebook.....	96
Figura 6 - Perfil no Twitter.....	97
Figura 7 - Perfil no Instagram.....	98
Figura 8 - Guia da Secação.....	107
Figura 9 – Cotação.....	108
Figura 10 - Serviço ao torcedor.....	111
Figura 11 - Cobertura do ColoradoZH sobre a briga.....	115
Figura 12 - O site do Inter ignora a briga.....	115
Figura 13 - Notícias sobre a instituição.....	120
Figura 14 - Ações institucionais.....	121
Figura 15 - Duas coberturas sobre base.....	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo nas Redes.....	102
Tabela 2 - Entre os dias 10 e 16/10.	105

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO DE TEMA E ESTRUTURAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO.....	15
1.1	JUSTIFICATIVA E ESTADO DA ARTE.....	19
1.2	O CAMINHO DOS CLUBES ATÉ SUAS MÍDIAS.....	27
1.3	A FONTE VIRA UMA MÍDIA.....	30
1.4	O ESPORTE COMO PRODUTO.....	31
1.5	A ARQUITETURA DA DISSERTAÇÃO.....	33
2	O CAMINHO METODOLÓGICO.....	35
2.1	A ENTREVISTA E A VISÃO DOS CHEFES DE EQUIPE.....	37
2.1.1	Numa sala exígua na Zero Hora.....	38
2.1.2	Na nova redação ao lado do vestiário.....	39
2.2	ETNOGRAFIA PARA CONHECER OS AMBIENTES DE TRABALHO.....	41
2.3	A ANÁLISE DE CONTEÚDO PARA OLHAR O COLORADO ZH E O SITE OFICIAL.....	43
2.3.1	O universo analisado e suas categorias.....	44
3	INTERAÇÕES EM TEMPOS DE MIDIATIZAÇÃO.....	47
3.1	OS CAMPOS E AS ZONAS DE ATRITO.....	52
3.2	MÍDIA DAS FONTES.....	59
4	JORNALISMO ESPORTIVO, ESPETÁCULO E MIDIATIZAÇÃO.....	68
4.1	OS CLUBES MIDIATIZADOS.....	74
5	UMA SEMANA DE NOTÍCIAS E DOIS LADOS.....	86
5.1	O INTER E SUA MÍDIA.....	86
5.1.1	O site oficial.....	89
5.1.2	A revista do inter.....	90
5.1.3	A TV Inter.....	91
5.1.4	Nas redes sociais.....	95
5.2	A EDITORIA DE ESPORTES QUE É QUASE UM JORNAL....	98
5.3	O INTERNACIONAL VISTO POR DOIS ÂNGULOS.....	103

5.3.1	Analítico.....	105
5.3.2	Serviço.....	109
5.3.3	Cobertura.....	112
5.3.4	Instituição.....	119
5.3.5	Base.....	122
5.3.6	Terceiros.....	124
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
	REFERÊNCIAS.....	136
	APÊNDICE A – ENTREVISTA 1.....	143
	APÊNDICE B – ENTREVISTA 2.....	157

1 APRESENTAÇÃO DE TEMA E ESTRUTURAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Fim de tarde gelado em um dia de semana no inverno de 2001. O então técnico do Inter, Carlos Alberto Parreira, entra na sala de imprensa do Estádio Beira-Rio e se dirige ao um grupo de sete repórteres setoristas do Sport Club Internacional que o esperavam para sua entrevista diária. Os três repórteres de rádio organizam uma fila para entrevistá-lo de forma individual. As perguntas se repetem, e Parreira responde a todas mesmo assim.

Em seguida, chega a vez dos dois repórteres de TV. O ritual se repete, assim como as perguntas. Por fim, os dois repórteres de jornal fazem os seus questionamentos, cada um ao seu tempo, e anotam em seus blocos as respostas. A informalidade da entrevista para o jornal, sem uso de câmeras ou microfones, faz o técnico se alongar nas respostas e aprofundar as análises.

A entrevista chega ao final, mas Parreira segue entre os repórteres. Recostado à parede, apóia a mão esquerda no banco comprido de madeira em que está sentado. Faz o mesmo com a perna direita, dobrada. Parece à vontade e, assim, inicia-se uma conversa descontraída com os jornalistas.

Parreira era uma personalidade em evidência no futebol mundial naquele início de século XXI – e segue sendo. O prestígio é fruto da conquista da Copa do Mundo de 1994, nos Estados Unidos, com a Seleção Brasileira, que encerrou um período de 24 anos dos brasileiros sem comemorar o título de maior hierarquia do futebol.

Por estarem diante de uma personalidade de relevância internacional, os repórteres se mostram atentos na conversa informal com sua fonte. Perguntam sobre suas experiências e sua vida no período em que trabalhou no Golfo Pérsico. Avançam para um debate de idéias sobre conceitos de futebol, mais ouvindo do que argumentando. Em seguida, algumas decisões táticas tomadas pelo técnico no Internacional são colocadas na pauta. Os repórteres o indagam sobre atitudes tomadas na última partida e recebem de volta uma explicação com boa base de argumentação.

A conversa se alonga, percebe-se entusiasmo em seus participantes. Quase uma hora depois, Parreira olha para seu relógio digital preto. Levanta-se do banco de madeira, se despede de um a um dos jornalistas, faz um gracejo com todos e

toma o caminho do vestiário. Havia cumprido, ao fechar o expediente com a entrevista, mais um dia de trabalho no comando do time do Internacional.

Como se estivéssemos a bordo de uma máquina do tempo, viajamos agora até a manhã de 9 de outubro de 2016, um sábado, e desembarcamos na beira do gramado do Centro de Treinamentos do Internacional. Os raios da primavera iniciada duas semanas antes iluminam o dia. À beira do Rio Guaíba, onde está o Centro de Treinamentos, sopra um vento que faz os 20 graus baixarem a sensação térmica. Os repórteres ocupam o espaço que lhes é destinado na lateral do campo: uma casamata de metal, com assentos estofados e forrados com couro no primeiro piso e uma plataforma para tomadas de imagens no segundo. O limite de trânsito nesse espaço acaba onde a grama sintética do piso se confunde com a grama natural do campo, ou seja, menos de um metro à frente.

Os jornalistas só podem andar da casamata para trás, onde está a saída. O corpo técnico do time e os dirigentes ocupam espaço semelhante ao dos jornalistas, situado a 60 metros de distância e mais perto da saída do campo para o vestiário, local restrito às pessoas do clube. Não há contato visual entre quem está numa casamata e em outra, o que evidencia um distanciamento entre a fonte e os repórteres setoristas, um grupo que varia entre 15 e 20 jornalistas, engrossado hoje pelos profissionais de tevês por assinatura e sites especializados em futebol.

Esse distanciamento explica a surpresa dos repórteres quando o então técnico do Internacional, Celso Roth, saiu da casamata onde estava com os dirigentes, caminhou os 60 metros pela beira do gramado e sentou-se entre eles para conversar. Mesmo que o encontro tenha ocorrido com o testemunho de um dos assessores de imprensa do Internacional, Roth havia quebrado um protocolo instituído pelo clube desde que esse passou, a partir de 2006, a adotar a prática do contato do técnico com os jornalistas apenas nas entrevistas coletivas em dias pré-definidos.

A visita do técnico ao espaço destinado aos repórteres virou notícia na cobertura do treino. O site do jornal Zero Hora estampou no título da matéria “Treino do Inter tem voltas de Ariel e Fabinho e conversa informal de Celso Roth com a imprensa”. No texto, metade do espaço foi reservada para contar como foi diálogo do técnico com os jornalistas e as informações que saíram do encontro.

O treino foi marcado por uma conversa informal de Celso Roth com os repórteres. Durante o aquecimento dos atletas, o treinador se dirigiu ao reservado da imprensa para conversar com os jornalistas. Sem gravar entrevistas, Celso falou sobre a situação do Inter e do Campeonato Brasileiro. Acredita que a mudança no número de vagas na Libertadores o torna mais competitivo, com mais jogos disputados até o final. O técnico ainda analisou a situação o Botafogo, o próximo adversário.¹

Os dois episódios narrados ilustram uma mudança em curso na relação entre as fontes e os repórteres que fazem a cobertura nos principais clubes brasileiros². A partir da segunda metade da década de 90, essas instituições passaram a adotar a figura do assessor de imprensa para reger o relacionamento de dirigentes, técnicos e jogadores com os jornalistas. Até então havia um ambiente permissivo, em que era possível entrevistar qualquer personagem do clube a qualquer hora, desde que esse não estivesse dentro do campo, treinando ou jogando.

Com a adoção de assessorias de imprensa, esse contato passou a obedecer a limitações, como horário para entrevistas, troca do formato de entrevistas exclusivas para as coletivas, quantidade de entrevistados disponíveis por dia e, no caso de técnicos, limitação no número de vezes em que atenderia à imprensa na semana.

Além de reger a relação, a adoção de assessores de imprensa pelos clubes trouxe formalidade para o contato entre técnicos e jogadores. As conversas informais quase diárias, como o exemplo de 2001 citado antes, cederam espaços para entrevistas coletivas em salas de conferências construídas pelos grandes clubes em seus estádios, equipadas com sistemas de som, que permitem a gravação dos diálogos mesmo à distância do entrevistado, e dotadas de microfones para serem usados no momento das perguntas, geralmente em número limitado para cada repórter.

Essa formalidade na convivência distanciou fontes e repórteres. Ao ponto de, nos dias atuais, virar notícia a conversa entre o técnico e os jornalistas fora do horário marcado e do formato de entrevista coletiva, como ficou retratado no episódio de outubro de 2016 relatado antes neste texto.

¹ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2016/10/treino-do-inter-tem-voltas-de-fabinho-e-ariel-e-conversa-informal-de-celso-roth-com-a-imprensa-7711835.html>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

² Conforme o ranking estabelecido pela Confederação Brasileira de Futebol a partir de um sistema de pontuação em que são contabilizados títulos nacionais e internacionais e participações e aproveitamento em competições de nível nacional. O ranking para 2016 está disponível em: <http://cdn.cbf.com.br/content/201512/20151209150041_0.pdf>.

O estabelecimento de regras na convivência entre fontes e repórteres, no entanto, foi apenas o primeiro movimento de mudança na relação dos clubes de futebol de elite e os veículos tradicionais de comunicação. A partir dele, foi possível perceber a preocupação desses clubes com a construção da sua imagem. Ao restringir a quantidade de entrevistas e adotar a figura de um assessor de imprensa para que auxiliasse seus profissionais no contato com os repórteres, os clubes buscaram de alguma forma interferir no discurso que seria transmitido ao seu respeito.

Um segundo movimento veio a partir do impulso que as novas tecnologias da comunicação e informação deram ao processo de midiatização da sociedade a partir da virada deste século. Os clubes, assim como toda a sociedade, se apropriaram dessas ferramentas e também empoderaram-se das lógicas da mídia³.

Dessa forma, passaram a se autonomizar na interação com o tecido social.

Dessa forma, se percebeu aqui no Brasil os grandes clubes assumindo um papel de agente informador a partir da produção de conteúdos em que relatavam suas notícias para seus públicos torcedores. Foi a partir desse momento que as assessorias de imprensa dos principais clubes do Brasil deixaram de ser apenas intermediárias nas relações entre fontes e repórteres. Ganham a atribuição de produtores de conteúdo e mudaram sua formatação, contando em seu escopo com uma gama de veículos de comunicação que abastecem de informações seus públicos e através dos quais se comunicam diretamente com eles. Por essas características, nesta pesquisa, vamos nos referir a esse setor como departamentos de imprensa.

É este novo cenário nas relações entre clubes de futebol e repórteres que motiva a produção desta pesquisa. Tomaremos como caso de estudo o Sport Club Internacional, de Porto Alegre, e o jornal Zero Hora, da mesma cidade, pertencente ao Grupo RBS e apontado como um dos grandes veículos de imprensa escrita do Brasil⁴. Direcionaremos nosso foco para a análise do conteúdo produzido e

³ Para Hjarvard (2012), lógicas de mídia representam o *modus operandi* e as características específicas da mídia que podem influenciar outras instituições. Na ótica de Braga (2015), as lógicas de mídia derivam de processos industriais adotados pela mídia, como padrões de empresa e formação de corpo profissional complexo e com múltiplas especialidades.

⁴ Molina (2007, p. 10) aponta como características de um grande jornal os seguintes predicados: relevância, pelo fato de serem lidos por uma elite e pelos ocupantes de altos cargos públicos, cuja opinião ajudam a formar. São jornais que respeitam a inteligência do leitor e mostram interesse pelos assuntos internacionais, pelos negócios globais, pelas questões culturais e pela cosia pública. Suas opiniões são bem articuladas e elaboradas e sua apresentação gráfica, sóbria e sofisticada.

publicado no site oficial do Internacional e no Colorado ZH, hotsite localizado dentro da seção de Esportes no site do jornal Zero Hora.

Buscaremos entender, a partir deste estudo, o seguinte problema de pesquisa: quais as afetações causadas nos veículos de comunicação tradicionais com o ingresso dos clubes de futebol no cenário midiático como produtores de conteúdos?

O objetivo principal desta pesquisa, com a qual esperamos contribuir para os estudos sobre jornalismo esportivo, é perceber como está se construindo a relação entre a fonte, no caso o clube de futebol, e o repórter neste cenário em que os clubes também fazem parte do ambiente midiático como atores envolvidos na produção de conteúdo jornalístico.

Dessa matriz de estudo, elencamos outros objetivos específicos para os quais buscamos a compreensão nesta pesquisa:

- a) Observar as lógicas de mídia do departamento de imprensa do Internacional diante das lógicas de mídia praticadas pela editoria de Esportes de Zero Hora;
- b) Perceber quais as mudanças provocadas nas rotinas da editoria de Esportes de Zero Hora a partir do ingresso dos clubes como atores no ambiente comunicacional;
- c) Identificar, a partir do modelo do Internacional, de que forma os clubes de futebol atuam como agentes informadores e produtores de notícias;
- d) Apontar, a partir do caso do jornal Zero Hora, quais caminhos os veículos tradicionais encontram para superar os obstáculos que surgem a partir da transformação dos clubes em agentes informadores;
- e) Analisar de que forma ocorre a disputa de forças entre o campo midiático e o campo esportivo representados aqui pelos veículos tradicionais e pelos clubes de futebol.

1.1 JUSTIFICATIVA E ESTADO DA ARTE

Esta pesquisa originou-se de uma inquietação alimentada pela minha trajetória de 20 anos na editoria de Esportes de Zero Hora, na qual ocupei os cargos de repórter setorista de Grêmio (entre 1996 e 2000) e Inter (entre 2000 e 2006),

editor-assistente e coordenador de produção até uma saída de dois anos, entre 2012 e 2014, para ocupar o cargo de editor de Esportes do jornal Diário Gaúcho, publicação popular do Grupo RBS. De volta à editoria de Esportes de Zero Hora em setembro de 2014, atuo hoje como colunista online, colunista no ZH Noite, edição vespertina do jornal em formato digital, e ainda como repórter especial.

Nessa longa trajetória, percebi as mudanças ocorridas na forma de se relacionar das fontes, no caso os clubes de futebol de elite, com os repórteres. Sou remanescente de uma época em que as entrevistas ao final dos jogos eram realizadas dentro do vestiário, muitas vezes com os jogadores se enxugando do banho e atendendo aos jornalistas ao mesmo tempo. O técnico, por sua vez, respondia às perguntas dos repórteres em sua sala privativa dentro do vestiário. Essa cena é inimaginável nos dias de hoje, em que o ambiente do vestiário ganhou status de sagrado no futebol e as ações em seu interior obedecem a um código de sigilo.

Por acompanhar as transformações nos clubes e em seu relacionamento com imprensa, sempre procurei entender os caminhos que a cobertura esportiva de futebol tomava. Aguçava-me o desejo de buscar compreender essas mudanças que ocorriam na convivência entre dois setores importantes da sociedade, o esporte e a mídia, cujas ascensões se deram com apoio mútuo, conforme veremos mais adiante.

É evidente que a minha relação com um dos objetos do meu estudo, no caso o jornal Zero Hora, e também o fato de ser repórter esportivo me exigirá como pesquisador de um distanciamento seguro para que as conclusões não sejam contaminadas. Esse quadro se apresenta como mais um desafio nessa caminhada de construção deste trabalho.

Acredito que o fato de me lançar nesta pesquisa para tentar entender esse novo cenário no qual se dá a relação fonte e repórter e a disposição de colaborar para a evolução do jornalismo esportivo no campo acadêmico representam sinais claros de uma busca incessante pela neutralidade no percurso deste trabalho.

Com o propósito de elaborar um mapeamento sobre as pesquisas já publicadas e que abordem ou estejam próximas do nosso objeto de estudo, adotamos como estratégia a realização da pesquisa da pesquisa. A partir do uso de palavras-chaves, procurou-se fazer uma varredura em bancos de teses e

dissertações e também em depositórios de artigos de entidades que congregam os programas de pós-graduação e os estudos sobre comunicação.

Essa etapa da produção da dissertação, mais do que trazer ao pesquisador um panorama do que já foi produzido sobre seu objeto, também oferece manancial teórico e uma gama de diferentes estratégias metodológicas que ajudam a iluminar seu trajeto na elaboração do trabalho. A pesquisa da pesquisa também serve de referencial para que se saiba até que ponto foram as pesquisas já elaboradas e nos descortina um horizonte para que possamos avançar e oferecer novos direcionamentos ao campo sobre o objeto em estudo. Como observa Bonin (2011, p. 34).

A pesquisa da pesquisa torna-se, por conseguinte, uma prática relevante para tomar contato com essa produção, a fim de que as novas investigações contemplem e considerem esses desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar com e a partir deles.

Feito esse levantamento e mapeada a produção dos temas que se relacionam com a nossa pesquisa, partimos para um segundo momento, de reflexão e de observação do caminho traçado pelos pesquisadores em trabalhos anteriores. Esse exercício nos propicia ativar o que já foi produzido no campo e trazê-lo para dentro de nossa pesquisa. Bonin (2011) destaca que esse movimento metodológico cobra do pesquisador que se debruce sobre essa produção para extrair dela subsídios importantes na construção de sua pesquisa. “Tal movimento exige desde ações mais operativas de levantamento de pesquisa até o trabalho alentado de reflexão e desconstrução, que permita ao pesquisador empreender apropriações, reformulações e alargamentos dessas propostas.” (BONIN, 2011, p. 34).

A pesquisa da pesquisa para este trabalho foi realizada a partir da eleição de nove palavras-chaves que se relacionavam com o objeto em estudo. São elas: mediatização, jornalismo esportivo, futebol, assessoria de imprensa, disputa de campos, clube de futebol, clubes de futebol e clubes. Em casos de banco de teses e artigos que englobavam a América Latina e a Espanha, essas palavras-chaves foram traduzidas para o espanhol.

Esses nove termos foram lançados em ferramentas de buscas dos seguintes portais agregadores de pesquisa: Domínio Público (biblioteca digital do governo federal que reúne obras de domínio público ou autorizadas pelos autores), Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), Univerciência

(Portal da Produção Científica em Ciências da Comunicação), Banco Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal), Lume (Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e Ibict (Banco de teses e dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia).

A busca a partir das palavras-chaves resultou em um total de 2.706 textos. O número foi engordado pelos 2.015 trabalhos listados a partir da busca com a palavra midiatização no portal Univerciência. Em segundo lugar em um hipotético ranking, viriam os 90 trabalhos encontrados a partir da palavra midiatização no depósito da Capes.

É bem verdade que algumas dissertações ou textos apareceram mais de uma vez, por estarem publicadas em diferentes portais. Como se tratou de um número cuja expressão pouco impactaria no conjunto, optou-se por manter essas reincidências no cômputo geral de trabalhos encontrados.

Em uma segunda etapa dessa busca, procedemos uma filtragem nesse conjunto de 2.706 trabalhos e passamos a nos deter naqueles que tinham como objeto de estudo o futebol, as assessorias de imprensa esportivas ou o jornalismo esportivo. Esse procedimento desenhou um mapa que mostra estarem na Europa e nos Estados Unidos os pesquisadores com investigações relacionando esses três temas. Cabe ressaltar a atenção destinada na Espanha à discussão sobre as mudanças nas relações entre clubes de futebol e os veículos de comunicação tradicionais, objeto deste trabalho. Vale registrar que em nenhum dos bancos de textos nacionais visitados encontramos estudos que se debrucem a pesquisar esse mesmo tema que trazemos nesta dissertação.

O mais próximo do nosso objeto com que deparamos, a partir do uso da palavra-chave midiatização, foi na dissertação “Além dos 90 minutos: uma etnografia da mediatização no Estádio Beira-Rio”, de Marcel Neves Martins (2011), com a qual obteve o título de mestre no curso de Ciências da Comunicação da Unisinos.

Em sua pesquisa, Neves Martins (2011) aborda a midiatização em uma partida de futebol. Em 14 deslocamentos até o estádio, fez uso da observação participante para constatar de que forma se dão os processos midiáticos antes,

durante e depois de uma partida de futebol no Estádio Beira-Rio, do Sport Club Internacional, que também integra o corpus de nossa pesquisa.

A partir da pesquisa de Neves Martins (2011), pudemos encontrar referencial teórico para abordar as disputas entre o campo midiático e o campo esportivo. Autores acionados por ele como Adriano Rodrigues e João Pissarra Esteves nos ajudaram também a compor o tecido desta pesquisa e a desvendar o trajeto para a construção do objeto.

A procura nas ferramentas de busca dos portais da Compós e do Intercom apresentaram resultados profícuos. A partir de artigos publicados na Compós com o tema comunicação e futebol, chegamos ao professor doutor Ronaldo Helal, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e ao professor doutor Edison Gastaldo, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Ambos desenvolvem estudos que relacionam o campo da comunicação e o esporte, tendo como principal foco o futebol e apresentam no currículo muitos artigos e livros publicados sobre o tema.

Helal coordena o grupo de pesquisa Esporte e Cultura no programa de pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Uerj, do qual também fazem parte Gastaldo e outros doutores. Esse grupo de pesquisa se mostra ativo e organiza de forma sistemática ciclos de palestras, debates e seminários, além da publicação de artigos e livros que abordem a comunicação e o futebol.

Os textos desses autores, no entanto, pouco se aproximam do objeto dessa pesquisa. No caso de Gastaldo, antropólogo de formação e com o olhar direcionado à comunicação, às interações sociais e ao futebol, há uma sutil aproximação pela defesa que ele faz do reconhecimento desse último pela academia. Helal, jornalista de formação e com pesquisas no campo da sociologia, aborda o futebol como elemento participante da formação da identidade do brasileiro. O trabalho desses autores, mesmo que não tenham sido citados objetivamente nesta dissertação, nos trouxeram elementos que ajudaram numa compreensão melhor do objeto.

O resultado da pesquisa no banco da Intercom rendeu-me o acesso ao livro *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação* (2012), organizado por José Carlos Marques e Osvaldo de Moraes. Trata-se da reunião de 15 artigos de autores espanhóis, portugueses, argentinos e brasileiros que abordam estudos sobre comunicação e esporte.

Destaco aqui o artigo que abre a publicação, *Deportes, medios de comunicación e identidades en la sociedad global*, de Miquel Moragas Spa, professor doutor da Universidad Autónoma de Barcelona e atualmente presidente da Asociación Española de Investigaciones de la Comunicación. Uma das linhas de pesquisa de Moragas Spa tem como tema o esporte e a sua relação com a mídia.

Nesse artigo publicado no livro da Compós, o autor espanhol aborda a influência mercadológica sobre o futebol e os clubes e a interferência que isso provoca na cobertura jornalística, tema que se aproxima muito do nosso objeto de estudo.

Ainda na pesquisa no banco de dados da Intercom, encontramos uma entrevista do professor doutor espanhol Antonio Alcoba Lopez à Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (2015, v. 38, n. 2), editada pela própria Intercom. Alcoba Lopez é uma referência latina nos estudos de jornalismo esportivo e já seria um dos autores cujos estudos nos ajudariam a compor nosso referencial teórico.

Nessa entrevista, Alcoba trata com algum detalhamento sobre a mudança na relação entre os clubes de futebol da Espanha com os jornalistas que fazem sua cobertura diária. Aborda as dificuldades e barreiras impostas para que a imprensa esportiva desenvolva seu trabalho e, assim, toca exatamente no objeto que proponho para essa pesquisa.

Por fim, ressalto a grande valia da busca feita no portal Redalyc. A partir dele, pude me colocar em contato com artigos e estudos produzidos por pesquisadores da América Latina e de Espanha e Portugal. Deparei com produção acadêmica de pesquisas que entrelaçam o esporte e a comunicação.

Boa parte dessa produção enfoca as transformações sofridas pelo jornalismo esportivo a partir das mudanças ocorridas no futebol com a midiaticização. Esses pesquisadores discutem também a conseqüente globalização dos eventos esportivos e a adoção de um modelo de administração empresarial por parte dos clubes de futebol.

Pude perceber a partir desses textos que há grande interesse dos pesquisadores espanhóis em estudar e analisar as mudanças nas relações entre os clubes de futebol com a imprensa. Cito como referência nesse tema o artigo *Luces y sombras de la comunicación del Real Madrid CF. Reflexiones desde el periodismo deportivo*, de Fernando Olabe Sánchez, professor da Universidade CEU Cardenal Herrera, de Elche, na Espanha. Publicado na revista *Signo e Pensamiento*, da

Pontificia Universidad Javeriana, de Bogotá, na Colômbia, o artigo de Olabe Sánchez é um resumo de sua tese de doutorado na Universidade Miguel Hernández, também de Elche.

Olabe Sánchez analisa o modelo de comunicação adotado pelos dois maiores clubes de futebol da Espanha, o Real Madrid e o Barcelona, e a forma como passaram a se relacionar com os meios de comunicação tradicionais, enxergando-os como mais um público-alvo de seus departamentos de imprensa a partir do momento em que esse se tornaram produtores de conteúdos, em um olhar que se aproxima muito do que pretendemos nesta pesquisa.

A partir de uma metodologia qualitativa, amparada por entrevistas com jornalistas que cobrem diariamente os dois clubes, Olabe Sánchez conclui que os departamentos de imprensa dos clubes buscaram implementar mecanismos de controle das informações sobre suas rotinas. Alguns deles seriam as limitações no acesso dos veículos tradicionais às suas dependências, a adoção de entrevistas coletivas, a regulação no relacionamento dos repórteres com as fontes vinculadas à instituição e a produção própria de seu conteúdo para distribuição à imprensa.

Outro pesquisador com estudos sobre o tema é o catalão Xavier Ginesta Portet. Cheguei até ele em um segundo movimento, ao buscar mais artigos de Miquel Moragas Spa. Ginesta Portet, professor doutor da Universidad de Vic, em Barcelona, foi aluno de Moragas Spa e espécie de seu pupilo. Um primeiro artigo seu ao qual tive contato foi *El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio*, em que trata da expansão global alcançada por Barcelona e Real Madrid na primeira década deste século. Ginesta Portet aborda a visão empresarial dos clubes e as ferramentas de comunicação que se utilizaram para se tornarem gigantes em escala mundial.

A partir de um endereço de e-mail do autor publicado em seu artigo, procurei-o com o objetivo de iniciar uma troca de conversas e em busca de elementos que me ajudassem na construção da pesquisa. A resposta ao e-mail que enviei foi quase imediata. Duas horas depois, Ginesta Portet atendeu ao meu chamado. Estabelecemos uma troca de e-mails, e ele acabou enviando-me seis artigos em que trata da transformação dos clubes de futebol ocasionada pela adoção de métodos empresariais em suas gestões e nos efeitos que essa mudança provoca nas relações com a mídia.

Ginesta Portet se mostrou solícito e colocou-se à disposição para colaborar com minha pesquisa. A partir dos textos do espanhol tomamos contato com algumas produções do professor escocês Raymond Boyle, da Universidade de Glasgow. Também buscamos um contato por e-mail com Boyle, já que seu endereço eletrônico estava publicado em seu perfil no site da instituição da qual integra o corpo docente e é o responsável pelas disciplinas de comunicação com ênfase em estudos sobre teatro, filmes e televisão.

A resposta de Boyle ao e-mail levou alguns dias, mas veio no mesmo tom gentil da enviada por Ginesta Portet. O escocês enviou-me um rápido resumo sobre suas produções, cujo foco de abordagem está relacionado às afetações provocadas pela midiatização dos eventos esportivos e da escala global que adquiriram. Alguns desses textos nos ajudaram na construção do eixo teórico da nossa pesquisa.

Em um último movimento desta pesquisa da pesquisa, buscamos dissertações produzidas em nosso próprio curso de Ciências de Comunicação. A investida no Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos (RDBU) foi mais específica, com uma filtragem que se aproximasse do nosso objeto. Usamos como palavras-chave os termos futebol e jornalismo esportivo.

O trabalho produzido por Neves Martins (2011), já citado antes neste texto, apareceu outra vez. Tivemos ainda como resultado mais três dissertações. Em “A consolidação de um monopólio - A Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol”, Anderson David Gomes dos Santos (2013) questiona como o futebol, um patrimônio da formação da identidade cultural do brasileiro, se transformou em um produto da indústria cultural.

Como amparo teórico para sua pesquisa, Gomes dos Santos (2013) usou como eixo teórico-metodológico estudos baseados na Economia Política da Comunicação. A partir desses preceitos, analisou a evolução dos contratos e acordos entre os clubes de futebol e a Rede Globo para televisionamento dos jogos do Campeonato Brasileiro e observou de que forma se criou o monopólio da TV Globo nas transmissões do futebol brasileiro.

O capítulo em que Gomes dos Santos (2013) faz um resgate histórico de como o futebol passou de uma modalidade esportiva a um espetáculo midiático nos propiciou caminhos para que, em nossa pesquisa, pudéssemos entender melhor essa transformação, que também é abordada em nesta pesquisa.

Uma outra dissertação encontrada nessa busca na RDBU foi a de João Paulo Fontoura, intitulada “A paixão clubística no Rio Grande do Sul - Um traço da identidade local presente nas linhas e nas entrelinhas das colunas de Zero Hora e Correio do Povo”. Nessa pesquisa, Fontoura (2014) analisa como a paixão clubística por Grêmio e Inter afeta a produção jornalística de quatro colunistas dos principais jornais de Porto Alegre. Como corpus de sua pesquisa, o autor usou colunas publicadas no período dos cinco clássicos Gre-Nal disputados no ano de 2012 e nelas empreendeu uma análise de conteúdo.

Por fim, em nossa investida no repositório de dissertações da Unisinos, encontramos a pesquisa de Cíntia Miguel Kaefer (2016). Em “Ser ou não ser racista no caso Aranha: investigação sobre a propagação, incerteza e circulação midiática”, Kaefer (2016) adota como procedimento metodológico o estudo de caso a partir do episódio do flagrante, por uma rede de televisão, de um ato de racismo de uma torcedora do Grêmio contra um jogador, o goleiro Aranha, em uma partida contra o Santos, pela Copa do Brasil.

A partir desse episódio, Kaefer (2016) procura entender o que fez esse flagrante ganhar tamanha dimensão a partir de processos midiáticos. Como amparo teórico, a autora usou os conceitos de circulação para compreender a propagação do acontecimento nos diferentes campos sociais.

Como pudemos perceber nessa busca empreendida em repositórios acadêmicos, as pesquisas voltadas para o jornalismo esportivo e o futebol na área da comunicação não representam um grande volume no que diz respeito à quantidade. Também não pudemos encontrar aqui no Brasil algum trabalho de maior profundidade que trate das mudanças nas relações entre os veículos tradicionais de comunicação e os clubes de futebol a partir da transformação desses em produtores de conteúdo. Mesmo que nossa busca esteja distante de significar uma amostragem definitiva, e nem temos a pretensão disso, acreditamos que ela sinaliza para a relevância do objeto de estudo desta dissertação.

1.2 O CAMINHO DOS CLUBES ATÉ SUAS MÍDIAS

Para entender como se deu a mudança na relação entre os clubes de futebol e os repórteres setoristas e como essas instituições se tornaram produtoras de conteúdo, buscamos um amparo teórico que abarcasse a nossa observação

empírica e nos oferecesse subsídios para compreendê-la e traduzi-la nesta dissertação.

Podemos explicar essa transformação a partir do processo de midiatização que permeou a nossa sociedade e recrudescer a partir da disseminação de aparatos tecnológicos que facilitaram e aceleraram os processos de comunicação. Stig Hjarvard (2012) percebe a midiatização a partir da interferência que os meios de comunicação provocaram na sociedade. Em sua visada, essa influência está tão arraigada que os sujeitos já não conseguem perceber que interagem a partir de um processo midiático. Mesmo que percebessem, sustenta Hjarvard (2012), teriam como única alternativa lançar mão desses processos.

Em parte, o conceito de Hjarvard (2012) se reflete no caso estudado aqui nesta pesquisa. O Internacional, um clube de futebol, acabou permeado pelas lógicas de mídia e passou a interagir com a sociedade a partir delas. Mas seguimos neste trabalho a raiz de pensamento à qual se alinham Eliseo Verón (1997), Fausto Neto (2008) e José Luiz Braga (2012). Para eles, o olhar sobre midiatização deve estar concentrado não na influência dos meios de comunicação na sociedade, mas nas transformações que essa influência provoca nas interações sociais.

A mudança nas relações entre fontes, no caso o clube de futebol, e os repórteres setoristas, em nossa ótica, representa uma modificação em como esses dois sujeitos interagem socialmente. A partir do momento em que adota procedimentos de controle no acesso aos seus personagens, no caso jogadores, dirigentes e corpo técnico, e também se insere no tecido comunicacional como produtor de conteúdo por suas próprias mídias, o Internacional altera a forma de convivência com os repórteres setoristas que fazem a cobertura para os veículos tradicionais de comunicação.

Verón (1997) defende que esse movimento das instituições, como foi feito pelo Inter, é catalisado pela mensagem. Para o autor, ela é o elemento desencadeador dos processos midiáticos e das transformações nas relações sociais. Por isso, assim como Braga (2012) e Fausto (2008), defende que a midiatização seja observada a partir do ponto de vista da influência dos meios de comunicação sobre os mecanismos de funcionamento social.

O estudo que nos propomos a fazer nesta pesquisa se aproxima ainda mais do que defende Braga (2012), de observar a midiatização sem mirar os meios e os receptores e suas mediações, mas o resultado dessa nova forma de interação entre

eles, cujos sentidos são reformulados. Ao tentar entender as afetações sofridas pelos veículos de comunicação tradicionais com o estabelecimento dos clubes de futebol como produtores de conteúdo, acreditamos buscar a compreensão de uma nova forma de interação entre esses dois campos.

Esse novo posicionamento das instituições sociais, em que trocam a postura reativa na relação com a mídia por uma ativa, na qual buscam autonomizar seu discurso, cria o que Fausto Neto (2008, p. 93) detecta como “[...] zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade.”

O objeto deste trabalho se encontra numa dessas áreas de atrito detectadas pelo autor. O campo midiático, sem a centralidade do período que Fausto Neto (2008) denomina “sociedade dos meios” precisa se readaptar a uma nova forma de relação com o campo esportivo, no caso o clube do futebol, permeado pelas lógicas de mídia nesta sociedade que o autor denomina como em vias de midiatização.

Para nos auxiliar na compreensão desses campos, adotamos aqui o conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu (2004, p. 20), no qual os define como espaços relativamente autônomos, microcosmos dotados de leis próprias e que compõem o mosaico da sociedade com suas características e especialidades.

Bourdieu (2004) ressalta que a autonomia de campo está diretamente ligada à capacidade que esse tem de suportar a pressão externa, que vem não apenas do macrocosmo do qual faz parte, mas também dos demais campos. Essas tensões entre os campos, a partir do processo de midiatização da sociedade, passaram a ser percebidas nas fronteiras das relações entre eles, conforme é observado por Braga (2012).

Percebemos na fronteira entre o campo esportivo e o midiático as tensões referidas por Braga (2012). Representado nesta pesquisa pelos veículos tradicionais de comunicação, no caso estudado aqui o jornal Zero Hora, o campo midiático busca atender aos seus interesses, sejam eles comerciais ou editoriais, para entregar ao seu público leitor e assinante um produto com as notícias mais relevantes e, se possível, exclusivas.

O campo esportivo, no caso aqui estudado o Internacional, percebeu que, a partir dos processos de midiatização, já não depende exclusivamente da mídia tradicional para enviar as mensagens ao seu público e à sociedade e que pode trabalhar ele próprio na construção de sua imagem. Ao estabelecer seu departamento de comunicação, que adota as lógicas de mídia para se comunicar, o

clube cria mecanismos de interação e passa a adotar práticas que interferem na rotina dos veículos tradicionais de comunicação. O que, na nossa concepção, desencadeia a disputa de campo, entre o esportivo e o midiático.

1.3 A FONTE VIRA UMA MÍDIA

Para entender a autonomia que as instituições ganharam de conversar diretamente com a sociedade a partir dos novos processos de midiatização lançaremos mão do que Fernando Sant'Anna (2009) conceituou como mídia das fontes e apontou como propulsor do surgimento de uma nova modalidade de jornalismo.

As MFs, sigla pela qual também identificaremos esse conceito, são, na definição de Sant'Anna (2009, p. 514), “[...] um jornalismo praticado pelas fontes com o objetivo de interferir no espaço público, seja comunicando diretamente com a sociedade, seja por intermédio da imprensa tradicional.”

Por espaço público entendemos o que pensa Jürgen Habermas (1984), como um local de disputas de sentidos por parte das instituições, cujo palco desses confrontos é a esfera pública. Para Habermas (1984, p. 14), “[...] o sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública.”

É com o intuito de participar da construção dessa opinião pública que as instituições, empoderadas das lógicas midiáticas, passaram a buscar voz própria a partir de suas próprias mídias. O departamento de imprensa do Internacional pode ser apontado como um modelo de mídia das fontes no conceito desenvolvido por Sant'Anna (2009). Ou seja, um híbrido entre as assessorias de imprensa e as mídias tradicionais.

Ao observar o modelo adotado pelo clube, percebe-se que se estruturou para estabelecer uma comunicação direta com seus públicos a partir das suas próprias mídias, como o site oficial, a revista, webTV, webRádio e redes sociais. Mas o Internacional também busca, nos veículos tradicionais de comunicação, uma plataforma para transmitir sua mensagem, aproveitando-se do alcance geográfico de que esses desfrutam e também da relevância que têm na sociedade.

Cria-se dessa forma uma relação dúbia entre a fonte, no caso o clube, e os repórteres setoristas. Ao mesmo tempo em que busca ganhar voz na construção da opinião pública e passa a partilhar do mesmo espaço que os veículos tradicionais de

comunicação, o Internacional busca uma relação de proximidade com esses, para que também sirvam como transmissores de sua mensagem.

Essa duplicidade na relação é apenas uma das facetas dessa nova forma de interação entre as fontes e os repórteres. Nesse ambiente midiático, mais do que alterar as relações entre quem está em lados opostos da notícia, percebe-se uma reconfiguração do jornalismo esportivo e um novo tipo de cobertura no futebol.

1.4 O ESPORTE COMO PRODUTO

Para entender como se alicerçou essa nova configuração nas relações entre os clubes de futebol e os veículos tradicionais que fazem a sua cobertura, buscamos traçar o caminho do jornalismo esportivo até os dias atuais. Partimos de um ponto em que as modalidades esportivas eram eventos sociais e desembarcamos hoje em um estágio no qual elas viraram eventos globais.

O crescimento do interesse do público nos eventos esportivos está vinculado ao aspecto mercantilista que esses ganharam a partir, principalmente, do ingresso da televisão. Para Camargo (2005, p. 34), essa mudança está vinculada de forma umbilical à midiática do esporte. Para ele, “[...] tudo se tornou planetário, em função do potencial tecnológico e lucrativo e pela lógica da indústria cultural, que transformou o esporte em função de suas necessidades.”

Partimos da ideia nesta pesquisa de que os eventos esportivos e o jornalismo esportivo se retroalimentaram para que atingissem o patamar atual. Concordamos com Alcoba López (2015, p. 327) quando aponta a industrialização do esporte como o principal fator para que o jornalismo esportivo tenha tomado esse caminho da espetacularização⁵. Para o autor, essa especialização deixou de ser um “[...] gênero jornalístico distinto dos outros para se converter em um produto de consumo, enxergado pelas empresas jornalísticas como um puro negócio.” (tradução nossa).

As empresas de comunicação viram no potencial do esporte e no grande interesse que despertam no público uma forma de tornar rentáveis os seus negócios. Uma das consequências dessa mudança de perspectiva foi o aumento da relevância das editorias de Esporte nas redações dos veículos tradicionais de comunicação.

⁵ O conceito de espetáculo não é utilizado aqui conforme as idéias de Debord (1997), segundo as quais trata-se da afirmação da aparência e de toda a vida humana como simples aparência [...], a negação visível da vida, como negação da vida que se tornou visível.

Conforme Moragas Spa (2012, p. 22), o jornalismo esportivo ganhou papel central no que ele denominou de “[...] complexo industrial midiático global.” (Tradução nossa). Esse complexo, conforme o autor espanhol, é composto por fatores que passaram a estar interligados, como a economia dos clubes, a programação e a produção das redes de TVs, o calendário esportivo, os patrocinadores e uma nova forma de negócio associada ao esporte.

O futebol, por seu grande apelo, inseriu-se neste complexo industrial midiático global referido por Moragas Spa (2012). Acabou impulsionado pelos grandes investimentos feitos pela televisão, que percebeu nas partidas dos principais campeonatos um grande chamariz para suas audiências e tratou de garantir a compra dos seus direitos de transmissão.

Os clubes perceberam a relevância mercadológica que ganharam e, a partir dos anos 90, passaram a negociar por cifras elevadas a venda desses direitos de transmissão. Olabe Sánchez (2011, p. 9) aponta que essa revisão no conceito do futebol como negócio fez com que virasse um produto midiático a ser consumido em larga escala e deflagrasse as mudanças nas relações entre os clubes de futebol e os veículos tradicionais de comunicação.

As verbas obtidas com a venda dos direitos de transmissão dos seus jogos às redes TV inflacionaram os orçamentos dos clubes e os obrigaram a adotar um modelo mais empresarial de administração. A partir dessa profissionalização na gestão, ganharam relevância em suas estruturas os departamentos de imprensa, para que regrassem as relações com a mídia e, mais do que isso, trabalhassem para a construção de uma imagem positiva do clube diante do público.

Moragas Spa (2012, p. 30) observa que essa mudança acabou favorecida pelo surgimento de novas tecnologias de informação. Com o domínio delas e integrando aos seus quadros jornalistas que dominavam as lógicas de mídia, “[...] os clubes se tornaram, eles mesmos, em meios de comunicação.” (Tradução nossa).

A criação de seus próprios veículos de comunicação para se relacionar com um público torcedor que também virou consumidor criou no dia a dia das coberturas jornalísticas de futebol o que Olabe Sánchez (2012, p. 279) definiu como um novo ecossistema informativo, em que estão lado a lado, como informadores, os clubes de futebol e os repórteres setoristas enviados aos estádios pelos veículos tradicionais de comunicação.

Foi para nos ajudar a desvendar como se articula esse ecossistema informativo no ambiente do Internacional e quais as afetações que causa no produto jornalístico elaborado pela editoria de Esportes de Zero Hora que procuramos apoio na teoria que elencamos aqui. Com ela, buscamos pavimentar o caminho para a construção desta pesquisa.

1.5 A ARQUITETURA DA DISSERTAÇÃO

No próximo capítulo, trataremos de explicitar os caminhos que nos trouxeram até aqui nesta pesquisa e o percurso metodológico que adotaremos para analisar as produções editoriais do site oficial do Internacional e da página Colorado ZH, hot site instalado dentro da seção de Esportes no site do jornal Zero Hora. Optamos por delimitar a análise a um período de sete dias, que se iniciou no dia 10 de outubro de 2016 e se encerrou no dia 16 de outubro de 2016.

O referencial teórico compõe o terceiro capítulo desta pesquisa. Optamos por subdividi-lo em três capítulos. O primeiro nos traz o conceito de midiatização, no qual o tensionamos com alguns dos principais autores que trabalham com o tema e tentamos aproximá-los do nosso objeto de estudo. Dentro desse capítulo, nos debruçamos sobre o conceito de campo social, de grande importância para que consigamos compreender a relação entre fontes e repórteres na construção da notícia no ambiente do futebol.

No segundo capítulo, tratamos do conceito de mídia das fontes, desenvolvido por Francisco Sant'Anna (2009), e de como as instituições, empoderadas pelas lógicas de mídia, buscam interferir na construção da agenda jornalística e participar da formação da opinião pública. Em um terceiro capítulo teórico, buscamos jogar luz sobre o jornalismo esportivo da atualidade, afetado pela midiatização dos eventos esportivos.

Nesse capítulo, reservamos espaço para buscar em autores espanhóis, principalmente, e britânicos um retrato de como se desenvolve a relação dos repórteres com os departamentos de imprensa dos clubes. Vale ressaltar aqui que o modelo de relacionamento com a mídia externa que temos hoje aqui no Brasil já vigora na Europa desde o final dos anos 90, o que explica o fato de alguns autores como Raymond Boyle, Miquel Moragas Spa, Fernando Olabe Sánchez e Ginesta Portet dedicarem especial atenção ao tema.

Finalizado o pilar teórico dessa pesquisa, partimos para a análise do material coletado nos sites do Internacional e na página do Colorado ZH. Antes, traçaremos um breve perfil do departamento de imprensa do Internacional e das mídias que abastece com informações e também da editoria de Esportes de Zero Hora.

Em um último capítulo, traremos nossos apontamentos sobre o objeto de nossa pesquisa. Mesmo que tenhamos reservado um capítulo para nossas conclusões, será possível perceber que ao longo da construção deste texto buscamos de forma exaustiva exibir o que depreendemos deste estudo.

2 O CAMINHO METODOLÓGICO

Alguns rastros do percurso escolhido para a construção desta pesquisa puderam ser identificados no capítulo anterior, em que traçamos um mapa de como ela desenvolveu, principalmente, a partir das escolhas do aporte teórico que nos traria a sustentação para a análise do empírico.

A chegada até esse ponto, no entanto, foi precedida por uma longa trajetória, pontuada por escolhas, descartes, agregações e um repensar constante sobre o objeto de estudo. Podemos dizer que, numa comparação com o projeto que apresentamos em dezembro de 2014 para o ingresso no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, a essência foi mantida, de procurar entender que afetações provocavam na cobertura esportiva o ingresso dos clubes de futebol no ambiente midiático, como produtores de conteúdo. O que alteramos para a construção desta pesquisa foi o direcionamento do olhar.

Em um primeiro momento, analisaríamos a produção de conteúdo e a forma de se relacionar dos departamentos de imprensa do Sport Club Internacional, de Porto Alegre, e do Clube Atlético Paranaense, de Curitiba, e de como isso impactava na produção das editorias de Esportes dos jornais Zero Hora e Gazeta do Povo, principais veículos das respectivas sedes dos dois clubes.

A escolha pelo Internacional, que se manteve em todo o percurso desta pesquisa, foi motivada pela estrutura de seu departamento de imprensa, composta por 16 jornalistas, e pela gama de mídias que abastece com informações. A opção por incluir o Atlético Paranaense originou-se da política de comunicação adotada pelo clube na época, em que restringia às notícias publicadas em seu site o relacionamento com os veículos de comunicação tradicionais. A única exceção era aberta à rede de tevê detentora dos direitos de transmissão dos Campeonatos Brasileiro e Paranaense, que tinha permissão para uma entrevista semanal com o técnico e para entrevistar um jogador no intervalo e no final das partidas.

A primeira mudança no corpus deste trabalho veio depois de pesquisa exploratória empreendida em julho de 2015. Nessa, fizemos um dia de observação nas rotinas de trabalho no departamento de imprensa do Internacional e acompanhamos por três dias as publicações no site oficial do Atlético Paranaense. A avaliação foi de que o Internacional oferecia boa base de análise para o nosso

estudo. O mesmo não se identificou no Atlético, pela baixa produção de seu departamento de imprensa.

No segundo semestre de 2015, decidimos alterar o corpus da pesquisa e incluir em nosso radar de observação o Fútbol Club Barcelona, da Espanha. A ideia seria buscar na Europa, em um clube apontado como um dos maiores do mundo, o modelo de relacionamento com os veículos tradicionais de comunicação e de produção própria de conteúdo. Analisariamos o impacto desse modelo na redação do diário catalão Sport, um dos principais jornais esportivos da Espanha.

A inclusão do Barcelona em nosso corpus se justificava também pela cultura dos grandes clubes brasileiros de seguir modelos europeus tanto nos aspectos gerenciais quanto técnicos. A observação inicial feita sobre os conteúdos produzidos pelo departamento de imprensa do Barcelona e os primeiros contatos para que empreendesse uma visita de três dias na sede do clube se mostraram alvissareiros.

Os apontamentos feitos pela banca no exame de qualificação realizado em 22 de junho de 2016, no entanto, nos apontaram outro caminho a ser seguido. A avaliação dos professores foi de que o período de observação *in loco* de três dias seria insuficiente para a etnografia que pretendíamos adotar, a observação participante. Além disso, na avaliação da banca, representava um corpus extenso analisar os dois clubes e os dois jornais para o período exíguo de tempo que teríamos até o prazo final da pesquisa.

Acolhidas as observações feitas no exame de qualificação, decidimos por um recorte no corpus e também pela mudança na metodologia a ser aplicada. Optamos por analisar as afetações na produção das editorias de Esporte da transformação dos clubes de futebol em produtores de conteúdo a partir da análise de conteúdo publicado pelo site oficial do Internacional e no hotsite Colorado ZH, destinado às notícias relacionadas ao clube na seção de Esportes no site do jornal Zero Hora.

A análise do objeto desta pesquisa se alicerça na conjugação de três diferentes métodos a entrevista, a etnografia e a análise de conteúdo. Acreditamos que essa confluência se justifica pelo fato de os métodos adotados se completarem e, juntos, aumentarem nosso espectro de compreensão do objeto. A seguir, detalharemos como procederemos com cada uma dessas metodologias.

2.1 A ENTREVISTA E A VISÃO DOS CHEFES DE EQUIPE

Para tentar compreender os processos de produção do departamento de imprensa do Internacional e da editoria de Esportes de Zero Hora, decidimos por incluir nesta pesquisa entrevistas com os gestores de cada uma das duas áreas. No caso do Internacional, ouvimos o gerente geral de mídia, Gérson Cruz. Na redação de Zero Hora, o encontro se deu com o editor de Esportes, Diego Araujo. Acreditamos que, por ocuparem cargos de chefia, eles nos trariam uma visão com maior amplitude dos ambientes de trabalho e também ofereceriam capacidade de inferir sobre as transformações que os dois lados enfrentam a partir do processo de midiaticização.

As perguntas para os dois seguiram um mesmo roteiro mínimo de temas, espécie de pontapé inicial da conversa. Levando-se em conta, é evidente, as especificidades dos departamentos em que cada um deles exercia suas atribuições. Mesmo que tenhamos adotado um caminho para direcionar as perguntas, optamos por entrevistas abertas, que oferecem um repertório vasto a ser explorado, à medida em que um leque de perspectivas se abre a partir das respostas dos entrevistados.

Duarte (2012, p. 65) aponta a entrevista aberta como essencialmente flexível por ofertar ao pesquisador a liberdade de mudar o direcionamento dos temas conforme a conversa evolui. Segundo ele, “[...] a capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas torna esse tipo de entrevista muito rico em descobertas.”

Acreditamos que, além dessa fertilidade oferecida pela entrevista aberta, o fato de termos como atividade profissional o jornalismo esportivo e de mostrarmos intimidade com o tema proposto colaborou para que os entrevistados se sentissem menos pressionados na formulação das respostas. A proximidade profissional nos livrou da necessidade de conquistar a empatia do entrevistado, geralmente a primeira barreira a ser vencida nesse tipo de abordagem.

Essa proximidade é apontada por Morin (1984, p. 148) como decisiva para que se obtenha êxito na coleta de informações em uma entrevista. Conforme o autor, “[...] na entrevista, tudo depende de uma interação pesquisador-pesquisado, pequeno campo fechado em que vão se enfrentar, confrontar ou associar gigantescas forças sociais, psicológicas e afectivas.”

Morin (1984) defende que a entrevista se apresenta como um recurso de pesquisa, rico em possibilidades tanto para o saber jornalístico quanto para o científico.

Beatriz Marocco (2012) aproximou esses dois campos a partir do uso da entrevista como forma de descobrir, a partir de respostas de jornalistas consagrados, como ocorria a transmissão de conhecimento e experiência profissional dentro da redação. A série de entrevistas com 14 grandes nomes do jornalismo integrou sua pesquisa e cristalizou-se no livro *O Jornalista e a Prática – Entrevistas*. Seu estudo tinha como objetivo descobrir como se dava a transmissão do saber jornalístico dentro das redações. O modelo de pesquisa adotado por Marocco (2012) nos mostrou o quanto o método da entrevista pode ser útil para que se absorva, a partir da experiência de profissionais, o conhecimento sobre a área.

Foi seguindo esses rastros que optamos por ouvir os profissionais que capitaneiam o departamento de imprensa do Internacional e a editoria de Esportes de Zero Hora. Ambos se mostraram solícitos e dispostos a me receber desde o primeiro contato. Também se revelaram interessados sobre o tema. Procuraram, ao final, saber das primeiras conclusões havia extraído da pesquisa. A seguir, apresentamos um breve perfil dos entrevistados e detalhamos os bastidores das entrevistas.

2.1.1 Numa sala exígua na Zero Hora

Com Diego Araujo, a aproximação foi extremamente facilitada por fazermos parte da sua equipe de trabalho e por termos iniciado juntos a trajetória em Zero Hora, como colegas do extinto Curso de Jornalismo Aplicado, em 1995. Seu interesse pelo objeto desta pesquisa e por aprofundar o conhecimento e ampliar o debate sobre ele colaborou para que a entrevista fosse produtiva.

O encontro com Araujo aconteceu à tarde, em meio ao expediente de trabalho, na única sala de entrevistas disponível na redação de Zero Hora. O espaço exíguo, de dois metros e meio por dois metros, e o fato de estarmos isolado do burburinho habitual daquele horário na redação e sentados frente a frente em uma mesa auxiliaram para que a conversa fosse fluída e objetiva. Por 50 minutos, o editor de Esportes de Zero Hora respondeu a todas as perguntas e mostrou um posicionamento firme sobre o tema.

Aos 44 anos, Araujo iniciou a carreira como produtor na Rádio Gaúcha e está há 20 anos na redação de Zero Hora. Por 16 anos, atuou na editoria de Geral, na qual foi repórter, coordenador de produção, editor-assistente e editor. Em janeiro de 2012, Araujo assumiu a Editoria de Esportes e foi o responsável por impulsionar a integração entre as equipes de online e impresso, em um modelo que começou a ser adotado pela redação a partir da editoria de Esportes.

Como editor da área e sem a figura do pauteiro na editoria, Araujo, e seu editor-assistente, Sérgio Villar, são os responsáveis por discutir com os repórteres setoristas as pautas do dia e da superedição⁶ de fim de semana. No material que será colocado no ar no online, as discussões transcorrem conforme a demanda do dia, em tempo real e incluem também Débora Pradella, responsável pela seção da editoria no site do jornal.

O relacionamento direto com os repórteres na produção do dia e o acompanhamento do desenvolvimento das tarefas fazem Araujo conviver de perto com as rotinas de produção neste cenário midiático em que os clubes de futebol viraram também produtores de conteúdo.

A definição da pauta do dia começa a ser feita, invariavelmente, na véspera, após o fechamento da edição impressa, às 22h, a partir de conversa com os repórteres. Outros integrantes da editoria são convidados a se aproximar e participar da reunião improvisada. Geralmente, se forma um círculo em torno de Araujo, que invariavelmente abre a conversa com a mesma provocação: “O que vamos tocar para amanhã no Inter e no Grêmio?”

Esse questionamento deflagra a apresentação de sugestões que passam a ser debatidas até que se chegue à formulação da pauta. O encontro, em média, nunca ultrapassa os 15 minutos. Definidas as pautas e qual dos três repórteres setoristas que as executarão, encerra-se o dia na editoria de Esportes.

2.1.2 Na nova redação ao lado do vestiário

⁶ Em 5 de março de 2016, Zero Hora lançou sua nova edição de fim de semana, em que funde os jornais de sábado e domingo em apenas um, reforçado por novos cadernos e suplementos. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2016/03/05/superedicao/?topo=13,1,1,,13&status=encerrado>. Acesso em: 21 nov. 2016.

Gerson Cruz, cujo cartão de apresentação que me entregou antes de iniciarmos a conversa o apresenta como gerente geral de mídia do Internacional, foi receptivo à entrevista desde o primeiro encontro. Nosso primeiro contato foi via mensagem no WhatsApp⁷ e ocorreu no dia 24 de outubro, uma segunda-feira. Sob alegação de estar com a agenda ocupada naqueles dias seguintes, Cruz marcou a entrevista para as 10h da manhã do dia 28 de outubro, a sexta-feira seguinte.

O encontro ocorreu em sua sala dentro da nova redação do departamento de imprensa do Internacional. Antes de iniciarmos a conversa, Cruz me conduziu por uma visita guiada às dependências do seu setor, que incluem ainda um estúdio de TV, quatro ilhas de edição e um estúdio de rádio.

Aos 45 anos, Cruz assumiu o departamento de comunicação do Internacional em 20 de julho de 2016. Em janeiro desse mesmo ano encerrou uma passagem de 25 anos pelo Grupo RBS, em que atuou como coordenador de jornalismo por oito anos na RBS TV Santa Cruz do Sul e outros oito anos na RBS TV Caxias. Entre 2009 e julho de 2014, foi chefe de redação da RBS TV Porto Alegre, cargo que deixou para assumir a função de gerente geral da TVCOM, extinto canal em UHF, onde ficou até deixar o Grupo RBS.

O fato de ter encerrado recentemente sua trajetória na empresa em que atuamos hoje e também, até o início do ano, estar em atividade no mercado em um veículo tradicional ajudou para que Cruz se sentisse à vontade na entrevista. Antes de a gravação da conversa se iniciar, ele listou algumas dificuldades enfrentadas para implantar suas idéias de trabalho, revelou métodos de relacionamento dentro do clube e enumerou algumas das mudanças que havia implementado.

A entrevista com Cruz durou 61 minutos, mas o encontro consumiu pouco mais de duas horas, preenchido também com a visita guiada e com conversas informais cujo conteúdo nos ajudará a montar um retrato do departamento de imprensa do Internacional. Essas informações, no entanto, estarão inseridas no texto sem que o autor esteja identificado.

⁷ Aplicativo de mensagens instantâneas para uso em smartphones. Disponível em: <<http://br.ccm.net/faq/15037-whatsapp-o-que-que-e-isso>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

2.2 ETNOGRAFIA PARA CONHECER OS AMBIENTES DE TRABALHO

Embora a entrevista nos oferecesse um manancial de informações, entendemos que seria necessário fazer uma saída ao campo para agregar ainda mais subsídios capazes de colaborar com a compreensão do nosso objeto de estudo. A decisão foi reforçada ainda pelo fato de busca de maior equidade entre os elementos que compõem o objeto de estudo.

Se é fato que, por fazer parte da editoria de Esportes de Zero Hora há duas décadas, seria impossível recolher numa ida a campo no Internacional informações na mesma proporção, também é fato que seria impossível ter neste trabalho algum equilíbrio sem conhecer de perto a rotina do seu departamento de comunicação.

A etnografia é um método buscado na antropologia pelos estudos de comunicação e cujo uso na busca de conhecimento nesta área ganhou frequência. Isabel Travancas (2012), por exemplo, mergulhou em redações de jornais para buscar compreender a identidade dos jornalistas e as razões que os fizeram escolher a profissão. O trânsito de que desfrutava nas redações por conhecer muitos daqueles jornalistas, favoreceu a autora. Mas também cobrou o preço de buscar um distanciamento para poder filtrar aquilo que havia amalhado nas entrevistas e também para refletir o que via com certa familiaridade.

Assim como Travancas (2012), encaramos o desafio de trabalhar com um objeto do qual estamos muito próximos. Ao mesmo tempo em que reconhece os obstáculos causados pela familiaridade com o tema e o ambiente no qual se faz a etnografia, a autora defende que o pesquisador deva buscar trabalhar com um objeto que seja do seu agrado. Travancas (2012, p. 107) não considera decisivo estar próximo do que será analisado, mas “[...] ter um enorme interesse e uma grande curiosidade em conhecê-lo melhor é fundamental.”

A inquietação responsável por motivar nosso ingresso no universo da pesquisa tem justamente essa razão, de buscar conhecer melhor compreensão dos fenômenos causadores da mudança na relação entre repórteres setoristas e clubes de futebol. Dessa forma, resolvemos, como diz Travancas (2012), não brigar com o nosso objeto.

A etnografia no departamento de imprensa do Internacional se deu em três etapas e motivou três visitas ao ambiente em que os jornalistas do clube trabalhavam. Uma delas, a terceira, teve como intuito entrevistar o gerente geral de

mídia, Gerson Cruz, como já relatado anteriormente, e também conhecer as novas instalações do departamento de imprensa.

A primeira ida a campo no Internacional ocorreu em julho de 2015, como uma pesquisa exploratória. Para Bonin (2011, p. 40), trata-se de método importante na construção da pesquisa porque “[...] as pistas relativas aos fenômenos geradas através dela facilitam a construção dos problemas/objetos investigados.”

Confirmamos na prática o valor dessa ida a campo. Foi através dela que nos certificamos do acerto em incluir o Internacional como parte integrante do nosso objeto.

A segunda etapa da etnografia no departamento de imprensa do Internacional se mostrou mais extensa e, por conseqüência, também mais profícua. Por três dias consecutivos entre os dias 13 e 15 de abril, acompanhamos a rotina dos profissionais dentro da sua redação e pudemos entender melhor a mecânica de funcionamento do departamento e as tarefas desempenhadas para abastecer com informações as mídias do clube.

Na ocasião de nossa visita, o departamento de imprensa do Internacional era chefiado pela jornalista Adriana Montes, que semanas depois de nossa visita saiu em licença-maternidade. A redação estava instalada no segundo piso do Estádio Beira-Rio, de frente para a Avenida Padre Cacique, em um espaço contíguo às áreas de recursos humanos e administrativa do clube.

Como houve mudança não apenas no comando do departamento, com a contratação do jornalista Gerson Cruz, mas também física do departamento, decidimos por fazer uma terceira ida a campo no Estádio Beira-Rio. A ideia era entrevistar o responsável pelo departamento de imprensa do clube e atualizar nossa observação com as intervenções feitas pela nova chefia e também conferir o impacto que a nova redação e os estúdios de rádio e TV recém construídos teriam na produção de conteúdo.

O fato de o espaço destinado para a mídia do clube estar em frente ao vestiário do time principal também era um fator que merecia nossa observação. A visita se deu no turno da manhã. Pelo fato de o maior fluxo de trabalho se concentra à tarde, apenas dois jornalistas estavam em atividade na redação. Mesmo assim, foi possível colher impressões que atualizaram nosso conhecimento sobre o departamento e que ajudaram na descrição do funcionamento das mídias do Inter que traremos mais adiante neste texto.

Na ocasião, ficou acertado com o gerente geral do departamento uma nova visita, em novembro, para uma observação de um dia. Feito o primeiro contato no dia 21 de novembro, Cruz sinalizou de forma positiva. Como estava em São Paulo, acompanhando a equipe que naquela noite enfrentaria o Corinthians, em jogo decisivo para o time, pediu que um novo contato fosse feito no dia seguinte.

Voltamos a procurá-lo na quarta-feira, dia 23 de novembro. Por WhatsApp, Cruz se desculpou e avisou que não poderia abrir as portas do departamento para uma nova visita em virtude das dificuldades vividas pelo time no campeonato, que deixaram o ambiente muito convulsionado.

O fato de o departamento ficar ao lado do vestiário também se apresentava, segundo ele, como um empecilho. Receber pessoas estranhas ao clube em um local restrito seria vetado pela direção, abalada pela iminência da queda para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro, um marco negativo na história do clube.

2.3 A ANÁLISE DE CONTEÚDO PARA OLHAR O COLORADO ZH E O SITE OFICIAL

O terceiro movimento metodológico desta pesquisa permitirá olhar de maneira cristalizada os comportamentos e movimentos da editoria de Esportes de Zero Hora e do departamento de imprensa do Internacional. A análise de conteúdo do material publicado no Colorado ZH, hotsite de notícias sobre o clube na seção de Esportes do site de Zero Hora, e do site oficial do Internacional ofereceu elementos que ajudaram a entender o estágio atual da relação entre os repórteres setoristas e a instituição.

A análise de conteúdo se apresenta como um método de pesquisa apropriado para o estudo em comunicação, conforme defendem alguns autores. Conforme Berelson (1965), trata-se de “[...] uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo evidente da comunicação.” (BERELSON, 1965, apud MARCONI; LAKATOS, 2002).

Para Ander-Egg (1978), a análise de conteúdo se apresenta como “[...] a técnica mais difundida para investigar o conteúdo das comunicações de massas, mediante a classificação, em categorias, dos elementos da comunicação.” (ANDER-EGG, 1978, apud MARCONI; LAKATOS, 2002).

A aplicabilidade da análise de conteúdo aos estudos de comunicação origina-se da conjugação de se apoiar em métodos quantitativos e qualitativos. Mais do que isso, por solicitar ao pesquisador que aporte suas inferências sobre o objeto. Essa fusão de métodos de pesquisa, conforme Fonseca Júnior (2012), faz a análise de conteúdo se apresentar como “[...] uma técnica híbrida.”

Nesta pesquisa, o movimento de quantificar as matérias analisadas se apresentou como uma excelente ferramenta para que nossa análise fosse categorizada. Ajudou-nos a desenhar um mapa do que era produzido pela editoria de Esportes de Zero Hora e pelo departamento de imprensa do Internacional. Os números serão expostos em um gráfico nesta pesquisa, mas terão uma função de apoio. Serão sobre nossas inferências que estarão concentrados os esforços. Acreditamos que a partir delas buscamos a compreensão do objeto.

2.3.1 O universo analisado e suas categorias

O corpus para a análise de conteúdo passou por ajustes e redefinições até que ficasse definido o período entre os dias 10 de outubro de 2016 e 16 de outubro de 2016. O que compreende um intervalo de sete dias. O critério escolhido foi o fato de a análise se iniciar numa segunda-feira que sucedeu um fim de semana sem que o Internacional tivesse jogado pelo Campeonato Brasileiro, a principal competição que disputava no segundo semestre.

A folga foi motivada pelo domingo ser o do primeiro turno das eleições municipais. Como as atenções estavam voltadas para o noticiário político, tanto no site oficial do clube quanto na seção de Esportes do site do jornal Zero Hora, não houve publicação de textos sobre o clube nesse dia. No domingo seguinte, quando encerramos nossa análise, houve jogo do Internacional em seu estádio contra o Flamengo, na ocasião o vice-líder da competição. O fato de a partida ser considerada um evento de vulto e de grande importância para as pretensões, os dois clubes proporcionaram boa quantidade de elementos a serem observados.

Nossa análise se debruçou em um corpus com 79 textos publicados no site de Zero Hora e outros 42 no site oficial do clube. A compilação dos números, como dito antes, colaborou para que pudéssemos a efetuar a categorização dos textos em seis grupos. Será a partir dela que demandaremos nossa análise. Veja a seguir quais são as categorias e que conteúdo cada uma engloba.

- a) **Análítico** – Classificamos dessa forma todos os textos que trouxeram opinião de comentaristas ou analistas de futebol ou aqueles que demandarem alguma análise sobre a situação do clube nas competições que estiver disputando. Essas análises são feitas a partir dos números ostentados na tabela de classificação das referidas disputas;
- b) **Serviço** – Essa categoria engloba todos os textos que trazem informações úteis aos torcedores sobre como assistir aos jogos do Internacional seja no seu estádio ou pela televisão. Além delas, classificamos assim as informações triviais acerca de uma partida, como time que deve atuar, o árbitro escalado, as ausências no time, os atletas machucados e a formação do adversário;
- c) **Cobertura** – Estarão neste grupo as publicações sobre as coberturas feitas nos treinos e nas partidas do Internacional. Englobamos aqui não apenas textos, mas também recursos de vídeo e áudio que tenham sido utilizados e colocados nas listas dos dois sites;
- d) **Institucional** – Classificamos desta forma os textos e publicações referentes ao noticiário do clube que não esteja vinculado aos seus times de futebol. Incluem-se nessa categoria as informações institucionais que servem para que o Internacional busque a construção de uma imagem positiva, como ações sociais, e também referentes às suas questões contábeis e administrativas;
- e) **Terceiros** – Estão nessa categoria publicações feitas por outros veículos de comunicação, textos elaborados por assessorias de imprensa de atletas e postagens feitas pelos jogadores ou por pessoas vinculadas ao clube em suas redes sociais;
- f) **Base** – Colocamos sob essa classificação as publicações referentes ao noticiário dos times que integram as categorias de base do Internacional. Por categoria de base entendemos as equipes de formação, com jogadores abaixo dos 20 anos, e também a equipe B, formada por atletas até 23 anos e por aqueles de fora dos planos na equipe principal.

A partir dessa categorização das publicações no Colorado ZH e no site oficial do Internacional, faremos nossas inferências e análise sobre conteúdo publicado pelos dois veículos. Para que consigamos concluir esse movimento, no entanto, lançaremos mão do aporte teórico que tensionaremos nos capítulos seguintes. Será com o suporte dessa teoria que buscaremos compreender o fenômeno estudado a partir desse modelo empírico.

3 INTERAÇÕES EM TEMPOS DE MIDIATIZAÇÃO

Conceituar midiatização ainda se configura um desafio para estudiosos em comunicação. É consenso entre eles que se trata de um obstáculo pelo fato de sua processualidade ainda estar em curso devido às constantes transformações tecnológicas e diferentes formas de uso que delas são feitas. Tudo isso faz com que o conceito esteja em constante mutação.

O caso abordado nesta pesquisa, da mudança na relação entre clubes de futebol e veículos de comunicação tradicionais a partir do processo de midiatização dos primeiros, é apenas um modelo empírico das transformações que as relações sociais vêm sofrendo com a disseminação de novos aparatos tecnológicos e as novas formas de comunicação. Essas permitem a instituições e aos cidadãos comuns se relacionarem com o mundo exterior de forma mais autônoma, sem a necessidade da intervenção dos veículos tradicionais de comunicação para que suas mensagens sejam transmitidas.

Os teóricos, porém, observam por vieses diferentes o processo de midiatização. Hjarvard (2013) enxerga a midiatização a partir da influência que os meios de comunicação passaram a exercer sobre os outros campos da sociedade. Na sua concepção, “a midiatização refere-se a um processo a longo prazo, em que instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados em consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação.” (HJARVARD, 2013, p. 38).

A sociedade, na visão de Hjarvard (2012), passou a ser tão permeada pela mídia que seria impossível dissociar essa das instituições culturais e sociais. Os meios de comunicação estão, conforme o autor, tão inseridos no cotidiano da sociedade que essa já se movimenta e se inter-relaciona sem perceber essa influência.

O que Hjarvard (2012) defende é que já não depende da vontade da sociedade escolher se deseja utilizar a mídia. Ela está tão inserida em seu contexto que esse poder de escolha saiu de suas mãos. A mídia, em seu ponto de vista, se tornou parte integral da sociedade e agente da mudança social e cultural. Hjarvard (2012) observa uma dualidade na ação da mídia. Ao mesmo tempo em que influencia a sociedade e a condiciona a usar sua lógica para se relacionar, ela própria se tornou uma instituição independente.

A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. A dualidade desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando desta forma as relações entre as pessoas. (HARJVARD, 2012, p. 54-55).

O objeto de estudo deste trabalho é, em parte, modelo do que Hjarvard (2012) defende como dualidade de comportamento da mídia. Ao mesmo tempo em que se torna um pilar independente na sociedade, com seus veículos de comunicação e suas lógicas, a mídia influencia uma instituição esportiva, no caso o Sport Club Internacional, a adotar seus mesmos procedimentos para se inserir e a se manifestar no tecido da sociedade.

Pode-se afirmar que, ao criar canais de comunicação com a sociedade como site, revista, webTV e webrádio, o Internacional dá mostra de que está permeado pela mídia. Percebe-se, como sustenta Hjarvard (2012, p. 54), que pelo grau de autodeterminação e autoridade que atingiu, a mídia estimulou uma instituição, como um clube de futebol, a se submeter à sua lógica.

Essa relação midiaticizada, porém, produz afetações nas relações sociais entre o clube de futebol, no caso o Internacional, e os veículos de comunicação tradicionais, detentores originais das lógicas midiáticas. A partir do momento em que passa a se comunicar diretamente com seu público e a atuar como agente midiático, o Internacional provoca alterações no seu convívio com os repórteres setoristas e nas rotinas produtivas dos veículos de comunicação tradicionais. É com o intuito de perceber quais são essas alterações e como elas ocorrem que buscamos o desenvolvimento dessa pesquisa.

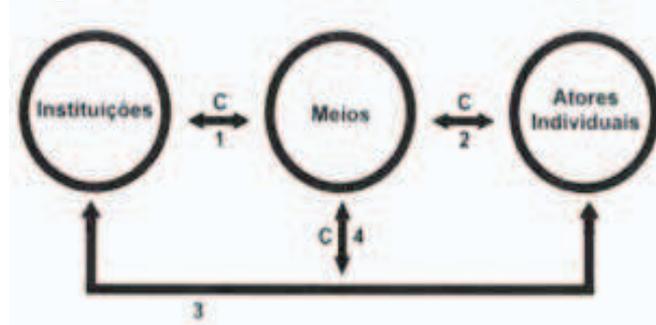
Verón (1997) defende que a midiaticização deva ser observada a partir do ponto de vista da influência dos meios de comunicação sobre os mecanismos de funcionamento social. Para ele, a comunicação midiática é o resultado de uma articulação entre dispositivos tecnológicos, que evoluem em alta velocidade, e as condições criadas para recepção e produção das mensagens. Conforme Verón (1997, p. 14), é dessa “[...] configuração que se estrutura o mercado discursivo nas sociedades industriais.”

Em um ambiente midiaticizado, Verón (1997, p. 14) aponta a mensagem como elemento impulsionador. É a partir dela que se desencadeiam os fenômenos midiáticos. Quando uma instituição se empodera de algum dispositivo tecnológico

para se comunicar com a sociedade, o faz para que sua posição ou abordagem em relação a determinado tema seja ouvida. O Internacional, por exemplo, a partir do momento em que instala seu departamento de imprensa e se apropria de lógicas de mídia, o faz com o propósito de ocupar um lugar de fala no tecido social. O motivador desse movimento feito pelo clube é a propagação da sua mensagem.

Ao deflagrar esse fluxo comunicacional, o Inter coloca em funcionamento uma articulação entre instituições, meio e sociedade simbolizada por Verón no esquema abaixo⁸, que se tornou reconhecido e referenciado por quem estuda midiatização. Ele resume de maneira objetiva e simples as relações entre os campos em um cenário de midiatização e de que forma eles se influenciam.

Figura 1 - Esquema para análise da midiatização.



Fonte: Verón (1997, p. 14).

Podemos encaixar nesse fluxo de interação entre instituição, meios e atores individuais o caso estudado neste trabalho. O Internacional, como instituição, afeta e é afetado pelos meios de comunicação (flecha C1). Os meios, por sua vez, interagem e promovem trocas com os atores individuais, que aqui poderiam ser representados pelo público consumidor de notícias de futebol (C2). Em um ambiente midiatizado, o Internacional já dispensa a intermediação dos meios e faz ele próprio sua conexão com o público (C3). Essa conexão sofre, sim, a interferência dos meios, mas através das lógicas midiáticas usadas pelo Internacional para transmitir sua mensagem, o catalisador desse fluxo, como defende Verón (2012).

O que motiva esta pesquisa é perceber de que forma ocorre e qual impacto causa nos meios (no caso aqui estudado o jornal Zero Hora) essa conversa direta

⁸ No esquema, C1 representa a relação dos meios com a sociedade, C2 aponta a relação entre os meios e os atores sociais, C3, a relação entre atores e sociedade, e C4, a maneira como os meios afetam a relação entre sociedade e atores sociais.

entre a instituição (o Internacional) e atores sociais (o público consumidor de notícias sobre o clube).

É essa mesma visada que Fausto Neto (2008) defende em suas análises sobre midiatização. Para o autor, o olhar deve estar direcionado para ocorrer não a partir da mídia, mas dos efeitos e das transformações decorrentes de sua interferência. Fausto Neto (2008) aponta que a convergência das novas tecnologias com a forma como são utilizadas pela sociedade “[...] produziu nas últimas três décadas profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida e nas suas interações.” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92). Para ele, a perda pelos meios de comunicação do papel central na organização do diálogo entre os campos é um fato que precisa ser superado.

O olhar, defende Fausto Neto (2008), deve ser direcionado para perceber como se dá o funcionamento e a constituição de uma sociedade permeada e atravessada “[...] por pressupostos e lógicas que denominaria a ‘cultura da mídia.’” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92). O autor observa que no período o qual denomina “sociedade dos meios”, os meios de comunicação desfrutavam de certa autonomia em relação aos demais campos. Na sociedade contemporânea, em processo de midiatização, essa centralidade dos meios de comunicação se esfacelou. O que Fausto Neto (2008, p. 93) detecta são “[...] zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade.”

É numa dessas zonas de afetação que observamos e detectamos a mudança na relação entre clubes de futebol e repórteres setoristas. Os clubes, antes restritos como fontes na sociedade dos meios, passaram, na sociedade em midiatização, a agir a partir de pressupostos do que o autor caracteriza como “cultura da mídia”. Se antes esperavam pela intermediação de um veículo de comunicação tradicional para se comunicar com o público, agora, o Internacional o faz de forma autônoma e com seus próprios veículos de comunicação.

A mudança na forma como a sociedade passou a interagir a partir da midiatização é o que também concentra a percepção de Braga (2012). A maneira como se desenvolvem os processos sociais neste novo ambiente e de como a sociedade se reorganiza, na ótica do autor, é que devem concentrar os estudos de midiatização. Braga (2012) defende que os processos de interação social estabelecidos, como a escrita e a oralidade, passam a ser absorvidos por outro, midiatizado, em um processo que aponta como ainda em construção.

Nossa perspectiva sobre midiatização observa justamente esse deslocamento. Por diversas razões, já não se pode considerar “a mídia” como um corpo estranho na sociedade. Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração dos modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. (BRAGA, 2012, p. 35).

Ao direcionar seu olhar para a forma como se dão na atualidade os processos de interação social, Braga (2012) reitera que seu foco de atenção não está nem nos meios nem nos receptores e suas mediações. Mas em um conjunto formado por ambos e que ganha novos sentidos a partir do processo de midiatização.

É essa construção interacional surgida a partir da midiatização que, segundo o autor, aguça a curiosidade de pesquisar a forma como a “[...] a sociedade interage com a sociedade.”

Em nossa perspectiva, a partir do momento em que o Internacional muda sua forma de relação com os repórteres setoristas e passa a fazer uma comunicação direta com seu público, percebemos a sociedade interagindo com a sociedade.

Fausto (2006, p. 10) amplia essa visada e entende que a midiatização ultrapassa as fronteiras do ambiente em que se realiza. Ele aponta que o processo se dá em cenas “[...] organizacionais/produativas e em cenas discursivas.” É isso que percebemos ao observar, desde o seu interior, o funcionamento do departamento de mídia do Sport Club Internacional. Esse setor do clube adota procedimentos e lógicas típicos de uma redação de um veículo de comunicação tradicional, a cena “organizacional/produativa”. Também procura, a partir de produção de conteúdo, tentar estabelecer os seus conceitos e seus pontos de vista, o que Fausto Neto (2008) denomina a “cena discursiva”.

Seria nesses dois âmbitos em que a midiatização poderia alterar algumas práticas sociais. O que, necessariamente, está longe de significar uma linearidade do processo. Muito pelo contrário, a midiatização acontece de modo transversal e, ao mesmo tempo, relacional, conforme Fausto Neto (2006, p. 10)

A característica da transversalidade tem a ver com o fato de que suas operações, além de incidir sobre seu próprio campo, afetam também o campo das demais, bem como aqueles dos seus usuários. Tais afetações são também relacionais e geram, conseqüentemente, retorno de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos e que se instauram nos modos de funcionamento da midiatização. Isso significa dizer que a midiatização gera mais do que homogeneidades, na medida em que gera complexas operações de sentidos.

Fausto Neto (2008) aponta para as relações entre os campos e as afetações que esses sofrem no processo de midiaticização. São essas afetações que pretendemos observar na nossa pesquisa e os efeitos que elas provocam no cotidiano dos repórteres setoristas. Os campos aqui confrontados são o esportivo, representado pelo Sport Club Internacional, e o midiático, no papel dos repórteres setoristas que fazem a cobertura dessa instituição para o jornal Zero Hora.

3.1 OS CAMPOS E AS ZONAS DE ATRITO

A nossa abordagem sobre campos sociais parte do conceito desenvolvido por Bourdieu (2004, p. 20), conforme o qual tratam-se de espaços relativamente autônomos, microcosmos dotados de leis próprias e que compõem o mosaico da sociedade com suas características e especialidades. Por esse perfil de constituição, Bourdieu (2004) salienta que bem poderia batizar sua teoria dos campos como “pluralidade dos mundos”. A relatividade da autonomia de um campo deriva do fato de ele fazer parte de um macrocosmo, submetido a leis e costumes gerais. Esse macrocosmo, assim como é submetido a seguir essas leis maiores, exerce essa mesma pressão sobre os microcosmos que o compõe.

A autonomia de campo está diretamente ligada à capacidade que esse tem de, com suas práxis e leis internas, suportar essa pressão externa, que vem não apenas do macrocosmo como também dos demais campos. Esse cenário gera tensão e os obriga a sofrer transformação, a se tornar local de “[...] luta ou de força para conservar ou transformar esse campo.”

Bourdieu (2004, p. 127) sustenta que a existência de um campo especializado e relativamente autônomo está ligada à existência dos alvos que estão em jogo.

Há tantos interesses quanto campos, enquanto espaços de jogo historicamente constituídos, com suas instituições específicas e suas leis próprias de funcionamento. A existência de um campo especializado e relativamente autônomo é correlativa à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos: através dos investimentos indissolavelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre os agentes dotados de um determinado habitus. O campo é aquilo que está em jogo nele (eles próprios produzidos enquanto tal pelas relações de força e de luta para transformar as relações de força constitutivas do campo) produzem investimentos de tempo, de dinheiro, de trabalho, etc. (BOURDIEU, 1990, p. 126).

O interesse é apontado por Bourdieu (2004) como a força motriz dos campos e, na nossa ótica, também o catalisador das disputas que se estabelecem entre esses espaços de autonomia relativa. Podemos citar como exemplo o caso estudado aqui nesta pesquisa. A disputa entre o campo midiático e o esportivo é motivada pelos interesses conflitantes. A editoria de Esportes do jornal Zero Hora deseja, para atender aos seus interesses, principalmente econômicos, busca dar aos seus leitores o maior número possível de informações sobre o Sport Club Internacional. Se essas informações forem exclusivas, sua credibilidade e relevância aumentam e trazem como consequência o maior interesse dos leitores em consumir suas informações.

O Internacional, por sua vez, busca o controle das informações a seu respeito levadas ao público. Objetiva com isso preservar sua imagem e colocar acima de tudo o atendimento de seus interesses como instituição. Para isso, constituiu um departamento de imprensa para que dele partam as informações que deseja veicular e, na sua ótica, interessem ao seu público, formado pelos mais de 100 mil associados e por seu torcedor. Como se percebe nas formulações acima, o interesse é o que motiva essa disputa.

A essa pressão exógena que sofre o campo, como percebemos no confronto entre os campos esportivo e midiático, acrescente-se a pressão interna. Essa é provocada pela disputa por espaço e visibilidade protagonizada por seus integrantes. Mesmo que as leis regulamentem seu funcionamento, o campo está distante de ficar imune a essa constante equiparação de forças em seu interior.

Bourdieu (1990, p. 126) aponta essa disputa interna como o motor que coloca em funcionamento um campo social. O combustível desse motor seria o interesse que os integrantes demonstram em buscar um protagonismo, de se tornar referência perante aos demais integrantes. Segundo Bourdieu (1990), “[...] é isso o que estimula as pessoas, o que as faz concorrer, rivalizar, lutar, e produto do funcionamento do campo.”

No caso do campo midiático aqui analisado, a editoria de Esportes do jornal Zero Hora, não se pode ignorar o interesse do repórter em atingir esse protagonismo a partir de seu trabalho, seja com a notícia exclusiva que estampará a área mais nobre da publicação, seja com a abordagem sobre algum tema que provocará maior discussão e atrairá a atenção da opinião pública.

Quanto ao Internacional, o fato de ser um clube de futebol e contar em suas fileiras com sujeitos reconhecidos socialmente, a busca pela manutenção de uma imagem positiva se torna imperativa. Além disso, agregue-se o fato de, como atletas, contarem em sua essência com a competitividade, cujo protagonismo é sempre destinado aos vencedores.

Há ainda outra característica do campo esportivo, conforme Bourdieu (2004, p. 218), que ajuda a tensionar sua relação com outros campos – e aponto aqui o midiático. O autor aponta para a constituição de um campo esportivo específico a partir da produção de bens e serviços vinculados ao esporte. Entre esses, estariam os espetáculos esportivos, cuja sedimentação provocou a profissionalização e o distanciamento entre quem faz do esporte seu meio de subsistência ou fonte de renda (os atletas profissionais, por exemplo) e quem apenas o pratica ou o acompanha por prazer (o público).

É o que se percebe no futebol, em que, mesmo praticado por grande parte do público, construiu um mundo separado no qual habitam os jogadores profissionais. A realidade desse mundo paralelo dos seus ídolos desperta o interesse do público e cria uma demanda informativa que os veículos de comunicação tradicionais buscam atender. Nem sempre, no entanto, é de interesse do campo esportivo, no caso o clube de futebol ou os seus astros, disponibilizar para o campo midiático essas informações. O que acaba por provocar o tensionamento entre os dois campos.

Para Pissarra Esteves (2003, p. 121), a formação dos campos sociais tem origem não nos conflitos originados pela disputa de interesses, mas a partir de “[...] um quadro genérico de organização e diferenciação da atividade humana.”

São os campos, aponta o autor, que compõem a estrutura mais elementar da sociedade.

Adriano Rodrigues (1999), por sua vez, elaborou um conceito de campo social que segue na mesma linha de Bourdieu (2004). Para Rodrigues (1999), trata-se de instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores.

Rodrigues (1999) classifica um campo social a partir das experiências que esse amalha e sobre as quais tem autoridade para elaborar seu discurso. Esse campo estaria capacitado e legitimado para determinar suas regras de

funcionamento e, como defende Rodrigues (1999, p. 20), “[...] intervir com eficácia no domínio da experiência sobre o qual detém competência.”

Tudo estaria ajustado e pacificado não fosse o sentido tensional da expressão “campos”. Rodrigues (1999) faz questão de esclarecer que não se refere a campos em um sentido espacial, “[...] mas energético, à maneira da física, que fala de campos de força para designar a tensão gerada entre pólos opostos.”

É essa tensão entre os campos que gera a discussão, o debate, a contraposição de forças.

É na fronteira entre campos de legitimidade que esta tensão se gera e se manifesta. A luta pela mobilização do conjunto da experiência por cada um dos campos traduz esta natureza tensional da racionalidade moderna dos campos sociais. Veja-se, a propósito, o debate interminável entre o político, o médico, o económico, o jurídico, o religioso acerca das questões da droga ou da despenalização do aborto, cada um dos campos sociais procurando impor os seus quadros próprios de sentido em ordem à regulação da experiência destas questões. (RODRIGUES, 1999, p. 18).

Essa tensão entre os campos, entende Rodrigues (1999), está na origem e na autonomização do campo da mídia, como se refere ao campo midiático. Esse seria dotado das funções de regulação das relações entre os variados campos. O autor entende que, mais do que a gestão das relações e a mobilização dos indivíduos em uma sociedade fragmentada, o campo midiático “[...] gere os dispositivos de percepção da realidade e constitui, desse modo, a própria experiência do mundo moderno.”

Concordamos com Rodrigues (1999) no que se refere à origem e autonomia do campo midiático. Mas tomamos um caminho diferente no que se refere à ideia de centralidade desse em relação aos demais campos. A emergência de novos dispositivos de comunicação e a apreensão do funcionamento deles por parte de outros campos os capacitaram também a atuar como agentes informadores.

É o que percebemos no caso da relação entre o campo esportivo e o campo midiático a partir da midiatização do primeiro. A partir disso, entendemos que a função de regulação e a comunicação deixou de ser uma tarefa exclusiva do campo midiático. Está disseminada entre os demais campos, que já não dependem dele para dialogar com a sociedade. O exemplo do Internacional, em nossa ótica, retrata bem essa situação. A partir da constituição de seu departamento de imprensa,

consegue fazer essa interface com o público sem necessitar exclusivamente da mediação de um veículo de comunicação tradicional.

Braga (2012) adota essa mesma linha quando contrapõe o posicionamento de Rodrigues (1999) ao apontar que, em uma sociedade midiaticizada, não se pode compreender os processos sociais a partir da terceirização, pelos demais campos, do processo de interação a um campo exclusivo, no caso o midiático.

Esse processo relacional, na concepção de Braga (2012), está espraiado nos mais diversos campos que compõem o tecido social. Na sua ótica, não é exclusivo do campo midiático o processo de midiaticização. Pelo contrário, esse está pulverizado, “[...] na medida em que todos os campos igualmente o são, cada um com sua incidência específica.” (BRAGA, 2012, p. 43).

Entendemos, assim como Braga (2012), que a midiaticização se dá em variados espaços e setores da sociedade. Com os campos habilitados a se comunicar com seus públicos sem a necessidade da intermediação do campo midiático, percebe-se que se criam na fronteira desse com os demais campos as tensões interacionais. Essas são tratadas aqui nessa pesquisa como disputas de campo.

No caso abordado nessa pesquisa, observamos que os clubes de futebol adotaram as mesmas lógicas de mídia dos meios de comunicação tradicionais e passaram, a partir da produção de seus próprios conteúdos, a se comunicar com seu público de forma mais autônoma, sem depender necessariamente da intermediação do campo midiático.

É importante frisar aqui a inexistência de ruptura entre o campo midiático e o campo esportivo. A relação entre esses pólos se mantém, mas com alterações a partir do processo de midiaticização do campo esportivo. São essas alterações que problematizam a relação entre clubes de futebol e veículos de comunicação tradicionais. É essa problematização que move essa pesquisa.

Nesse novo cenário, os clubes de futebol constroem, assim, uma relação dúbia com a mídia. Posicionam-se tanto ao lado dela quanto numa posição contrária. Essa duplicidade de comportamento pode ser explicada da seguinte forma: os clubes se ombreiam aos veículos de comunicação tradicionais numa tentativa de fazer uso da mediação desses para propagar suas mensagens, desfrutando do longo alcance deles; e se posicionam no sentido oposto quando buscam, a partir de ações como limitação de acesso às fontes e à sua estrutura

física, impor seu discurso ou transmiti-lo de forma direta, através de seus veículos próprios de comunicação. Usufruem, nesse caso, do livre acesso às suas próprias fontes, o que é negado aos veículos tradicionais.

Braga (2015) aponta que a forma como se organizou o campo midiático, ao qual define como campo dos media, colaborou de forma decisiva para a construção desse cenário atual. O campo dos media, conforme o autor, estruturou-se a partir de “[...] um processo empresarial, dados os custos das tecnologias e de produção envolvidos, das operações e organização de recursos humanos, de restrições técnicas – gerando fortes concentrações econômicas.” (BRAGA, 2015, p. 21).

Sendo assim, o campo midiático buscou alcançar a maior quantidade de público possível para lucrar com o negócio. No entendimento de Braga (2015), as lógicas de mídia derivam desse perfil empresarial do campo midiático.

Podemos considerar que uma boa parte das lógicas de mídia hoje conhecidas é derivada de tais processos – padrões de empresa, formação de um corpo profissional complexo, com múltiplas especialidades; desenvolvimento de um perfil de público receptor assumido como massivo; e determinadas relações de mútua incidência entre o que os meios produzem e o grande público. (BRAGA, 2015, p. 21).

Braga (2015) observa que, com o decurso do tempo, o próprio público desenvolveu um conhecimento sobre o funcionamento e as práticas do campo midiático. Isso, segundo ele, afetaria o funcionamento das lógicas de interação entre o público e os produtores. Braga (2015) ainda aponta que a expressão lógica de mídia também se ajusta ao âmbito tecnológico. As inovações cada vez maiores fazem com que o público adote as lógicas de mídia em suas interações diárias. Utilizam-se os mesmos recursos tecnológicos adotados pela imprensa, atualmente, para as atividades mais triviais.

Podemos citar uma gama de exemplos para ilustrar essa apropriação tecnológica por parte do público. Mas escolhemos um que denota como até ações corriqueiras do dia a dia ganham dimensão ao serem compartilhadas em larga escala. Você, certamente, já leu em sua rede social algum amigo anunciando que tomará banho ou viu a foto do prato do almoço que ele está prestes a devorar.

Elevando essa prática a uma escala maior, percebe-se as instituições lançando mão desses recursos tecnológicos para informar diretamente ao seu público ou para reafirmar sua posição em relação a determinado tema ou discussão.

Hjarvard (2012) anda na mesma direção Braga (2015) no que tange à construção do conceito de lógicas de mídia. Em seu entendimento, trata-se da forma com a qual o campo midiático atua. A adoção desse termo por ele se dá como forma de reconhecimento da existência por parte dos meios de comunicação de um “[...] *modus operandi* e características específicas capazes de influenciar outras instituições e a cultura e a sociedade em geral.” (HJARVARD, 2012. p. 36).

Esse termo, conforme Hjarvard (2012) seria uma abreviatura conceitual para os vários *modus operandi* dos meios de comunicação. Inclui-se nisso aspectos institucionais, estéticos e tecnológicos adotados pelos meios de comunicação. Em entrevista recente à revista *Matrizes*, publicada na edição do primeiro quadrimestre de 2016, o autor busca na sociologia um modelo para amparar sua definição de lógicas midiáticas:

Da forma como vejo – e isso é o que tenho defendido atualmente –, se quisermos olhar para as lógicas midiáticas através de um vocabulário mais geral, poderíamos traduzi-lo no que a sociologia rotula de regras e recursos. Poderíamos entender a lógica midiática como as regras e recursos por meio dos quais a mídia funciona. Isso envolve dimensões institucionais, leis, estruturas de poder etc. Envolve dimensões estéticas. Envolve aspectos tecnológicos materiais: há certas coisas que se pode fazer com uma tecnologia, e há certas coisas que não se pode fazer. A constelação de regras e recursos institucionais, estéticas e tecnológicas torna-se a lógica midiática. (HJARVARD, 2016, p. 95-96).

Hjarvard (2016) aponta que a expressão lógica de mídia ajuda a entender como outros campos acabam se ajustando ao campo midiático. E como esse, por sua vez, se movimenta para se acomodar a eles. O objeto dessa pesquisa tenta mostrar justamente o funcionamento das relações entre clubes de futebol, antes restrito a fontes, e os veículos de comunicação tradicionais a partir dessa nova configuração em um ambiente midiático.

Como abordamos nesse capítulo, entendemos como profícua para o estudo de midiática uma visada direcionada aos efeitos que causa nas relações sociais e as transformações que decorrem desse processo, adotando um modelo defendido por Fausto Neto (2008) e Braga (2012). Essas mudanças nas relações, conforme Verón (2007), apresentam como elemento catalisador a mensagem. É a partir dela que ocorrem as transformações e uma disputa de forças entre as instituições para propagá-la.

Percebemos a partir dessa disputa de forças uma alteração na conformação da convivência entre o campo midiático e o campo esportivo, partindo de um conceito de campo elaborado por Bourdieu (2004, p. 20), segundo o qual se tratam de espaços relativamente autônomos. Concordamos com Braga (2012) quando defende que, diante do processo de midiatização, as interações sociais não podem ser terceirizadas e relegadas a um único campo, no caso o midiático.

Como veremos no próximo capítulo, o jornalismo não passa imune às transformações ocasionadas nesse ambiente midiatizado. Beneficiadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, as instituições passaram a usar as lógicas de mídia e criaram suas próprias mídias para se comunicar com a sociedade e buscar uma participação mais direta na formação da opinião pública.

3.2 MÍDIA DAS FONTES

O estabelecimento de um departamento de imprensa nos clubes de futebol – e nos atentamos aqui nesta pesquisa ao caso específico do Sport Club Internacional – atende a uma necessidade que as instituições passaram a ter de disseminar seus pontos de vista e fazer com que sua própria voz fosse ouvida pela opinião pública ou mesmo pelo seu público-alvo. Por questão de espaço ou até mesmo de interesse, os meios de comunicação tradicionais, muitas vezes, dispensam temas ou pontos de vista cuja divulgação seria relevante para uma instituição.

No caso da relação entre o Internacional e a editoria de Esportes do jornal Zero Hora, por exemplo, é comum ocorrerem pontos de divergência em relação aos temas abordados ou quanto ao ângulo pelo qual esses temas são tratados.

Para satisfazer suas necessidades editoriais, o Internacional agregou ao seu organograma um departamento de mídia responsável por abastecer com informações seus canais de comunicação com o público. O clube conta com uma série de veículos de comunicação, como o site oficial, uma revista mensal, a webTV transmitida através de um canal no YouTube e a webrádio, além de manter perfis nas redes sociais Twitter, Facebook, Instagram e Snapchat.

Mesmo que o propósito do clube seja atender como público-alvo seus mais de 100 mil associados e seu contingente de 5,6 milhões⁹ de torcedores, é inegável que, ao adquirir voz própria, o Internacional ocupa um espaço para que seja ouvido pela opinião pública.

O jornal Zero Hora, por sua vez, ao tratar dos temas relacionados ao clube, faz uma abordagem a partir dos seus critérios jornalísticos, com um olhar crítico e buscando sempre a análise da realidade vivida pelo clube. Essa é complementada pela opinião de seus comentaristas e colunistas.

Diante desse panorama, o Internacional abandonou uma posição passiva no trato com os meios de comunicação tradicionais e passou, ele próprio, a produzir seu conteúdo. O clube apenas seguiu uma tendência comum a outros setores da sociedade. Beneficiados pelo desenvolvimento tecnológico, cidadãos e instituições se aparelharam e passaram a participar do processo informativo. Incrementaram ainda mais o tecido comunicacional. No caso dos clubes de futebol, houve a percepção de que, ao estruturar um departamento de comunicação com profissionais que dominassem as técnicas jornalísticas e as ferramentas tecnológicas, era possível se comunicar diretamente com seu público.

Dessa forma, como defende Olabe Sánchez (2012), as novas tecnologias de comunicação proporcionaram um cenário favorável para que os clubes de futebol se tornassem sujeitos comunicativos.

Neste novo cenário comunicativo, os clubes de futebol se converteram em sujeitos comunicativos, favorecidos pela globalização pelas tecnologias da informação e da comunicação, já que essas últimas têm redefinido as relações entre as fontes (clubes) os informadores (meios de comunicação) e a audiência (seguidores, torcedores e sócios dos clubes de futebol). (OLABE SÁNCHEZ, 2012, p. 102)

Essa transformação tecnológica que provocou alterações na forma de se comunicar dos clubes de futebol e das demais instituições foi decisiva para a amplitude da teia informacional. Aumentou ainda mais as janelas de diálogos entre as esferas sociais. Isso representa o que Castells (2004) defende no terreno da comunicação como uma sociedade em rede. Essa sociedade se caracteriza por uma

⁹ Conforme levantamento feito pelo Ibope e publicado no endereço <www.foxsports.com.br/photos/9850/1-as-10-maiores-torcidas-do-futebol-no-brasil?section=gallery>. Acesso em 2 nov. 2016.

estrutura interligada, em que indivíduos estão conectados por sistemas de transmissão inseridos em um ambiente de alta capacidade informativa.

Para Castells (2004), esse sistema é multimídia e, embora esteja atualmente em mãos de oligopólios empresariais, não se caracteriza pela massificação de mensagens de forma unidirecional.

El sistema mediático se caracteriza por la concentración global de empresas, la diversificación de las audiencias (incluyendo la diversificación cultural), la versatilidad tecnológica y multiplicidad de canales y la autonomía creciente de una audiencia equipada con internet, que há aprendido las reglas del juego: a saber, todo lo que constituye una experiencia mental colectiva és virtual, pero esa virtualidad es una dimensión fundamental de la realidad de todo el mundo. (CASTELLS, 2004, p. 47).¹⁰

Castells (2004) indica um caminho que já é perceptível. O crescimento dessa audiência citada por ele cria um novo ambiente comunicacional no qual retira dos atores midiáticos tradicionais a centralidade no que diz respeito à transmissão de informações. O surgimento de novos atores nesse contexto obrigou a uma revisão no modelo de relacionamento entre mídia e instituições.

Essa busca pela coabitação, com todos produzindo informação, torna o espaço público local de disputas de sentidos por parte das instituições. Pode-se apontar a esfera pública como o palco desses confrontos. Habermas (1997, p. 92) a descreve como uma rede “[...] adequada para comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela, os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos.”

Esse conceito de esfera pública é uma revisão daquele formulado por Habermas (1984, p. 14), no qual definia que “o sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública.”

Mesmo que definisse o público como sujeito, o autor reconhecia a apropriação por uma camada intelectualizada da sociedade, a burguesia, como principal formadora de opinião e com maior acesso às informações.

O conceito atualizado suprime o predomínio de uma classe social na construção da opinião pública. O autor vai além e aponta um alargamento na

¹⁰ O sistema midiático se caracteriza pela concentração global de empresas, a diversificação das audiências (incluindo a diversificação cultural), a versatilidade tecnológica e multiplicidade de canais e a autonomia crescente de uma audiência equipada com internet, que aprendeu as regras do jogo: a saber, tudo o que constitui uma experiência mental coletiva é virtual, porém essa virtualidade é uma dimensão fundamental da realidade de todo o mundo. (Tradução nossa).

participação do debate de idéias tanto no que diz respeito aos atores sociais quanto ao espaço físico em que ele ocorre. Se na formação da esfera pública burguesa Habermas (1984) defendia a necessidade de locais estabelecidos como arenas para as discussões, em sua revisão do conceito ele inclui a mídia como um amplificador desse debate.

Além disso, as esferas públicas estão muito ligadas aos espaços concretos de um público presente. Quanto mais eles se desligam de sua presença física, integrando também, por exemplo, a presença virtual de leitores situados em lugares distantes, de ouvintes ou telespectadores, o que é possível através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública. (HABERMAS, 1997, p. 93).

Habermas (1997) aponta a influência como combustível das disputas dentro das esferas públicas. É a partir dela que sujeitos e instituições tentam através da persuasão e do convencimento fazer prevalecer seus pontos de vista. Para o autor, “[...] não se aplica somente a influência política adquirida, mas também o prestígio de pessoas e especialistas que conquistaram sua influência através de esferas públicas especiais.”

Como exemplo, Habermas (1997) cita a autoridade de membros de igrejas, a notoriedade de literatos e artistas, a reputação de cientistas, o renome de astros do esporte. Podemos considerar, partindo da afirmação do autor, de que existem várias esferas públicas especiais, como ele classifica, sendo o ambiente do esporte uma delas. Consideramos que os veículos tradicionais de comunicação, com suas editoriais de esportes, e os clubes de futebol coabitam nessa esfera pública específica e nela medem forças para fazer prevalecer sua influência.

Habermas (1997, p. 96) aponta que a extensão do espaço público para além da interação simples, provocada pela mídia, cria “[...] uma diferenciação que distingue entre organizadores, oradores e ouvintes, entre arena e galeria, entre palco e espaço reservado ao público espectador.” Para o autor, os papéis de ator e o alcance da mídia têm diferentes chances de exercer influência na formação da opinião pública.

Acreditamos que foi em busca de se tornar também orador e ocupar o palco da esfera pública que as instituições fizeram o movimento para ocupação de espaço e reverberação de suas vozes. Acabaram favorecidos pela cena midiática em que

vivemos, nos quais todos podem fazer uso de dispositivos de comunicação e apropriar-se das lógicas de mídia.

Nesta pesquisa, observamos que os clubes de futebol, a partir da criação de seus próprios veículos de comunicação, fizeram esse movimento em busca de uma própria oralidade. Passaram a buscar, através de suas mídias, participação mais ativa na esfera pública e na construção da opinião pública.

Voltamos, novamente, ao exemplo do Sport Club Internacional, cujo caso é estudado nesta pesquisa. Como forma de atender à sua necessidade de informar seu público cativo, no caso os torcedores, e também de participar da construção da opinião pública, o Internacional empoderou-se das ferramentas tecnológicas disponíveis e criou seus próprios canais de comunicação, como site oficial, revista, webTV e webRádio.

O Internacional fez um movimento que Sant'Anna (2009) denominou como mídia das fontes, ao qual ele aponta como uma nova modalidade de jornalismo surgida a partir do mosaico comunicacional que se transformou o espaço público com o processo de midiatização.

Esse tipo de prática é fortalecido através do amadurecimento do que se compreende nesta pesquisa como midiatização. A absorção das lógicas de mídia por parte dos demais campos sociais subtraiu dos meios de comunicação tradicionais a centralidade como produtores e fornecedores de notícias para o público. Surgia assim esse novo ator no cenário jornalístico, definido por Sant'Anna como mídia das fontes, que neste texto será também identificado pela sigla MFs.

Trata-se de um jornalismo praticado pelas fontes com o objetivo de interferir no espaço público, seja comunicando diretamente com a sociedade, seja por intermédio da imprensa tradicional. Por esta razão, a definição segundo a qual as fontes operam um jornalismo de influência é válida. Os conteúdos visam claramente influenciar a construção da opinião pública, aportando argumentos, versões, dados e novas versões ao espaço público, e criando, assim, novos valores e padrões. (SANT'ANNA, 2009, p. 514).

O autor define a mídia das fontes como um híbrido entre as assessorias de imprensa e as mídias tradicionais. Os traços do modelo tradicional da assessoria de imprensa podem ser percebidos à medida em que as mídias das fontes procuram espaço nos meios de massa para divulgação de suas mensagens e pontos de vista. Por outro lado, detecta-se também a adoção de lógicas características dos veículos

tradicionais na estruturação física e na forma de produção de conteúdo adotada pelas MFs.

Sant'Anna (2009, p. 60) observa que, ao ocupar um lugar no espaço midiático, as mídias das fontes, “além do trabalho informativo feito diretamente à opinião pública, permitem-se atuar simultaneamente como propositoras de novos temas e provedoras de informações à imprensa tradicional.”

É quando a fonte deixa de esperar o telefonema do repórter de alguma grande redação e tenta, com seus próprios meios de comunicação, interferir na construção da agenda midiática, executando uma ação de agenda-setting¹¹.

No caso de um clube de futebol, e centrado-se no Internacional, a cobertura de sua rotina diária atrai a grande atenção dos meios de comunicação tradicionais. Rádios, jornais, emissoras de TV e repórteres de sites noticiosos comparecem ao estádio na cobertura de treinos e jogos em busca de informações que muitas vezes soam triviais para quem é menos interessado no tema, mas de relevância para quem consome o noticiário esportivo.

Diante desse cenário, em que há um público cativo à espera de informações sobre sua rotina, o clube não precisa de grandes esforços para obter espaço no noticiário esportivo. Sua tarefa passa a ser trabalhar para que a notícia veiculada seja positiva ou atenda ao seu interesse.

Isso explica o porquê da preocupação do clube em controlar o acesso dos repórteres dos veículos tradicionais aos seus profissionais, sejam eles dirigentes, jogadores ou o técnico do time principal. É quando aparece a faceta de assessoria de imprensa na composição das mídias das fontes. Nesse momento, o clube busca ter um controle do discurso a ser feito sobre ele. Por outro lado, através de suas mídias próprias, busca potencializar diante da opinião pública o seu ponto de vista e também servir de fonte da informação sobre sua rotina de trabalho.

Sant'Anna aposta que a presença no espaço midiático como veículo especializado faz as MFs, além de informar diretamente à opinião pública, proporem de novos temas. Permite também que as mídias das fontes abasteçam de informações os meios de comunicação tradicionais.

¹¹ Para Shaw e McCombs (2004, p. 24), criadores da teoria de agenda-setting, trata-se da capacidade dos meios de comunicação de massa em dar ênfase a determinado tema e pela possibilidade de os indivíduos incluírem esse tema em sua lista de prioridades após a influência recebida pelo meio de comunicação.

Não apenas de informações. As MFs se tornam provedoras de produtos embalados e empacotados para os veículos tradicionais. Se favorecem no cumprimento dessa tarefa das limitações de pessoal ou até mesmo técnica desses veículos. Sem estrutura para cobrir toda a pauta, os chefes de reportagem e mesmo os repórteres acabam acolhendo e usando em seus noticiários os materiais produzidos pelas mídias das fontes. Podemos citar como exemplos aqui textos, boletins radiofônicos, VTs com imagens e fotos. Muitas vezes, a publicação é feita sem fazer qualquer ajuste de edição.

O Internacional, por exemplo, alimenta com áudios das entrevistas dos jogadores, técnicos e dirigentes uma rede de rádios do Interior do Rio Grande do Sul e também das regiões oeste de Santa Catarina e Paraná, colonizadas por gaúchos e com um significativo contingente de torcedores do clube. Não apenas veículos de menor porte fazem uso do material produzido pelo departamento de mídia do clube. Imagens de treinos e entrevistas são disponibilizadas para emissoras de TV da Capital cuja equipe de trabalho não dá conta de cobrir toda a pauta diária.

Os próprios jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, nos quais integro as Editorias de Esporte, costumam com frequência usar as fotos de treinos e jogos disponibilizadas pelo clube. Principalmente em situações nas quais o time está em viagem para jogar fora do Estado. O Grupo RBS, dono dos dois jornais, adota como rotina contar com enviados especiais apenas em jogos decisivos ou de grande relevância. O fotógrafo do Internacional, Ricardo Duarte, foi contratado na metade de 2015, pertencia à equipe de imagem do jornal Zero Hora, onde iniciou sua carreira e permaneceu por 16 anos. Apontado como um dos principais fotógrafos do jornal, trabalhou como enviado em grandes eventos esportivos, como Mundial de Clubes da Fifa de 2006 e Olimpíada de Pequim, em 2008.

O caso de Ricardo Duarte e da qualificação adotada pelo Internacional em sua equipe de mídia vai de encontro ao que Santa'Anna (2009) defende como a forma que as mídias das fontes usam para serem reconhecidas como provedoras de conteúdo.

A característica de se apresentar como propositora de novos temas evidencia outra faceta das mídias das fontes, a maneira delas de operarem segundo uma lógica de open copyright. Ou seja, não cobram nem questionam a reutilização, inclusive pelo mainstream mídia, de seus conteúdos e/ou informações. Nem mesmo exigem prévia solicitação de autorização. Fazem questão, contudo, de que sejam identificadas enquanto

fontes autoras do material informativo reutilizado. (SANT'ANNA, 2009, p. 62).

É evidente que no conteúdo distribuído de forma gratuita e de fácil acesso pelas fontes nada de desabonador constará em relação a ela. No caso do fotógrafo do Internacional e das fotos em elevado padrão de qualidade técnica que produz, apenas aquelas de interesse do clube estarão disponíveis. Podemos até fazer um exercício a partir de uma suposição: em um jogo no qual o time perdeu, em nenhuma das fotos ofertadas pelo clube estarão jogadores cabisbaixos ou em situação na qual se denote a derrota.

O exemplo da foto citado acima ilustra a queda de braço na luta pelo agendamento jornalístico. Instituições procuram não apenas o espaço nos veículos tradicionais, mas o preenchimento desse por um conteúdo que lhe favoreça e o ajude na construção positiva de sua imagem na opinião pública. Chaparro (2014) aponta dois lados nessa autonomia que a midiatização ofereceu às instituições. Se por um lado grupos econômicos e políticos tiram proveito de seu poder financeiro e saem na frente nesta luta pela persuasão da opinião pública, por outro lado grupos menos favorecidos e antes sem espaço no nas mídias tradicionais ganharam voz.

Para o autor, a capacitação discursiva das fontes e a atuação delas na tentativa de construção da agenda jornalística ganha ares de uma revolução de quem tinha como papel no ambiente jornalístico uma atuação de coadjuvante. A participação como agente informador, na visada de Chaparro (2014) tem aspectos de revolução.

A mais importante modificação ocorrida nos processos jornalísticos nos últimos cinquenta anos foi, a meu ver, a organização e a capacitação discursiva das fontes interessadas, produtoras e controladoras de acontecimentos, revelações e falas que alteram, explicam ou desvendam a atualidade. Elas produzem e controlam as informações que interessam ao jornalismo, e hoje fazem isso estrategicamente, como forma competente de agir e interagir no mundo. Embora no jornalismo pouco se falasse delas, as fontes fizeram uma revolução. (CHAPARRO, 2014, p. 37).

Sant'Anna (2009, p. 212) observa um novo padrão de agendamento midiático, em que instituições e indivíduos fogem dos temas ditados pelos veículos de comunicação tradicionais e suas abordagens. Nem sempre os enquadramentos dados para essas abordagens satisfazem ou compactuam com as necessidades ou ponto de vista do público. Isso, conforme o autor, incita a tentar expor diante da

opinião pública a sua opinião e acaba, por consequência, contribuindo com mais uma peça para o imenso mosaico midiático.

Os clubes de futebol, como o Internacional, observado nesta pesquisa, inseriram-se nesse ambiente cuja democracia midiática deu voz a todos. Dessa forma, adquiriu o passe para tentar participar do agendamento dos meios de comunicação tradicionais. O sucesso nessa empreitada, porém, dependerá de algumas variantes. Entre elas, o quanto esses meios tradicionais estão dispostos a ceder espaço nessa tarefa que até pouco tempo era exclusiva deles. O que causa uma disputa de força, uma queda de braço entre o campo midiático e, no caso estudado aqui, o campo esportivo.

Neste capítulo, vimos como as instituições, ao se apropriarem das lógicas de mídia, se inseriram no tecido comunicacional a partir da adoção de suas próprias mídias, denominadas por Sant'Anna (2009), como mídia das fontes. A partir delas, defende o autor, as instituições além de buscar interferir no espaço público, cuja arena de debates é a esfera pública, entendida aqui a partir do conceito desenvolvido por Habermas (1984), “[...] em que o sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública.”

No próximo capítulo veremos como o jornalismo esportivo se beneficiou a partir da midiática dos eventos esportivos, que ganharam ares de espetáculo, mas também precisou se moldar às mudanças ocasionadas nas instituições esportivas. A partir dos ganhos financeiros que essas obtiveram com a exposição midiática e a popularização, passaram a ser geridas de forma profissionalizada. No caso específico do futebol, isso levou os clubes a criarem seus departamentos de comunicação, embriões das mídias das fontes estudadas neste capítulo. O que alterou a forma de eles se relacionarem com os veículos tradicionais de comunicação.

4 JORNALISMO ESPORTIVO, ESPETÁCULO E MUDIATIZAÇÃO

Na introdução de seu livro *Sports Journalism - A Practical Introduction*, Phil Andrews (2014) traça o perfil geralmente imaginado de um jornalista esportivo: viagens pelo mundo, espectador com lugar privilegiado em grandes competições, convivência com grandes atletas e ídolos e nome gravado em reportagens de jornais impressos e digitais ou rosto e voz reconhecido por assinar matérias de rádio e tevê. Para completar esse pacote, um bom salário como prêmio por todas as benesses listadas acima.

É claro que tudo se trata de uma ironia. O próprio Andrews faz questão de corrigir em seguida e traça um diagnóstico do que pode representar ser um jornalista esportivo.

The reality can be rather different: hard and demanding work to tight deadlines; long and unsocial hours (most of them worked in the evenings or at weekends); a lot of time spent in research and preparation acquiring the same depth of knowledge about the sports you cover as the most fanatical of your readers or listeners; earning the trust of a wide range of contacts among players, coaches and administrators; and the skill to write accurately and entertainingly at great speed and often under difficult conditions. (ANDREWS, 2014, p. 10).¹²

Mesmo com todas as adversidades listadas por Andrews (2014), o jornalismo esportivo desponta como especialização de grande interesse dos estudantes de comunicação social. Como especialização, entende-se o conceito usado por Santamaría (2009), que categoriza o jornalismo esportivo como “um em uma série de tipos de jornalismo que têm em comum esse desejo de aprofundamento e valorização que caracterizou aos anteriores” e que surgiu da raiz do jornalismo interpretativo, a partir da metade do século XX.

Nos referimos fundamentalmente ao jornalismo especializado, ao de investigação, ao de precisão, ao de serviço e ao local. Em alguns casos, como nos dois últimos, mais do que os rasgos citados se dá um desejo de estabelecer uma relação de cercania com a audiência. (SANTAMARÍA, 2009, p. 75, tradução nossa).

¹² A realidade pode ser bastante diferente, trabalho duro e exigente com horários apertados de fechamento, longas e pouco sociais jornadas (a maioria delas trabalhadas à noite ou nos fins de semana); muito tempo gasto com pesquisa e preparação para adquirir a mesma profundidade sobre o esporte que você cobre que tem o mais fanático dos seus leitores, ouvintes ou telespectadores; conquistar a confiança de uma ampla gama de fontes entre treinadores, jogadores e dirigentes; e ter habilidade para escrever de forma acurada um texto agradável em grande velocidade, muitas vezes, em condições difíceis. (Tradução nossa).

O crescente interesse das novas gerações pelo jornalismo especializado em foco nesta pesquisa, o jornalismo esportivo, está longe de ser gratuito. Reflete duas mudanças conceituais sofridas por essa área a partir do final dos anos 90. Uma vem a reboque da outra. A primeira é que os eventos esportivos ganharam características de espetacularização.

Cabe ressaltar aqui que nos referimos a espetacularização no sentido do conceito elaborado por Debord em *A Sociedade do Espetáculo*, obra lançada em 1967 e que serviu como mantra para o movimento contestatório da sociedade Internacional Situacionista, que o tinha como um dos líderes e surgiu na França em meio à convulsão social provocada pelas manifestações de 1968.¹³

Por esse conceito Debord (1997) defende que o espetáculo é uma estratégia ideologizada de mascarar a realidade e submeter a sociedade a um domínio intelectual de característica uniforme e alienante.

Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível. (DEBORD, 1997, p. 16).

A crítica de Debord está direcionada para o fato de que o espetáculo cria filtros capazes de revelar uma realidade artificial, que se não distorce a imagem literal da vida, no mínimo, cria nela uma maquiagem capaz de torná-la mais palatável à sociedade. É como se, ao transfigurar a realidade, o espetáculo estivesse renegando a realidade crua e criando outra melhor elaborada.

Quando nos referimos aqui à espetacularização dos eventos esportivos não o fazemos com o mesmo tom crítico de Debord (1997). Buscamos, isso sim, usar o conceito para dimensionar a transformação por que passaram para que se tornassem mais atraentes e ganhassem dimensão aos olhos do público.

Acreditamos que o processo de midiatização por que passaram os eventos esportivos, principalmente, a partir do ingresso da televisão, impulsionou essa transformação. O que era uma disputa esportiva se tornou um espetáculo midiatizado, cujas realizações são direcionadas para consumo por parte do público

¹³ Movimentos – reunidos no termo Maio/1968, mas que se estenderam por todo o primeiro semestre daquele ano – tinham como principal traço comum o fato de escaparem ao controle das forças organizadas nos sindicatos e partidos políticos e de criticarem as ideologias estabelecidas tanto de direita quanto de esquerda, atacando-se a todos os partidos políticos e grupelhos esquerdistas.

através dos meios de comunicação. Podemos citar como exemplos as duas maiores competições esportivas do mundo, a Olimpíada e a Copa do Mundo de futebol, em cuja origem tinham como objetivo o conagraçamento dos povos e hoje se tornaram eventos globais.

Citamos acima os dois maiores eventos esportivos como modelos de reconfiguração a partir da influência dos processos midiáticos. Mas o mesmo, em diferentes escalas, ocorreu nas mais diversas modalidades esportivas. No caso do futebol, parte integrante do objeto de estudo nesta pesquisa, a passagem de uma disputa esportiva para um evento midiaticizado se deu a partir da entrada efetiva da televisão.

As grandes redes de TV passaram a comprar os direitos de transmissão das principais competições, que viraram produtos atrativos em suas grades de programação. Por outro lado, os clubes, cientes do valor comercial que adquiriram, passaram a negociar de melhor forma a venda desses direitos.

Podemos pegar como exemplo mais próximo o Campeonato Brasileiro de futebol. Os direitos de transmissão foram comprados pela Rede Globo de Televisão em 1995, tiveram os valores corrigidos em 1997 (COELHO, 2004) e, até hoje, se mantém sob seu controle, sempre com as cifras em curva ascendente.

O Internacional, caso estudado neste trabalho, anunciou a assinatura de contrato com a rede Globo em que cede os direitos de transmissão de seus jogos no Campeonato Brasileiro em todas as mídias entre os anos de 2021 e 2024. Em troca, receberá cerca de R\$ 87 milhões¹⁴.

Acordos como esses tornam os clubes donos de quinhões significativos para investir na formação de times competitivos e também na profissionalização de suas gestões. O crescimento de seus orçamentos os forçou a adotar métodos administrativos mais aperfeiçoados, abandonando um modelo amador na condução de suas decisões e partindo para a adoção de processos mais próximos do modelo empresarial.

As mudanças estruturais na gestão dos clubes de futebol repercutiram nas editorias de Esportes dos veículos tradicionais de comunicação. Com a melhora na organização dos campeonatos e também com a capacidade de investimento que os clubes obtiveram, houve um crescimento no interesse do público em se manter

¹⁴ Conforme notícia publicada pelo site do jornal Zero Hora. (MUNHOZ; AMANDA, 2016).

informado sobre o andamento dos campeonatos e sobre seu time do coração em especial. As notícias de esporte, principalmente a partir da era da internet, despontaram como donas dos maiores índices de leitura. No site do jornal Zero Hora, por exemplo, cerca de 50% dos acessos ocorrem através dos conteúdos de sua página de Esportes¹⁵.

Há duas décadas como repórter na editoria de Esportes de Zero Hora, percebi a alteração na relevância que a editoria recebeu ao longo do tempo por parte das chefias de redação. Deixou o posto de editoria periférica que ocupava em 1996, quando ingressei, para se tornar hoje, no organograma do jornal, numa das centrais. Sua equipe de jornalistas, hoje, é menor apenas do que a da Editoria de Notícias, cuja criação em 2014 integrou as editorias de Geral, Mundo, Economia e Política.

O impulso dos conteúdos de esporte dentro da redação fez com que a editoria se livrasse do rótulo que a acompanhou durante muitas décadas de ser a porta de entrada para novatos na redação. Em vez disso, passou a contar com jornalistas mais experientes e a figurar como postulante a lugares privilegiados nas capas dos jornais. Para Camargo (2005), essa mudança está vinculada à midiática do esporte.

O mercado da informação esportiva cresceu nas últimas décadas, em virtude do sistema comunicativo da década de 1990. Tudo se tornou planetário, em função do potencial tecnológico e lucrativo e pela lógica da indústria cultural, que transformou o esporte em função de suas necessidades. O esporte midiático reveste-se de uma força, cujo impacto determina uma vasta gama de influências que, na maioria das vezes, não são entendidas com clareza, mas que estão presentes no cotidiano da sociedade, influenciados pelos jornalistas esportivos. (CAMARGO, 2005, p. 34).

Se trouxe relevância para as editorias de Esporte no contexto das redações, a espetacularização da cobertura esportiva, conforme Arroyo (2014), também acarreta numa mudança de enfoque nas coberturas esportivas. Ele observa que a transformação das disputas esportivas em eventos midiáticos extrai das modalidades o conceito lúdico e educativo do esporte.

O autor faz um resgate histórico para recordar que foi o interesse das pessoas pelas informações sobre o esporte que fez emergir no jornalismo a crônica

¹⁵ Informação repassada pelo editor de Esportes de Zero Hora em entrevista concedida para essa pesquisa no dia 15 dez. 2016.

esportiva, como pode ser também chamada essa especialização. Ele data de 1852, na Inglaterra, o primeiro registro de uma publicação destinada ao esporte. Três anos depois, observou-se um espaço para que fosse noticiada uma informação acerca de um clube de futebol, o Sheffield United, também na Inglaterra (DUNNING, 1999, p. 118 apud ARROYO, 2014).

A partir daí o público passou a demonstrar maior interesse sobre o que ocorria em jogos de futebol e rúgbi, que nem sequer as regras ainda tinham conformadas. Esse casamento entre noticiário esportivo e as competições proporcionou que ambos se desenvolvessem.

Esta respuesta exigia datos, noticias, información, contenidos, es decir, el periodismo se vio forzado buscar expresiones, a redactar un texto, a encontrar un guión general para contar y describir el hecho deportivo em particular e el acontecimiento em general. Se convirtió entonces, revivido periodísticamente, en otra realidad: el deporte a través del periodismo. (ARROYO, 2014, p. 296).¹⁶

A crítica do autor é motivada pelo fato de que a conjunção entre mídia e esporte obteve tanto êxito que eles se impulsionaram rumo à profissionalização. O que acarretou, em sua ótica, no esquecimento dos princípios do esporte, de educação, integração e união dos povos, a partir do momento em que as competições ganharam aspecto de espetáculo.

Arroyo (2014) exige do jornalismo esportivo uma posição de cobrança para que esse DNA não seja alterado. Em nossa ótica, acreditamos que o esporte, mesmo transformado em um negócio financeiro, ainda conserva os traços genuínos listados pelo autor. Os dois últimos grandes eventos esportivos mundiais, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos Rio/2016, ambos no Brasil, foram amostras de integração mundial e nos deixaram lições de educação e respeito por parte dos atletas, mesmo que estivessem em uma disputa de vulto mundial.

Alcoba López (2015) aponta a mercantilização do esporte como o principal fator para que o jornalismo esportivo tenha tomado esse caminho da espetacularização. Para ele, essa especialização deixou de ser um “[...] gênero jornalístico distinto dos outros para se converter em um produto de consumo,

¹⁶ Essa resposta exigia dados, notícias, informação, conteúdos, quer dizer, o jornalismo se viu forçado a buscar expressões, a redigir um texto, a encontrar uma forma para contar e descrever o acontecimento esportivo em particular e o acontecimento em geral. Se converteu, então, revivido jornalisticamente, em outra realidade: o esporte através do jornalismo. (Tradução nossa).

enxergado pelas empresas jornalísticas como um puro negócio.” (ALCOBA LÓPEZ, 2015, p. 327).

O autor cita como comprovação da transformação do esporte em negócio a proliferação nas seções de esporte dos jornais e, principalmente, nos programas de televisão dos esportes ditos de aventura. Isso acaba por fomentar o interesse na prática desses esportes, que requerem equipamentos específicos, produzidos por patrocinadores que expõem suas marcas nos veículos de comunicação. Em outras escalas, diz Alcoba López (2015), acontece o mesmo com eventos de maior vulto de modalidades que despertam maior atração do público.

Los medios de Comunicación se aprovechan de esa situación y dedican la mayor parte de su espacio a los deportes espectáculo más profesionalizados y, junto política y capitalismo, hacer rentable el negocio informativo. En definitiva, el periodismo deportivo há comenzado a consolidarse como un género más similar al llamado género periodístico del corazón y del show televisivo y radiofónico que al deportivo, ya que ahora se inserta en el área del deporte todo tipo de aspectos sentimentales, económicos, curiosos de los deportistas, junto a la información exclusivamente deportiva. Ello permite que el Periodismo deportivo se olvide del deporte como deporte, para ya sin fisuras, dedicarse de lleno a la explotación. (ALCOBA LOPEZ, 2015, p. 328).¹⁷

Essa transformação da cobertura esportiva em espetáculo e como viés de negócio apontado por Alcoba Lopez (2015) é que o Moragas Spa (2012, p. 22) denomina de “[...] complejo industrial mediático global”, O jornalismo esportivo terá um papel central neste cenário que Moragas Spa (2012, p. 23) define como “[...] novo complexo global do esporte.”

Esse complexo é composto por fatores que antes eram autônomos e agora passaram a estar interligados, tendo como elemento congregador de todos os eles a comunicação e, por conseqüência, o jornalismo esportivo.

El nuevo complejo global del deporte moderno se caracterizará por la convergencia de factores, anteriormente autônomos, tales como la economía de los clubes, la programación y producción televisiva, el calendario de las actividades deportivas, las formas de consumo y

¹⁷ Os meios de comunicação se aproveitam dessa situação e dedicam a maior parte do seu espaço aos esportes de espetáculo mais profissionalizados e, unindo política e capitalismo, faz rentável o negócio da comunicação. Em definitivo, o jornalismo esportivo começa a se consolidar como um gênero mais similar ao chamado gênero jornalístico do coração e do show televisivo e radiofônico que ao esportivo, já que agora insere na área do esporte todo o tipo de aspectos sentimentais, econômicos e curiosos dos desportistas junto à informação exclusivamente esportiva. Isso permite que o jornalismo esportivo se esqueça do esporte como esporte, para já sem fissuras, dedicar-se a pleno à exploração. (Tradução nossa).

audiência, la regulación deportiva, el patrocinio, la explotación de las instalaciones y las nuevas formas de negocio asociadas al deporte. Todo ello en el marco de unas nuevas coordenadas entre lo local y lo global que definirán al deporte moderno. (MORAGAS SPA, 2012, p. 23).¹⁸

É desse novo panorama que foi extraído o objeto dessa pesquisa. Percebeu-se uma mudança na atuação do jornalista esportivo nesse novo cenário midiático do futebol. Os clubes, reconfigurados pela injeção de verbas feitas pelas redes TV na compra dos direitos de transmissão de seus jogos, ganharam aspectos empresariais. Com interesses econômicos e procurando se posicionar nesse novo ambiente, alteraram a forma de se relacionar com os veículos de comunicação tradicionais. O que provocou mudanças nas rotinas de todos os envolvidos nesses processos e abriu a porta para essa pesquisa se desenvolver.

4.1 OS CLUBES MEDIATIZADOS

Ao se observar a influência da espetacularização dos eventos esportivos no futebol, modalidade para a qual está direcionado o olhar nesta pesquisa, percebemos que veículos tradicionais de comunicação e clubes convivem em um mesmo ambiente e se beneficiam das ações mútuas. Os objetivos parecem ser os mesmos, mas atendem a demandas particulares. E isso resulta em conflitos de interesses.

Essa equação insolúvel é explicável: a partir da espetacularização dos eventos esportivos, houve um aumento do interesse do público por informações acerca de seus ídolos ou do seu time. Os veículos tradicionais de comunicação procuraram atender a essa demanda e perceberam nesse interesse um nicho de negócio.

Por outro lado, a espetacularização dos eventos esportivos, principalmente a partir do ingresso da TV, colocou os clubes de futebol em evidência e numa posição central nesse cenário midiático. Eles entenderam sua importância nesse contexto e passaram a reivindicar a valorização financeira. Obtiveram-na através de contratos

¹⁸ O novo complexo global do esporte moderno se caracteriza pela convergência de fatores, anteriormente autônomos, tais como a economia dos clubes, a programação e a produção televisiva, o calendário das atividades esportivas, as formas de consumo e audiência, a regulação esportiva, o patrocinio, a exploração das instalações e as novas formas de negócio associadas ao esporte. Tudo isso no marco de umas novas coordenadas, entre o local e o global que definirão o esporte moderno. (Tradução nossa).

milionários na venda de direitos de transmissão e também em acordos com patrocinadores. A ascensão financeira elevou o orçamento e obrigou os clubes a adotarem métodos empresariais em suas administrações. O que englobou também mudanças no relacionamento com a mídia.

A alteração nessa convivência ocorre porque os departamentos de comunicação passaram a ocupar uma posição central de importância nos clubes. Olabe Sánchez (2011) aponta que essa mudança acompanha a reconfiguração do conceito do futebol como negócio. Com isso, esse esporte deixou de ser apenas uma disputa esportiva e virou também um produto a ser consumido pelo público.

Percebemos que o foco da instituição deixou de se restringir ao resultado esportivo. Agora, está também direcionado para a construção de uma imagem positiva, que repercutirá nas vendas de seus produtos oficiais, no aumento ao culto aos seus ídolos e na atração de um público que deixou de ser apenas torcedor e virou um consumidor de futebol.

Em nossa visada, a partir do momento em que os clubes passam da condição de fonte jornalística para uma posição de produtores de conteúdo para esse público torcedor, percebe-se um movimento em busca de um controle da informação.

Concordamos com Olabe Sánchez (2011) quando esse aponta que a mudança nas relações entre repórteres setoristas de veículos tradicionais e clubes de futebol é reflexo dessa passagem dos clubes de um cenário lúdico para um empresarial, com foco nos negócios e no lucro.

Las relaciones entre los periodistas deportivos y los clubes como fuentes de información han evolucionado de la misma forma que el fútbol ha pasado de ser una mera competición a ser un espectáculo deportivo, en el que confluyen variados intereses y diversos públicos. (OLABE SÁNCHEZ, 2011, p. 9).¹⁹

Os clubes de futebol, e nos referimos aqui aos casos daqueles de elite, no caso do Brasil dos 20 participantes da primeira divisão do campeonato nacional, foram favorecidos no estabelecimento de suas próprias mídias por esse novo ambiente comunicacional. Moragas Spa (2012) observa que essa mudança nasceu embalada pelo acesso às novas tecnologias, que permitiram aos clubes criarem seus próprios canais de mídia.

¹⁹ As relações entre os jornalistas esportivos e os clubes como fontes da informação tem evoluído da mesma forma que o futebol passou de ser uma mera competição a ser um espetáculo esportivo, em que confluem variados interesses e diversos públicos. (Tradução nossa).

Los clubes se tornaron, ellos mismos, en medios de comunicación. Los más grandes aprovecharon la oportunidad que representa la multiplicación de canales vía satélite, cable e, más recientemente, vía TDT y también por IP (internet) para crear sus propios canales de televisión. (MORAGAS SPA, 2012, p. 30).²⁰

Aqui no Brasil, os clubes de futebol de elite passaram a contar com assessorias de imprensa a partir da segunda metade da década de 1990. O Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense, clube rival do Internacional em Porto Alegre, instituiu sua assessoria de imprensa em 1998²¹. O Cruzeiro Esporte Clube, em 1997, e o Clube Atlético Mineiro, ambos de Belo Horizonte, em 2001.²² Em São Paulo, o clube pioneiro foi o Palmeiras, em 1997. À época, o clube era bancado pela parceria e multinacional de laticínios Parmalat, que adotou a figura de um assessor no clube para mediar a relação dos atletas e do técnico com os repórteres²³.

Antes disso, a relação entre repórter e clube beirava a informalidade. O que fazia com que jogadores e jornalistas estreitassem relações e criassem um vínculo baseado na confiança, ingrediente fundamental na relação entre fonte e repórter.

É evidente que havia sempre o risco de uma das partes se confundir e esquecer seu papel nesse relacionamento. Mas, por outro lado, poderia se trabalhar de forma mais consistente na construção da fonte que traria as informações de bastidores ou a notícia exclusiva. Um modelo de relação que, nos dias de hoje, Alcoba López (2015, p. 332) classifica como impensável, principalmente pela elevação dos jogadores e técnicos de futebol terem atingido status de celebridades.

Los tiempos en que los periodistas entrábamos en los vestuarios, acudíamos a los bares o incluso nos acercábamos a los hospitales para preocuparnos por la salud de los deportistas, han finalizado y ahora son estrellas de un firmamento comercial y capitalista que sólo se dejan ver y hablan, cuando los dirigentes, los jefes de prensa, las firmas que publicitan y

²⁰ Os clubes se tornaram deles mesmos meios de comunicação. Os maiores aproveitaram a oportunidade que representa a multiplicação de canais via satélite, cabo e, mais recentemente, via TDT e também por IP (internet) para criar seus próprios canais de televisão. (Tradução nossa).

²¹ O clube contratou o jornalista Sérgio Schueler, à época repórter da TV Educativa, para intermediar a relação entre os jogadores e o técnico da equipe principal com os jornalistas. Faço o registro por, na época, atuar como repórter setorista no clube para o jornal Zero Hora.

²² Ambas informações foram obtidas em telefonemas para Valdir Barbosa, primeiro assessor de imprensa do E.C. Cruzeiro, e Domênico Bhering, assessor de imprensa do Clube Atlético Mineiro.

²³ QUATTRONE, Gustavo F. **Estudo sobre o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalista no futebol paulista**. Disponível em:

<http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/gustavo_felipe.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2016.

los managers lo consideran positivo para la imagen de que quienes se han colocado en el pedestal de falsos dioses.²⁴

O Sport Club Internacional, um dos objetos dessa pesquisa, teve seu primeiro assessor de imprensa em 1997. Até esse ano, os contatos dos repórteres com os jogadores e os dirigentes do clube eram feitos sem qualquer intermediação. O atendimento aos jornalistas era feito geralmente no pátio do estádio antes ou depois dos treinamentos. Em dias de jogos, ao final desses, as entrevistas eram feitas no vestiário, sem quaisquer barreiras e abrindo espaço para o estreitamento na relação entre a fonte e o repórter.

Como repórter setorista para o jornal Zero Hora, acompanhei o processo de instituição do assessor de imprensa pelo clube, no caso o jornalista Cláudio Dienstmann, que até 1995 era um dos principais repórteres da Editoria de Esportes do jornal. A contratação de um jornalista para mediar a relação com os veículos de comunicação tradicionais partiu da necessidade de regrar essa convivência. As entrevistas seguiram sendo livres - apenas em casos específicos exigiam a intermediação do assessor. Adotaram-se, somente, algumas rotinas, como a proibição de que fossem feitas antes de treinos e o veto ao acesso dos jornalistas ao vestiário.

No caso da entrevista do técnico do time, que seguiu diária, ela passou a ter a presença desse assessor de imprensa, como espécie de testemunha do que estava sendo falado. As intervenções dele eram bissextas. Fazia parte do seu escopo de trabalho, basicamente, levar o técnico ao encontro dos jornalistas e retirá-lo no momento em que concluía que a entrevista havia ultrapassado um tempo tolerável.

Como se percebe, o papel do assessor de imprensa no caso do clube de futebol aqui abordado, o Internacional, nem sequer preenchia as atribuições esperadas para o cargo. Conforme Lorenzon e Mawakdiye (2003), essas atribuições vão além da intermediação no contato das fontes com os jornalistas.

Uma assessoria moderna precisa definir com precisão estratégias de comunicação para os diferentes perfis de mídia e de público e identificar as oportunidades de inserção de matérias nos mais diferentes veículos. Hoje é

²⁴ Os tempos em que os jornalistas entravam nos vestiários, íamos aos bares e inclusive corríamos aos hospitais para nos preocuparmos com a saúde dos jogadores estão finalizados. Agora, eles são estrelas de um firmamento comercial e capitalista em que só se deixam ver e falam quando os dirigentes, os chefes de imprensa, as firmas que fazem suas publicidades e seus agentes o consideram positiva para a imagem de quem se colocou em um pedestal de falsos deuses. (Tradução nossa).

preciso também trabalhar na formação da imagem do cliente, de modo que ela preceda – e justifique – as notícias sobre a empresa. A assessoria deve ainda coordenar a formação e a preparação de fontes. (LORENZON; MAWAKDIYE, 2003, p. 12).

É evidente que o ambiente informal predominante nas coberturas diárias dos clubes de futebol colaborava para esse esvaziamento da atuação da assessoria de imprensa. Porém, de forma gradativa, a atuação do assessor de imprensa aumentou no relacionamento dos repórteres com o clube. Assim como a formalização das rotinas diárias e o crescimento das restrições no acesso às fontes dentro do clube. O crescimento financeiro desses clubes, com cada vez mais contratos com patrocinadores e os aumentos das cotas pagas pelos direitos de televisionamento dos jogos, trouxe a reboque uma nova forma de relacionamento com a imprensa.

Colaborou, também, a repatriação de jogadores brasileiros que atuavam na Europa. Eles traziam de lá o novo conceito adotado pelos clubes de onde eram egressos, de limitações de entrevistas diárias e acesso às dependências dos clubes e também de uma relação sem traços de intimidade entre repórter e fonte no âmbito de futebol.

Na Europa, desde meados dos anos 90, o acesso dos repórteres às dependências e sessões de treinos dos clubes se tornou restrito. O Sport Lisboa e Benfica, de Portugal, por exemplo, disponibiliza acesso de apenas 15 minutos aos treinos somente quando se trata de véspera de jogos pelos torneios continentais, atendendo a uma exigência da entidade que rege o futebol na Europa. Após os jogos, o técnico concede outra entrevista coletiva²⁵.

O Fútbol Club Barcelona, da Espanha, apontado como um dos principais clubes de futebol do mundo, adota sistema semelhante. A imprensa tem acesso de 15 minutos ao treino da véspera dos jogos. Após, todos os repórteres são levados à sala de conferências, onde esperam pela entrevista coletiva do treinador. Os jogadores, em número que varia de três a cinco, atendem aos jornalistas apenas depois das partidas, numa zona mista de entrevistas²⁶.

O Internacional, clube que é parte do objetivo desta pesquisa, a partir de 2006, adotou normas que alteraram de forma mais radical seu relacionamento com a imprensa. Um jogador apenas atenderia aos repórteres, sempre em entrevista

²⁵ Informação obtida em telefonema ao repórter José Pedro Pinto, repórter esportivo da Rádio Renascença, de Lisboa.

²⁶ Informações obtidas em contato por e-mail com o jornalista Lucas Duarte, editor da área internacional do departamento de imprensa do F.C. Barcelona.

coletiva. O técnico conversaria com os jornalistas também uma vez por semana e depois dos jogos, sempre na sala de conferências do clube e em entrevistas coletivas na qual cada um teria direito a uma pergunta. O trânsito dos jornalistas nos ambientes do clube também estava restrito, com acesso apenas aos lugares pré-determinados.

Passou a valer na relação entre repórter setorista e clube o que Boyle e Haynes (2004) classificam como liberdade total à informação, mas com restrições.

The phrase access all the areas aptly describes the contemporary relationship between football and the media. The one caveat to the freedom of information being that coverage of the daily activities of the club and the players is now delivered from within the organization itself, operating as public relations and branding exercise rather than a journalist account of what really is going on. (BOYLE; HAYNES, 2004, p. 97).²⁷

Mas não foram apenas o crescimento financeiro dos clubes e a volta ao país de jogadores que atuavam na Europa - e viviam lá outra forma de relacionamento com a imprensa - os propulsores da mudança na relação com os repórteres setoristas. Boyle e Haynes (2004) apontam outro fator decisivo, a explosão da internet na Europa no final dos anos 90 - aqui no Brasil, essa mudança ganhou força com a web 2.0²⁸ desde a metade da década passada. Segundo eles, foi a partir da mídiatização dos clubes de futebol que se potencializou a mudança na relação desses com os repórteres setoristas.

The internet has undoubtedly had a dramatic impact on the global media environment in which the sports-media industry now operates. The degree of engagement with new media clearly varies, but there is general consensus among footballing organizations that the internet presents a range of new possibilities for communicating with various publics. (BOYLE; HAYNES, 2004, p. 97).²⁹

²⁷ A frase acesso todas as áreas adequadamente, descreve as relações no futebol contemporâneo entre os clubes e os meios de comunicação. A única ressalva às informações com liberdade total é referente à cobertura das atividades diárias do clube e dos jogadores, que agora é entregue pela própria organização, que funciona como relações públicas, em vez de vir um relato de jornalista sobre o que realmente está acontecendo. (Tradução nossa).

²⁸ O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web - tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. (ENTENDA..., 2006).

²⁹ A Internet tem, sem dúvida, um impacto dramático no ambiente de mídia global em que a indústria de mídia esportiva agora opera. O grau de envolvimento com os novos meios de comunicação varia claramente, mas há um consenso geral entre as organizações futebolistas de que a Internet apresenta uma gama de novas possibilidades de comunicação com vários públicos. (Tradução nossa).

A midiatização permitiu aos clubes deixarem de ser apenas intermediários na relação entre seus atletas e os jornalistas para se tornarem produtores de conteúdos. Dessa forma, perceberam que poderiam fazer as notícias sobre seu cotidiano chegarem aos associados e torcedores de forma direta. E com a abordagem que lhe conviesse como adequada.

Com seus websites, canais de televisão, revistas, jornais e perfis nas redes sociais, os clubes começaram a produzir e publicar notícias usando as mesmas lógicas de mídia adotadas pelos meios de comunicação tradicionais. Olabe Sánchez (2012) salienta que, se por um lado a midiatização forçou os clubes a trocarem a figura do assessor de imprensa que apenas intermediava a relação com a mídia por repórteres e editores, por outro proporcionou o privilégio de entregar seu próprio conteúdo sem a intervenção de intermediários.

Parece evidente que las TCI³⁰ han modificado el comportamiento de los gabinetes de comunicación, forzándoles, por un lado a integrar acciones offline e online, y permitiéndoles, por otro, la posibilidad de gestionar la información de manera directa con sus seguidores, socios e aficionados a través de sus propios soportes informativos. (OLABE SÁNCHEZ, 2012, p. 279).³¹

Olabe Sánchez (2012) aponta para um novo ambiente comunicacional nesta relação entre clubes de futebol e repórteres setoristas. Observa que a mudança proporcionou a criação de um novo ecossistema no dia a dia das coberturas. Um ecossistema que coloca ombreados fontes (no caso o clube) e os repórteres setoristas. Estabelece-se com isso uma disputa entre o campo esportivo e o midiático, já que ambos produzem o mesmo conteúdo, mesmo que usando abordagens e vieses diferentes.

Esta circunstancia revela un escenario más complejo en el que se desenvuelven estos departamentos, ya que con las Tecnologías de la Comunicación e la Información no dependen de los medios tradicionales como intermediarios con sus públicos objetivos, lo que genera una alteración del ecosistema informativo en el que se desempeñan los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol e los periodistas deportivos que cubren la actualidad de estas organizaciones. (OLABE SÁNCHEZ, 2012, p. 279).

³⁰ O autor usa a sigla TCI para se referir às novas tecnologias de comunicação e informação.

³¹ Parece evidente que as Tecnologias da Comunicação e Informação tem modificado o comportamento dos departamentos de comunicação, forçando-os, por um lado, a integrar ações off-line e online e permitindo-lhes, por outro, a possibilidade de gerir a informação de maneira direta com seus seguidores, sócios e torcedores através de seus próprios suportes informativos. (Tradução nossa).

A autonomia conquistada pelos clubes na produção de seus conteúdos proporcionou-lhes mais do que noticiar a partir de seu ponto de vista. Permitiu aos clubes criarem sua própria agenda. Informações que antes não encontravam espaço diante dos critérios de seleção adotados na redação, agora, são publicadas pelos veículos oficiais dos clubes e, mais do que chegar ao público, são usadas para valorizá-lo e cativá-lo.

Podemos citar como exemplo aqui, no caso do Internacional, a atenção que o clube dá aos eventos de seus consulados espalhados pelo interior do Estado e por cidades de vários cantos do país. Ao publicar o registro dessas festividades, o clube dá relevância ao seu torcedor e acaba, assim, por cativá-lo e fidelizá-lo. Não podemos nos esquecer que, no futebol midiático e empresarial de hoje, um torcedor significa também um consumidor.

Conforme Ginesta Portet (2010), os clubes elaboraram seus sistemas de comunicação para atender à demanda de três áreas de sua estrutura: equipe, clube e instituição. Por equipe, entende-se o time principal e também as equipes de categorias de base. Por clube, compreende-se as informações sobre balanços financeiros, intervenções patrimoniais, ações com associados e de marketing, lançamento de produtos licenciados com sua marca e iniciativas feitas pelos seus diretores. Quanto à instituição, trata-se de todas aquelas informações de ações sociais do clube para construção de uma imagem positiva junto à sociedade.

Percebe-se na observação feita no departamento de imprensa do Internacional uma preocupação maior em restringir o acesso dos repórteres setoriais às informações relativas ao que Ginesta Portet (2010) classifica como equipe. Por outro lado, o clube mantém interesse em retransmitir aos jornalistas informações institucionais que lhe ajudem na construção de uma boa imagem ou referentes às ações do clube.

Podemos citar como exemplo de ação institucional, no caso do Internacional, a distribuição por parte do departamento de imprensa de fotos e de texto já redigido sobre uma campanha de arrecadação de alimentos. No caso de uma informação relativa ao clube, entre uma gama de exemplos, podemos citar a divulgação por parte do clube de uma promoção para venda de ingressos a preços mais populares em determinada partida de futebol.

Esse interesse, conforme (HOPWOOD, 2010, apud OLABE SÁNCHEZ, 2014), é fruto do interesse do clube em utilizar a abrangência geográfica da qual

desfrutam veículos de comunicação tradicionais já estabelecidos há muitos anos no mercado.

No obstante, no hay que olvidar que los medios de comunicación son un público necesario para los departamentos de Comunicación de los clubes de fútbol ya que les permiten otra forma de acceder directamente a los consumidores de sus productos. (HOPWOOD, 2010, p. 65 apud OLABE SÁNCHEZ, 2014, p. 95).³²

O mesmo interesse de divulgação por parte dos clubes desaparece quando se trata das notícias sobre a equipe. São essas as que geram maior interesse do público e trazem maior relevância aos veículos tradicionais de comunicação. Por isso também se trata da área que demanda a maior intervenção do clube em buscar um controle do discurso a partir da restrição do acesso a treinos e fontes. Nesse ponto do relacionamento entre clube e jornalistas percebemos um recrudescimento da tensão entre o campo midiático e o campo esportivo.

Alcoba Lopez (2014) observa que essas limitações impostas pelos departamentos de imprensa provocam um distanciamento entre as fontes, no caso os jogadores e técnicos, dos repórteres setoristas. O autor detecta que esse afastamento impede uma intimidade que traria compreensão do papel crítico do jornalista e torna os jogadores e técnicos mais sensíveis às análises de suas performances.

Tanto los deportistas como los clubs del deporte espectáculo, cada vez son más reacios a ser criticados por sus actuaciones, por lo que han reducido la penetración de los periodistas en los clubs y en la vida del deportista profesional, de forma que se ha colocado un obstáculo casi insalvable entre organismos deportivos y deportistas profesionales y los periodistas. (ALCOBA LÓPEZ, 2014, p. 331).³³

Esse distanciamento na relação faz com que os atletas vejam os jornalistas como inimigos, o que só aumenta o tensionamento da relação com os repórteres. As estrelas do espetáculo, no caso os jogadores, acabam, conforme Alcoba Lopez

³² Não obstante, não se pode esquecer que os meios de comunicação são um público necessário para os departamentos de imprensa dos clubes de futebol já que permitem outra forma de acessar diretamente aos consumidores dos seus produtos. (Tradução nossa).

³³ Tanto os esportistas quanto os clubes do esporte espetáculo, cada vez mais são sensíveis ao serem criticados, pelo que tem sido reduzida a penetração dos jornalistas nos clubes e na vida do deportista profissional, de forma que se tem colocado um obstáculo quase intransponível entre instituições esportivas e esportistas profissionais e os jornalistas. (Tradução nossa).

(2014) blindados e, por conseqüência, com suas melhores histórias longe do alcance dos jornalistas.

Por su parte, los deportistas profesionales, todos millonarios, ya no ven al periodista como un informador que desea contar cosas de ellos, si no de un enemigo que puede ofertar una visión deformada de ellos – para evitar esas posibles situaciones, se han escudado en las reglas internas de los clubs y en la barrera, muchas veces insalvable, jefes de prensa y managers, que son quienes responden por ellos. (ALCOBA LÓPEZ, 2014, p. 331).³⁴

Nessa disputa pelo controle da informação, Cleland (2009) alerta os clubes de que jamais podem se esquecer de que suas relações formam duas vias: uma com os seus fãs, o público a ser atingido pelos conteúdos que seus departamentos de imprensa produzem, e outra com os repórteres setoristas, cujos veículos de comunicação para os quais trabalham são estratégicos pelo alcance que têm e pela contribuição que podem trazer na construção da sua imagem. Somente com gestão adequada para atender a esses dois públicos é que os departamentos de imprensa atingirão o pleno êxito.

A gestão adequada citada por Cleland (2009), porém, não significará uma pacificação total nas relações entre os departamentos de imprensa dos clubes e os repórteres setoristas. Ambos produzem conteúdo sobre o mesmo tema, porém, com enfoques diferentes. Os primeiros trabalham em busca de dar voz e manifestar os pontos de vista de interesse do clube. Os repórteres setoristas, para atender às necessidades de seus veículos de comunicação, sempre norteadas por elevação em números de audiência, conquistada através de informações exclusivas ou que repercutam no público.

O departamento de imprensa, como trabalha por uma gestão comunicacional positiva das informações sobre o clube, busca o controle dos fluxos de notícia geradas por ele. Esse controle acontece de formas variadas. Quando o clube fecha os portões do estádio para que a imprensa não assista aos seus treinamentos, visa impedir que informações sobre sua equipe, consideradas estratégicas, sejam veiculadas e cheguem, por exemplo, ao adversário do próximo jogo.

³⁴ Por sua parte, os esportistas profissionais, todos milionários, já não veem ao jornalista como um informador que deseja contar coisas a respeito deles, mas um inimigo que pode ofertar uma visão deformada deles – para evitar essas possíveis situações, têm se escudado nas regras internas dos clubes e nas barreiras, muitas vezes intransponíveis, de chefes de imprensa e gerentes, que são quem respondem por eles. (Tradução nossa).

Outra forma de controle são as entrevistas coletivas. No caso do Internacional, um jogador é escolhido pelo clube para atender à imprensa diariamente. Quando chega à sala de entrevistas, esse atleta já está orientado sobre os temas possivelmente abordados na entrevista. Cada repórter pode fazer apenas uma pergunta e não é permitido que ele aborde o entrevistado depois de encerrada a coletiva.

No período de observação que fizemos do material publicado pelo jornal Zero Hora e pelo site do Internacional, houve um conflito entre os repórteres e assessoria de imprensa antes de uma entrevista coletiva, motivado pelo veto de um tema nas perguntas. O conflito ocorreu no dia seguinte à briga a socos registrada no treino entre dois jogadores do time principal, o lateral-direito William e o meia Anderson.

Através de um grupo de WhatsApp pelo qual se comunica com os repórteres setoristas, um dos dois assessores de imprensa do time de futebol, Rodrigo Weber, avisou que o jogador a conceder a entrevista coletiva seria o capitão do time, Alex, mas que não seriam permitidas perguntas sobre o confronto da véspera, mesmo sendo esse o principal tema a ser abordada. Um debate iniciou-se via mensagens no grupo de WhatsApp. Ao final, o veto às perguntas acabou retirado. Os repórteres perguntaram ao jogador sobre a briga dos companheiros e obtiveram sua resposta.

O caso citado acima serve como amostra de como o Internacional e os veículos de comunicação tradicionais buscam se impor na construção da agenda noticiosa a respeito do clube. Essa colisão de interesses está no cerne da disputa de forças entre o campo midiático e o campo esportivo.

Como vimos neste capítulo, a espetacularização dos eventos esportivos, potencializada pelo incremento financeiro, fruto das vendas dos direitos de transmissão pela televisão, fez deles um produto a ser explorado comercialmente pelos veículos tradicionais de comunicação, naquilo que Moragas Spa (2012), denominou “[...] novo complexo global do esporte.”

Esse aumento do interesse do público gerou relevância às editorias de Esporte nas redações, mas também acarretou em fortalecimento das instituições esportivas. No caso do futebol, os clubes passaram a ser administrados como empresas e mudaram sua relação com a mídia. Em busca de uma construção positiva de sua imagem e de controle sobre as informações, instituíram departamentos de imprensa e passaram da condição de fontes a produtores de conteúdo sobre suas atividades diárias.

Tanto Boyle e Haynes (2004) quanto Olabe Sánchez (2012), apontam o surgimento de novas ferramentas tecnológicas como decisivas para que os clubes passassem, a partir da adoção de lógicas midiáticas, a conversar diretamente com seus públicos. Por outro lado, como destaca Ginesta Portet (2010), construiu-se uma relação dúbia com os veículos tradicionais. Ao mesmo tempo em que disputa espaço no espaço midiático com eles, os clubes também buscam aproveitar o alcance geográfico de que esses desfrutam para propagar suas informações institucionais.

No próximo capítulo, mostraremos esse como na prática o Internacional e o jornal Zero Hora ocupam seus espaços midiáticos e apresentaremos um retrato de como repercute e nova relação entre clube e repórter setorista a partir de análise de material colhido nas plataformas noticiosas de ambos.

5 UMA SEMANA DE NOTÍCIAS E DOIS LADOS

Neste penúltimo capítulo desta pesquisa, buscamos identificar no objeto estudado os conceitos que nos deram a sustentação teórica e nos proporcionaram um olhar mais aprofundado sobre ele. A partir das confluências de diferentes métodos de abordagem do empírico, buscaremos compreender que afetações as mudanças na relação entre os clubes de futebol e os repórteres setoristas provocam nas rotinas produtivas da editoria de Esportes de Zero Hora e que reflexos causam no conteúdo produzido por ela.

Para que conheçamos mais a realidade do departamento de imprensa do Internacional e o modelo de trabalho que se cristaliza na aba de notícias do site oficial e também da editoria de Esportes de Zero Hora, responsável pela publicação do conteúdo publicado no hotsite Colorado ZH, traçaremos um perfil descritivo do funcionamento desses dois ambientes de trabalho. Também buscaremos apresentar os canais de comunicação pelos quais buscam manter informados seus públicos leitores.

Acreditamos que essa descrição, combinada com as entrevistas feitas no decurso dessa pesquisa e da análise do conteúdo publicado nos dois veículos entre os dias 6 de outubro de 2016 e 16 de outubro de 2016 nos permitirá atingir a compreensão do objeto que nos propusemos a pesquisar.

5.1 O INTER E SUA MÍDIA

Podemos dizer que, em nossas pesquisas exploratórias no departamento de imprensa do Internacional, testemunhamos o aumento da relevância que esse setor ganhou dentro da estrutura do clube. Em abril, na nossa primeira visita, ele estava localizado em um espaço na área administrativa do clube, no Estádio Beira-Rio, situada no segundo piso e de frente para a Avenida Padre Cacique. Confundia-se com os demais departamentos, já que ocupava uma baia semelhante à dos demais e tinha como vizinhos o departamento de recursos humanos.

Em nossa observação, trouxemos a impressão de que a localização geográfica do departamento de imprensa o tornava apenas mais um entre os tantos setores que integravam a estrutura administrativa do clube. Ao voltarmos

para nossa última observação exploratória, seis meses depois da primeira visita, deparamos com uma estrutura física totalmente nova, semelhante à encontrada em redações de veículos tradicionais de comunicação e voltada para a produção de conteúdo informativo do clube.

A mudança geográfica e estrutural do departamento de imprensa nos deixou com a convicção da relevância destinada pelo clube ao seu departamento de imprensa e da dimensão desse setor dentro do plano estratégico de trabalho instituição. Para começar, toda a área de mídia do clube foi retirada do setor administrativo e levada para o lado oposto do estádio, em frente ao vestiário do time principal.

A escolha do local foi estratégica. Como o futebol é a atividade fim do clube, e os principais assuntos estão relacionados à equipe e aos jogadores, o novo espaço foi escolhido justamente para facilitar as relações desses com o departamento de imprensa. A relevância dada aqui ao fato de estar localizado em sala contígua ao vestiário é por esse ser considerado, no ambiente do clube, um local sagrado e de acesso restrito, para que os episódios ocorridos em seus bastidores sejam mantidos em sigilo. A ideia do Internacional é fazer com que os jogadores saiam do vestiário e sejam conduzidos em poucos passos para dentro do departamento de imprensa.

A prova mais evidente da importância dada pelo clube às suas mídias está configurada na estrutura montada para o departamento de imprensa. O clube entregou-lhe um estúdio de TV, onde são gravados os programas e feitas as transmissões ao vivo, quatro ilhas de edições, um estúdio de rádio e uma redação com 16 estações de trabalho.

Oriundo da RBS TV, emissora de TV do Grupo RBS, onde ocupou cargos de editor, editor-chefe e gerente de um canal, o gerente geral de Mídia do Internacional, Gerson Cruz, faz uma comparação entre essa estrutura e a que conheceu na RBS TV, um veículo tradicional de comunicação.

Eu conheço todas as redações da RBS TV, a da Capital e as das emissoras do Interior. Poucas têm a estrutura que temos aqui. Poucas têm esse estúdio como o nosso, alinhado, com pé direito legal. Eu te desafio a sair pelo Interior e encontrar uma emissora da RBS que tenha quatro ilhas de edição. Não vais. Pelo contrário, devem ter reduzido. Tenho uma emissora de TV completa aqui, hoje. Tenho cinco câmeras, há emissoras de TV que trabalham com duas. Contar com uma estrutura de profissionais de 10 jornalistas na redação, sei que reduziu muito,

mas, talvez, a RBS TV Caxias do Sul conte com algo parecido a isso. (CRUZ, 2016).

A equipe do departamento de mídia do Internacional é formada por 17 pessoas. Está dividida em duas células: uma formada por 10 jornalistas e três estagiários, que trabalha diretamente na produção de conteúdo, e outra que cuida do relacionamento dos jogadores e técnicos com os veículos tradicionais de comunicação, formada por três jornalistas e um fotógrafo.

É nessa segunda célula que aparece a única parcela de um trabalho de assessoria de imprensa do departamento, já que os jornalistas lá alocados organizam as entrevistas coletivas diárias e atendem aos pedidos de entrevistas individuais e intermedeiam o relacionamento das fontes com os repórteres. Um desses jornalistas fica alocado no Centro de Treinamento de Alvorada, onde o clube mantém suas equipes do sub-13 ao sub-23. Ele é o responsável pela assessoria de imprensa das categorias de base e também pela produção do conteúdo com as informações geradas por essas equipes.

O organograma da equipe responsável pela produção de conteúdo pode ser resumido da seguinte forma. Abaixo do gerente geral de mídia, estão o gerente geral de produto, o coordenador de rede social e o jornalista responsável pela edição do site oficial. Abaixo deles, estão dois redatores, um editor de imagem, um cinegrafista, um editor de arte e dois repórteres de TV, além dos três estagiários, todos estudantes de jornalismo.

Cruz revela que, a partir de janeiro de 2017, uma jornalista que volta de licença-maternidade ocupará uma função recém-criada por ele e que resultará numa terceira célula dentro do departamento, responsável pela comunicação institucional do clube. “[...] Essa figura vai fazer a assessoria de imprensa, a relação do clube com sua parte institucional e também a comunicação interna, voltada para os funcionários.” (CRUZ, 2016).

O próprio gerente de mídia deixa transparecer o aspecto protocolar destinado ao atendimento dos temas institucionais, que exigem de sua equipe um trabalho mais voltado às tarefas típicas de assessoria de imprensa.

Na verdade, não gosto da palavra assessoria. É algo em extinção. Mas a gente faz assessoria de imprensa, divulga para fora o que o clube faz, mantém a relação com os veículos. Nosso grande foco não é fazer assessoria de imprensa, o foco do Internacional hoje é produzir

conteúdo. Tudo o que foi montado aqui teve como objetivo produzir conteúdo, o conteúdo do Internacional. Release, marcar coletiva... Estou há três meses no Inter e ainda não fiz isso. Para dizer que não fiz, ajudamos numa coletiva aqui, a do vice de administração, para falar sobre controle biométrico. Montamos a coletiva, aproveitando que os jornalistas estavam aqui para cobrir o treino. Ah, fizemos outra na apresentação do novo comando do futebol, ali entramos e fizemos trabalho de assessoria. Agora, nosso foco aqui é a produção de conteúdo. Tu vens para cá pensando, por exemplo, no que vai colocar no Facebook, como chamará para o próximo jogo. (CRUZ, 2016).

O principal foco do departamento de imprensa está mesmo direcionado em abastecer seus canais de comunicação com conteúdo próprio. O maior fornecedor de matéria-prima para isso é o futebol, a atividade-fim do clube. É a partir da equipe principal e dos times de base que a estrutura do departamento se move,

Porque tudo que sai do futebol entra nos canais do clube, que estão sendo administrados por nós. Temos uma revista, um canal no Youtube, que é a TVInter, a rede social com Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, tenho o telão, que é veículo do clube e é administrado por nós, a rádio, que devemos colocar logo em funcionamento, o aplicativo e o site. Uma linha de canais de comunicação, administrada por nós. (CRUZ, 2016).

A seguir, apresentamos um a um os canais de comunicação geridos e abastecidos pelos conteúdos do departamento de imprensa do Internacional. Não mencionaremos a rádio pelo fato de, até o final dessa pesquisa, ela ainda estar em fase de montagem.

5.1.1 O site oficial

É o mais antigo dos atuais veículos de comunicação do Internacional. Foi colocado no ar no final dos anos 90 com informações básicas sobre o clube no endereço eletrônico www.internacional.com.br. Desde janeiro de 2003, passou a ser atualizado diariamente, com notícias. O foco principal delas é o dia a dia dos times principal e das categorias de base. Atualmente, serve como um agregador de todo o conteúdo produzido pelo clube para suas diversas mídias.

Recentemente, o site oficial foi reformulado, para que as notícias vinculadas à instituição e a interação com torcedores ganhassem mais visibilidade. Uma aba leva direto a um hotsite que mantém o internauta atualizado sobre a rotina das equipes

de futebol e também sobre as ações do clube. Há ainda espaço no site para que torcedores mandem fotos exibindo sua paixão pelo Internacional.

Os associados têm acesso a conteúdos exclusivos, como vídeos dos bastidores do time e podem comprar ingresso para as partidas ou, dependendo da categoria de associação, apenas confirmar sua presença nos jogos através de um sistema de check-in desenvolvido pelo clube. O site oficial traz ainda a agenda de jogos e treino do time principal, canal para venda de ingressos para torcedores em geral, informações sobre acessos e visitas guiadas ao Estádio Beira-Rio, perfis dos jogadores e da comissão técnica, lista de jogos na temporada e um link de acesso à loja virtual oficial do clube, cujas ofertas de produtos ocupam espaço no site na forma de anúncios publicitários.

Figura 2 - Site oficial.



Fonte: Sport Club Internacional (2017a).

5.1.2 A revista do inter

Com edição mensal, a Revista do Inter fechou 2016 com sua 120ª edição. A tiragem média é de 65 mil exemplares, destinados exclusivamente aos sócios em dia. Até 2014, era entregue uma revista por sócio, o que fazia a tiragem passar de 90 mil exemplares. Mas, desde lá, o clube decidiu entregar um exemplar por domicílio. Ou seja, as residências com mais de um sócio recebem apenas uma revista, o que reduziu em um terço a tiragem.

Atualmente, a revista tem 28 páginas, todas coloridas, e traz reportagens exclusivas com jogadores, além de ampliar novidades sobre o clube que já foram publicadas no site oficial. Há seções fixas, como a Galera Colorada, com fotos enviadas por torcedores, a Gurizada Colorada, espaço lúdico para crianças, e a Ídolos Eternos, com entrevistas com jogadores de passagem marcante pelo clube.

A revista é publicada sem custos para o Internacional, já que cada um dos 112.756 associados³⁵ paga em sua mensalidade R\$ 2,50 para recebê-la. O clube também extrai receita da venda de anúncios na publicação. Essa comercialização é feita pelo setor de marketing, ao qual o departamento de imprensa passou a ficar interligado a partir do início de 2015.

Figura 3 - Revista do Inter.



Fonte: Sport Club Internacional (2016b).

5.1.3 A TV Inter

³⁵ Conforme levantamento do Movimento por um Futebol Melhor, numa parceria entre a cervejaria Ambev e os clubes da primeira divisão do futebol brasileiro. (MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR, 2016).

Criada em 2006, a TV Inter ocupava um espaço semanal na grade da TV Ulbra, canal UHF da Região Metropolitana de Porto Alegre e também disponível no cardápio de canais da operadora de TV a cabo NET. Meses depois, trocou a TV Ulbra pela Rede Vida, canal religioso de alcance nacional disponível no cardápio de operadoras de TV a cabo e também em UHF. Desde 26 de outubro de 2007, a TV Inter adotou como meio de transmissão um canal na rede social de vídeos YouTube. Por esse canal, leva ao ar reportagens sobre o dia a dia do clube e entrevistas especiais. Atualmente, são 54.776 inscritos nesse canal e um total de 16.149.070 visualizações³⁶ dos vídeos produzidos pelo departamento de comunicação do clube.

Desde novembro de 2014, a TVInter exhibe um programa semanal de 30 minutos no Premiere, canal pago que transmite os jogos dos campeonatos estaduais e do Campeonato Brasileiro. A inclusão do programa na grade do Premiere faz parte do pacote de negociação da venda, pelo Internacional, dos direitos de transmissão dos seus jogos para a Rede Globo, dona do canal Premiere. O espaço não é privilégio do Internacional. Todos os clubes da primeira divisão do campeonato nacional contam com o mesmo tempo na grade do canal. Mesmo com o rebaixamento para a segunda divisão em 2016, o Internacional seguirá ocupando esse espaço na grade de programação do Premiere.

O programa do Inter vai sempre ao ar uma hora antes da partida do time e é reprisado ao final dela. O canal a cabo SporTV, que também pertence à Rede Globo, também leva o programa ao ar, mas sem uma regularidade definida.

A inclusão do programa na grade do Premiere obrigou o departamento de imprensa do Inter a trabalhar com prazos e a adotar uma rotina de produção comum em um canal de televisão convencional. O programa é produzido durante a semana e enviado, de forma digital, para a sede do Premiere, no Rio de Janeiro, sempre 48 horas antes do jogo que será disputado no fim de semana pelo Internacional.

Em seu conteúdo, o programa traz entrevistas exclusivas com jogadores, algumas delas na casa desses ou em algum lugar na cidade do qual eles são frequentadores. Há espaço ainda para o torcedor contar como nasceu sua paixão pelo clube, memórias de jogos importantes do Internacional resgatadas pelo

³⁶ (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2007).

depoimento de ex-jogadores e também histórias de torcedores apaixonados pelo clube.

A partir da inauguração do estúdio no novo espaço físico destinado ao departamento de imprensa, contíguo ao vestiário, e com a chegada de Gérson Cruz ao clube, a TVInter passou a receber uma atenção ainda maior dentro do departamento de imprensa. A jornalista Cristiane Silva, repórter e apresentadora da RBS TV por 10 anos e com formação em teatro, foi contratada para ocupar o cargo de gerente de conteúdo e recebeu a missão de atualizar o formato e a produção do canal. Um editor de imagens, com experiência nas redes de TV Record e Band, também foi contratado.

Eu trouxe todas as lógicas da TV. A primeira delas foi tirar o microfone de mão. Isso é um trabalho da Cris (Cristiane Silva), além de apresentadora ela é atriz, comunica muito bem. As matérias eram extremamente longas, os offs muito estendidos, não se contava histórias, agora estamos contando histórias, buscando pautas legais. Isso também porque o futebol não está nos ajudando, estamos preservando-o. Temos saído para fazer histórias de vida, de superação, de colorados fanáticos, como a do menino que veio de Uruguaiana e nunca havia pisado no estádio. Mudamos a linguagem e o formato. O Premiere nos mandou e-mail dizendo que o programa deu um salto enorme de qualidade. (CRUZ, 2016).

Além de rever o conteúdo gravado, a TVInter passou a fazer transmissões ao vivo antes e depois dos jogos disputados pela equipe no Estádio Beira-Rio. Os programas levados ao ar depois das partidas contam sempre com a participação de jogadores que se destacaram no jogo. Eles saem de campo sem atender aos pedidos de entrevistas na zona mista, onde estão os repórteres dos veículos tradicionais de comunicação, e são levados diretamente para o estúdio da TVInter.

A realização desses programas, no entanto, está condicionada ao resultado e ao contexto da partida. Em caso de uma derrota que provoque grande frustração no torcedor, a transmissão é cancelada. Na entrevista concedida para essa pesquisa, numa manhã de sexta-feira, Gérson Cruz projetava para a tarde a realização da reunião para definição da pauta da cobertura da partida entre Internacional x Santa Cruz, no dia seguinte, no Beira-Rio. Naquela ocasião, uma vitória colocaria o Internacional em uma situação confortável na luta contra o rebaixamento e muito perto de encaminhar seu objetivo. O jogo, no entanto, acabou empatado e causou grande frustração na torcida. Pelo resultado e pelo fato de o Santa Cruz ser o último colocado no Campeonato Brasileiro.

O programa ao vivo depois da partida não foi ao ar. Na véspera, na entrevista para esta pesquisa, Cruz havia antecipado que todos os cenários, de vitória, empate ou derrota, seriam analisados e debatidos na reunião de pauta.

Agora, às 14h30min, vamos definir qual a cobertura em todos os canais de comunicação do clube, antes e depois do jogo. Preciso avaliar. E o depois? Se empata? Se perde? Ou se ganha? Estou dentro de um clube. Para a mídia tradicional, é tranquilo. Se perdeu, faz a cobertura naturalmente. E se o Inter perde, como perdeu na quarta-feira? Como trata dentro do clube? Será que o clube vai querer se expor assim? Vamos expor os jogadores? Temos de pensar nisso. (CRUZ, 2016).

Os vídeos produzidos pela TVInter antes e depois dos jogos e as entrevistas exclusivas são replicados em todas as redes sociais e também são incluídos nas listas de notícias do site oficial do clube. Acreditamos que esteja no canal de TV do clube a ação mais ostensiva de adoção de lógicas de mídia e também de flagrante disputa com o campo midiático. A partir do momento em que o principal jogador da partida é levado direto para o estúdio do clube, sem atender aos repórteres na zona mista, percebe-se o interesse do clube para que seu atleta fale primeiro e com exclusividade ao seu canal de comunicação.

A própria localização do estúdio da TVInter, contíguo ao vestiário, esse um local de acesso vedado aos meios de comunicação tradicionais, é outro aspecto revelador desse embate travado do campo esportivo com o campo midiático. A partir do momento em que esse instala em um local privilegiado, o departamento de imprensa do clube faz uso da vantagem de acessar espaços físicos vedados aos veículos tradicionais de comunicação. O mesmo movimento ocorre no acesso às fontes.

A partir do momento em que adota lógicas usadas nas redações das emissoras de TV, trazidas por profissionais experientes agregados à equipe, a TVInter equipara a qualidade do seu material àquele produzido pelos veículos tradicionais de comunicação. Faz desse privilégio no acesso às fontes o seu grande diferencial para atrair a audiência dos seus torcedores e mais consumidores das notícias do clube, entre os quais estão as próprias emissoras de TV.

Figura 4 - Programa da TVInter.



Fonte: Sport Club Internacional (2016a).

5.1.4 Nas redes sociais

A partir do segundo semestre de 2015, o departamento de imprensa passou a contar com um estagiário para responder às perguntas dos torcedores e também monitorar o que se comentava sobre o clube nas redes sociais. A presença do Internacional nessas mídias ganhou mais relevância com a chegada de Gerson Cruz para assumir o departamento de comunicação. Uma de suas primeiras medidas foi buscar no mercado um profissional de reconhecida atuação nessa área. O publicitário Diego Guissenn assumiu o cargo de coordenador de mídias digitais.

O Internacional mantém perfis no Facebook, no Twitter e no Instagram. Os textos produzidos para o site e as reportagens para o programa semanal da TVInter são replicados nos perfis. Percebemos um incremento na produção de conteúdo exclusivo para publicação nas redes sociais a partir da contratação de um profissional para cuidar desses canais.

O Facebook foi a rede que mais passou a ter conteúdo específico. O departamento de imprensa adotou a criação ações pontuais visando ao associado do clube. Em muitas delas, quem fez o papel de repórter foi o ex-jogador Índio, jogador histórico no Internacional por ser o zagueiro com maior número de gols com a camisa vermelha e por ter figurado nas grandes conquistas recentes a partir de

2006. Índio chegava de surpresa ao trabalho ou à casa do associado para lhe entregar a nova carteirinha.

Acompanhado por torcedoras parentadas e uma parte da charanga da torcida Guarda Popular, a principal do clube, Índio descia de uma van e encontrava o associado, geralmente uma pessoa influente nas redes sociais. Todo o roteiro até o encontro e a surpresa do torcedor eram transformados em um vídeo, que acabava disseminado no Facebook.

O departamento de imprensa também usa essa rede social para entrevistas exclusivas com os profissionais do clube, nas quais respondem às perguntas dos seguidores. A chamada para participação nessa entrevista aparece na timeline do clube desde a véspera. O torcedor também pode conferir através do Facebook do Inter notícias sobre o dia a dia do clube e do time e até acompanhar jogos, cujo desenvolvimento minuto a minuto é reproduzido na rede social. O Facebook do Internacional ostenta 2.319.793 curtidas³⁷.

Figura 5 - Perfil no Facebook.



Fonte: Sport Club Internacional (2017a).

No Twitter, o departamento de imprensa do Inter faz um acompanhamento mais próximo de uma cobertura de um veículo de comunicação tradicional. Os treinos são transmitidos em tempo real com vídeos e informações em 140

³⁷ Aferição feita no dia 2/1/2017, às 16h53min. (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2017a).

caracteres, em material que não é compartilhado nas demais redes. Em dias de jogos, é feita cobertura ao vivo com orientações aos torcedores, indicações de acessos ao estádio e as movimentações do time antes de entrar em campo. Inclusive com imagens de bastidores aos quais os repórteres setoristas dos veículos tradicionais de comunicação não têm acesso. Por exemplo, é possível acompanhar, pelo perfil do Internacional no Twitter, a chegada da equipe ao estádio para um jogo, com registros desde o interior do ônibus da delegação até a entrada dos jogadores no vestiário.

Algumas postagens no perfil servem para encaminhar o seguidor às reportagens publicadas no site ou para as produções feitas no canal do clube no YouTube. A conta do Internacional no Twitter tem 1.192.939 seguidores e 46.4 mil³⁸ tuites³⁹ publicados.

Figura 6 - Perfil no Twitter.



Fonte: Sport Club Internacional (2017b).

No Instagram, rede social de vídeos e fotos, são publicadas imagens dos treinos e bastidores da rotina dos jogadores e mensagens deles convocando os torcedores para comparecer aos jogos. Em dias de partidas, o perfil nessa rede replica o que é publicado no Twitter do clube. Imagens de torcedores chegando ao estádio também são postadas. O perfil do Internacional no Instagram conta com 376 mil seguidores⁴⁰ e já exibe 5.175 publicações.

³⁸ Aferição feita no dia 2/1/2017, às 16h55min. (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2017b).

³⁹ Tuites é a expressão usada como sinônimo de publicação da rede social Twitter.

⁴⁰ Aferição feita no dia 2/1/2017, às 17h. (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2017c).

Figura 7 - Perfil no Instagram.



Fonte: Sport Club Internacional (2017c).

5.2 A EDITORIA DE ESPORTES QUE É QUASE UM JORNAL

Localizada ao fundo da redação de Zero Hora, em seu canto esquerdo, a editoria de Esportes está entre as maiores do jornal no que concerne ao tamanho da equipe. Atualmente, a integram 22 jornalistas e um assistente de conteúdo, cargo de apoio ocupado por um estudante de jornalismo. O que corresponde a cerca de 10% do contingente da redação do jornal, hoje com as equipes da edição online e impressa atuando de forma integrada.

A editoria é responsável pelos conteúdos publicados na versão impressa de Zero Hora e no ZH Esportes, a página de Esportes do site do jornal (www.zerohora.com/esportes). Desde setembro de 2014, a editoria absorveu também a produção diária da seção de Esportes do Diário Gaúcho, o jornal popular do Grupo RBS.

A cobertura esportiva em Zero Hora obedece à lógica de integração de mídias e foi pioneira nessa formatação dentro da redação do jornal. A partir de 2010, com algumas idas e vindas, os dois veículos, online e impresso, passaram a trabalhar de maneira conjunta. Esse formato de integração se consolidou de fato a partir de 2015, quando os jornalistas começaram a produzir tanto para a versão online quanto para a versão impressa do jornal.

Segundo o editor de Esportes, Diego Araujo, não há divisão formal entre as duas mídias, tampouco de execução de tarefas para apenas uma delas.

Somos 23 pessoas entre editores, repórteres, colunistas e um assistente de conteúdo. Todos os integrantes da equipe trabalham para o site e para o impresso, não há uma divisão tão formal dos dois veículos, mas ela ainda existe. As funções são essas, mudam de acordo com a tarefa que o profissional está executando. (Araujo, 2016).

Embora trabalhem juntos, os dois veículos, online e impresso, contam com editores distintos. Araujo comanda o impresso, mas tem ascendência sobre o online, liderado pela jornalista Debora Pradella. Completam a equipe de Esportes dois editores, uma editora de redes sociais, quatro editores-assistentes, seis repórteres setoristas, cinco redatores e três colunistas.

A editoria, tanto no online quanto no impresso, está dividida em três áreas: Dupla Gre-Nal, que trata dos assuntos relacionados a Grêmio e Inter e abrange a maior parte da produção da equipe; Futebol, que trata de outros times do Estado e de fora dele e do noticiário sobre futebol internacional; Outros Esportes, responsável pelas informações de tudo que não está relacionado ao futebol.

Dupla Gre-Nal continua sendo o nosso grande diferencial, é o que nossa audiência quer, é o que nossa audiência pede. Então, 80% da nossa produção é Dupla Gre-Nal. Os restantes 20% são divididos entre outros esportes e futebol que não seja Dupla Gre-Nal. Temos esse cuidado de ter um pouco de futebol europeu, futebol do Interior, futebol de outros clubes do Brasil. Mas não há como negar que nosso grande filé é dupla Gre-Nal. (ARAUJO, 2016).

Em relação à cobertura sobre dupla Gre-Nal e, especificamente ao Internacional, objeto de nossa pesquisa, faz-se uma divisão de tarefas entre os repórteres de forma que o acompanhamento do clube esteja sempre coberto das 8h até as 22h, horário de fechamento da edição impressa. Fora desses horários, os repórteres seguem monitorando o noticiário a respeito do clube. O mesmo fazem os jornalistas responsáveis pelo plantão na redação – a editoria de Esportes conta com um plantonista com expediente até as 2h e, depois desse horário, há um editor que cuida de todas as áreas da redação e fica responsável por alimentar o site do jornal.

A cobertura do Internacional fica a cargo de três repórteres, Amanda Munhoz, Rafael Diverio e Leandro Behs. O trio abastece tanto a versão online quanto a edição impressa. Dessa forma, procede-se a seguinte divisão: um repórter cuida do

noticiário mais centrado na rotina do clube, o factual no jargão da redação, que serve para alimentar o site e mantê-lo atualizado; um outro repórter se concentra na pauta mais elaborada e que fuja dessa agenda, geralmente um material para ser usado na versão impressa, que exige uma abordagem diferente e mais analítica; e um terceiro repórter funciona como coringa e geralmente fica responsável pelo material mais aprofundado que estará na edição de fim de semana, que abrange o sábado e o domingo e tem um perfil de revista.

Temos uma média de oito páginas de terça-feira à sexta-feira, 15 páginas no fim de semana e 16 páginas na segunda-feira, que é nosso carro-chefe, é a edição pós-jogos, nossa principal edição. A média de publicação no site é de 65 matérias por dia produzidas por nós, não contando aquelas duplicadas pelos outros jornais do grupo e pela Rádio Gaúcha. (ARAUJO, 2016).

A rotina de produção da cobertura do Internacional, em lógica que se estende ao Grêmio também, começa no dia anterior. Depois do fechamento da edição impressa, às 22h, os editores e repórteres que se encontram ainda na editoria se reúnem de forma rápida para apresentar sugestões de pauta e também a agenda do clube no dia seguinte.

A elaboração da pauta a ser usada na edição impressa, que estará publicada no site assim que o editor a encaminhar para a diagramação da página, consome um tempo maior de discussão. É preciso encontrar um ângulo de abordagem diferenciado e atrativo ao leitor, que escape daquilo que será noticiado pelos sites e também pelas rádios com programas esportivos em suas grades. O objetivo é que esse material pautar o noticiário e os debates assim que for publicado.

Nos últimos seis anos, no que concerne ao Internacional, passaram a ser levadas em conta nessa discussão as limitações de acesso às fontes no clube, que disponibiliza apenas um entrevistado por dia e em atendimento coletivo. Também começou a ser levada em conta a adoção da prática, por parte dos técnicos, de realizarem treinos fechados, o que restringe ainda mais o manancial de pautas a serem discutidas, já que o repórter fica impedido de ver os atletas trabalhando.

A produção começa no dia anterior, quando se define as apostas, basicamente isso. Quando chegam, os repórteres já vão buscar essa pauta. Hoje, temos setoristas que vêm para cobrir o factual e que vêm para produzir material que busca um olhar diferente ou retratar um momento da dupla Gre-Nal de outra forma, seja via número, seja via análise tática, seja via performance de um jogador específico ou via entrevistas com terceiros

(ex-jogadores, comentaristas e técnicos disponíveis para nos atender). Temos três repórteres por cada equipe, normalmente, o que não impede que alguém de fora desse grupo venha, por questão de horário, trabalhar com o tema também. (ARAUJO, 2016).

Na página de Esportes no site do jornal Zero Hora, o material produzido sobre o Internacional é publicado na lista de notícias e em um hot site batizado como Colorado ZH. A moldura em vermelho da página e o layout diferenciado servem de indicativo aos leitores que de que ali estão concentradas as notícias sobre o clube. No Colorado ZH também estão publicados, de forma permanente, informações triviais sobre o time do Internacional, como o próximo jogo e a tabela de classificação da principal competição em que está envolvido. O Colorado ZH está disponível através de um aplicativo para celulares. O layout é semelhante, apenas adaptado para a tela do smartphone.

O acesso às notícias no site de ZH e no aplicativo, no entanto, está fechado apenas para quem é assinante do jornal. Os leitores comuns têm acesso a cinco matérias por mês, uma quantidade simbólica diante da quantidade publicada diariamente pelo jornal em sua versão online. O conteúdo publicado pelos colunistas de Zero Hora não entra nesse lote aberto.

Zero Hora oferece três pacotes diferentes de assinaturas⁴¹. O mais barato custa R\$ 9,90 nos primeiros 12 meses de vínculo e oferece acesso a todo o conteúdo digital do jornal. O intermediário, ao qual o assinante também recebe a edição impressa, custa R\$ 29,90 no primeiro ano. O mais novo formato de assinatura, e também o mais caro, inclui um tablet entregue em sistema de comodato e custa ao assinante R\$ 112,90 mensais.

Esse é um diferencial em relação ao site oficial do Internacional, no qual a aba de notícias está aberta e sem restrições de acesso aos leitores. Não é preciso ser sócio para acessar essa área do site. Evidentemente que, por se tratar de monotemático, o veículo do clube oferece menos quantidade de conteúdo. Mas, para aqueles leitores interessados apenas em notícias sobre o Inter, apresenta-se como uma alternativa se levarmos em conta somente o aspecto econômico.

Todos os textos publicados pela editoria de Esportes de Zero Hora no hot site Colorado ZH são replicados para os perfis mantidos nas redes sociais. O ZH

⁴¹ Valores publicados no site do jornal. Disponível em: <http://campanha.assinanterbs.com.br/zh-digital-bannerfixo-outubro/?utm_source=siteZH&utm_medium=bannerfixo&utm_campaign=bannerfixo-dez&_ga=1.43480421.1372771314.1418046631>. Acesso em: 5 jan. 2017.

Esportes, como é identificada a editoria no mundo digital, está presente no Facebook e no Twitter. Não está presente no Instagram, como o Internacional.

O perfil no Facebook, ao contrário do acontece com o perfil do Internacional, não tem publicações específicas, com material exclusivamente produzido para ser postado nessa rede. As exceções ficam para alguns vídeos ao vivo com colunistas e repórteres, em que respondem a perguntas dos internautas. Esses vídeos se restringem aos dias de jogos de maior relevância, como decisões, grandes confrontos ou partidas pela Copa Libertadores da América. Nesse caso, são feitos vídeos antes e depois dos jogos.

O ZH Esportes ostenta 429.847 curtidas⁴². No Twitter, são 110.585 seguidores e 86.406 tuites⁴³. A editoria de Esportes também administra o perfil ColoradoZH no Twitter, onde tem 31.146 seguidores e 28.403 tuites⁴⁴. Nas duas contas do Twitter, é publicado o mesmo material sobre o Inter.

A seguir, apenas a título de comparação e de reiteração de números apresentados antes das redes sociais do Internacional, mostramos a presença e o alcance do clube e de ZH Esportes nessas mídias.

Tabela 1 - Comparativo nas Redes.

	Internacional	ZH Esportes
Facebook	2.319.793 curtidas	429.847 curtidas
Twitter	1.192.939 seguidores e 46.4 mil tuites	110.585 seguidores e 86.406 tuítes
Instagram	376.000 seguidores e 5.175 publicações	Não mantém perfil

Fonte: Elaborada pelo autor.

Um diferencial apresentado pelo Colorado ZH em relação ao site oficial do Internacional está no conteúdo opinativo assinado pelos colunistas do jornal. Os três colunistas da versão impressa do jornal são publicados também no Colorado ZH quando seus tópicos se referem ao Internacional. Além desses três colunistas, o ZH Esportes tem em mim um colunista exclusivamente online. Como a coluna Paixão Colorada, do jornal Diário Gaúcho e assinada pelo ator José Victor Castiel, também

⁴² Aferição feita no dia 5/1/2017, às 11h. (ZERO HORA, 2017a).

⁴³ Aferição feita no dia 5/1/2017, às 11h5min. (ZERO HORA, 2017b)

⁴⁴ Aferição feita no dia 5/1/2017, às 11h10min. (ZEROHORA, 2017C)

é replicada para o site, são cinco comentaristas que emprestam ao hot site um olhar crítico que falta ao site oficial do clube. Esse número pode subir para sete quando outros dois colunistas do Diário Gaúcho abordam temas relacionados ao clube.

Um sexto colunista de ZH Esportes, exclusivo do hot site Colorado ZH, tem um perfil que revela um movimento do jornal para contar com uma voz mais identificada com o leitor torcedor do clube. O Torcedor Colorado ZH iniciou como um blog dentro do site, mas hoje é publicado na lista de notícias como um texto opinativo como o de outros colunistas.

A própria extensão do nome, 'Feito de torcedor para torcedor', exprime o objetivo de contar com um olhar sobre o clube mais próximo do institucional. Mesmo que os responsáveis por elaborar os textos opinativos tenham total liberdade para adotar uma visão crítica sobre o clube.

Desde que foi criado, em 2010, o Torcedor Colorado ZH sempre teve como princípio ficar sob responsabilidade de jornalistas de outras editorias da Redação que não a de Esportes, na qual os integrantes adotam como procedimento não se identificar como simpatizantes de Grêmio ou Internacional.

Em determinado momento, o Torcedor Colorado ZH chegou a ser alimentado por três jornalistas ao mesmo tempo. Nos últimos dois anos, apenas dois ficaram responsáveis pela seção. Atualmente, quem assina os textos é Marcelo Carôllo, um estudante de jornalismo que ocupa o cargo de assistente de vídeos da Redação. O fato de ele estar sozinho na produção de textos restringiu o número de publicações, mas não afetou o objetivo da seção, que serve para o jornal contar com alguém que fale a linguagem do torcedor.

Depois de esquadriharmos a estrutura e as rotinas do departamento de imprensa do Internacional e da editoria de Esportes de Zero Hora, partimos agora para o último movimento dessa pesquisa. No próximo subcapítulo, analisaremos o conteúdo publicado entre os dias 10 e 16 de outubro de 2016 pelo site oficial do clube e pelo hot site Colorado ZH.

5.3 O INTERNACIONAL VISTO POR DOIS ÂNGULOS

Como referido antes neste trabalho, adotamos a análise de conteúdo como metodologia para nos ajudar a desvendar o material empírico dessa pesquisa. Entendemos que a amostragem do material publicado entre os dias 10 de outubro

de 2016 e 16 de outubro de 2016 no hot site Colorado ZH e na área de notícias do site oficial do Internacional nos oferta uma amostragem bastante rica do conteúdo produzido pelos dois departamentos. Nesses sete dias de observação, catalogamos 79 matérias publicadas no Colorado ZH e outras 42 no site oficial do Internacional, em um total de 121 publicações.

A partir de um esquadramento do material coletado, classificamo-los em seis categorias. As mesmas foram esmiuçadas anteriormente nesta pesquisa, no capítulo metodológico. Mas, com o objetivo de aproximar essa classificação da análise que se sucederá, os resgatamos mais uma vez, agora de forma mais sucinta, como forma de reforçar o sentido de cada categoria:

- a) **Analítico** – Estão nessa categoria todos os textos com opinião ou que demandem alguma análise a partir dos números da equipe ou de seus atletas nas competições em que o clube está envolvido;
- b) **Serviço** – Engloba os textos com dicas úteis aos torcedores sobre como assistir aos jogos do Internacional, seja no seu estádio ou pela televisão, e também informações triviais, como arbitragem da partida, prováveis times, desfalques e a formação do adversário;
- c) **Cobertura** – Estarão neste grupo as publicações sobre as coberturas feitas nos treinos e nas partidas do Internacional;
- d) **Instituição** – Compõem essa categoria textos informações institucionais do Internacional e também aqueles referentes às suas questões contábeis e administrativas;
- e) **Terceiros** – São textos originários de informações produzidas por outros veículos ou por assessorias de imprensa. Material surgido a partir de postagens feitas por jogadores e outras personalidades do meio do futebol em suas redes sociais também estão nessa categoria;
- f) **Base** – Tratamos como base os textos que tratam do noticiário das outras equipes do Internacional que não a principal.

A partir dessa categorização dos textos, chegamos à formulação do quadro a seguir. Mesmo que tenhamos concentrado os esforços em nossas inferências, o mapeamento abaixo nos forneceu pistas de caminhos tomados pelo departamento

de imprensa do Internacional e pela editoria de Esportes de Zero Hora para a produção de seu conteúdo.

Tabela 2 - Entre os dias 10 e 16/10.

	ZH	INTER
ANALÍTICO	27 (34,1%)	0
SERVIÇO	10 (12,6%)	5 (11,9%)
COBERTURA	35 (44,3%)	11 (26,1%)
INSTITUIÇÃO	2 (2,5%)	10 (23,8%)
BASE	2 (2,5%)	15 (35,7%)
TERCEIROS	3 (2,5%)	1 (2,3%)
TOTAL	79	42

Fonte: Elaborada pelo autor.

A seguir, trataremos de buscar a interpretação desses números apresentados no quadro acima. Para tanto, buscaremos apoio no aporte teórico que nos dá sustentação nesta pesquisa. Também recorreremos em busca de suporte aos demais movimentos metodológicos que fizemos para construção desse trabalho, a pesquisa exploratória e as entrevistas, feitas com o gerente de mídia do Internacional, Gérson Cruz, e o editor de Esportes de Zero Hora, Diego Araujo.

5.3.1 Analítico

Está nesta categoria o contraste mais acentuado entre a cobertura feita pelo site do Internacional e pela editoria de Esportes de Zero Hora. Tratamos aqui como analíticos todas aquelas publicações em que há opinião e interpretação de números relacionados à produção do time principal nas competições em que está envolvido.

O quadro mostrado anteriormente coloca essa categoria de textos como a segunda na escala de produção da editoria de Esportes, com 34% das 79 matérias analisadas. Fica atrás apenas da cobertura de treinos e jogos, que ocupam 44% dos textos. No ranking de publicações do site do Internacional, não houve qualquer registro de texto com o mínimo traço de opinião.

Os números revelam o que detectamos ao nos debruçarmos na análise dos textos. Por se tratar de um veículo oficial, o site do clube exime-se de emitir

opiniões ou fazer avaliações a respeito da produção de algum jogador ou do rendimento da equipe. Restringe-se apenas a ser um informador.

Por trás da estatística registrada no Colorado ZH, está um sinal muito claro da mudança de abordagem feita pelos veículos tradicionais de comunicação a partir da alteração na relação com os clubes de futebol de elite. A restrição de acesso às fontes no Internacional, como jogadores e técnico, força a editoria de Esporte de Zero Hora a buscar outros ângulos na produção de seus conteúdos, nos quais se incluem a análise de dados e a opinião.

Trata-se de uma relação inversamente proporcional. Ao mesmo tempo em que ganha espaço editorial e valoriza-se pelo crescimento do consumo de notícias sobre o Internacional, e o futebol em geral, a editoria de Esportes vê restringir o acesso aos treinos e aos principais personagens da cena do clube.

Esse movimento é visto de forma crítica por Alcoba López (2014, p. 331). Ele condena o distanciamento criado entre os repórteres e as fontes no futebol. Para o autor, “[..] os atletas profissionais, todos milionários, já não veem o jornalista como um informador que deseja coisas deles, mas como um inimigo que pode oferecer uma visão deformada deles.”

O distanciamento das fontes exige dos jornalistas desdobrar-se ainda mais na elaboração das pautas do dia. O editor de Esportes de Zero Hora, Diego Araujo, aponta essas restrições de acesso como determinantes na forma de pensar a produção e planejar a cobertura na editoria. Ele cita como exemplo mais extremo a semana do clássico Gre-Nal, o principal jogo de futebol do Estado, em que os dois clubes fecham os treinos e impedem entrevistas individuais, ofertando acesso apenas às entrevistas coletivas diárias.

Nós mudamos completamente o pensamento. Por exemplo, em semana de clássico Gre-Nal: nenhum dos dois clubes abre para entrevistas individuais. Nós temos de oferecer a informação para o leitor ou o internauta. O que fazemos? Temos de criar a pauta. E essa pauta é sem a presença dos clubes. Trabalhamos com análise tática, trabalhamos com números, estatísticas, para tentar preencher esse vazio, que é o torcedor querendo ouvir seu ídolo na semana mais importante do ano na rivalidade. Isso mudou completamente o enfoque. (ARAUJO, 2016).

No período de observação dos textos no Colorado ZH, percebeu-se com clareza esses movimentos listados por Araujo (2016). A publicação de textos opinativos de seus comentaristas predominou nesse universo de 27 matérias

categorizadas como analíticas. Ao todo, foram 16 textos assinados por colunistas dos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho e também por convidados para escrever na seção De Fora da Área, que recebe colaborações de jornalistas de fora da editoria e também de fora do jornal.

O segundo recurso mais utilizado foi o da análise de números. Antes das rodadas se iniciarem, o Colorado ZH publicava um “guia da secação” para que os torcedores da Dupla Gre-Nal acompanhassem os jogos. Secação, no jargão do futebol, significa torcer por resultado negativo de terceiros que o favoreçam.

Como o Inter se encontrava naquele período nas últimas posições da tabela e tentava escapar do rebaixamento, a análise da rodada e da tabela de classificação virava um guia e esclarecia para quem os colorados deveriam torcer, além do seu time. O modelo e a estrutura do texto se repetiam, assim como o título. Um exemplo está na ilustração abaixo.

Figura 8 - Guia da Secação.

The image shows a screenshot of a news article from Zero Hora. The article title is "Guia da Secação: veja os resultados que interessam à dupla Gre-Nal na rodada". The author is Leandro Becker. Below the title is a sub-headline: "Todas as sete partidas deste domingo terão consequências para as pretensões dos gaúchos no campeonato". There is a photo of a soccer player in a red jersey. To the right of the article is a yellow banner that says "Receba as notícias de ZH por e-mail." Below that is a black box for "NEWSLETTER ZH" with a sign-up form and social media icons for Facebook, Twitter, and Google+.

Fonte: Becker (2016b).

Um outro recurso percebido no Colorado ZH foi a Cotação ZH, uma avaliação feita da atuação dos jogadores em campo nas duas partidas que ocorreram no período da nossa análise. A cotação é um conteúdo tradicional nas páginas esportivas dos jornais brasileiros. No caso da Zero Hora, migrou para a versão online. O padrão usado pelo jornal é o de aferir notas aos jogadores por suas atuações nas partidas, conforme mostram as ilustrações a seguir:

Figura 9 – Cotação.



Fonte: Becker (2016a) e Oliveira (2016).

Um terceiro viés usado pela editoria de Esportes de Zero Hora é a análise tática, que confere um olhar mais técnico sobre o futebol. Cada vez mais, esse recurso de abordagem é utilizado. Uma das razões é a facilidade para se produzir esse material. Basta que um jornalista com melhor conhecimento dos aspectos táticos do futebol se detenha sobre o time ou um jogador e transforme essa percepção em texto. A editoria de Esportes tem em um dos seus integrantes, o jornalista André Baibich, um especialista no assunto.

No período de nossa análise, detectamos duas publicações em que eram analisados taticamente jogadores e posições em campo. Um deles apontava as alternativas que o técnico teria para substituir um jogador ausente. Ex-atletas do clube com características parecidas foram ouvidos. O segundo texto analisava a evolução de jogadores da posição de volantes, historicamente mais afeitos ao trabalho de marcação ao adversário e que, agora, também passaram a ter aptidões ofensivas. Um dos quatro nomes analisados jogava pelo Inter, mas nenhuma fonte do clube foi ouvida. O repórter usou como fontes ex-jogadores e comentaristas de outros veículos tradicionais de comunicação.

Esse olhar crítico é um diferencial do conteúdo das editorias de Esportes em relação ao dos departamentos de imprensa dos clubes. Aferir notas ou avaliações sobre um determinado jogador ou analisar as escolhas do técnico é abordagem inviável para um veículo oficial. Como cuida da imagem do clube e precisa zelar por

todos os atletas, ele jamais poderá individualizar uma análise. Muito menos fazê-la de forma crítica.

Percebe-se nesse movimento o que Francisco Sant'Anna, (2009, p. 64) observa como componente indispensável do perfil de um veículo oficial de comunicação. O autor salienta que “[...] no jornalismo institucional, o contrato seria com a instituição/fonte, e o compromisso maior seria não desagradá-las.”

Esse contrato de zelo pela imagem da instituição é admitido pelo gerente geral de mídia do Inter, Gerson Cruz. O departamento de imprensa que chefia, reconhece, por produzir textos oficiais, acaba imobilizado na busca um olhar crítico.

Não, não posso ser crítico. Isso é algo que estou dosando aqui, inclusive com a equipe. Eu entrei e avisei que elevaríamos a régua, subiria a qualidade. Mas tenho limitações técnicas e agora estamos agregando experiência. Mas não posso ser crítico como era na RBS TV. Não posso ter essa exigência. (CRUZ, 2016).

Um olhar mais analítico e crítico, o torcedor do clube só poderá ler em um veículo tradicional. Araujo (2016) aposta nessa linha de conteúdo como uma saída para que os veículos tradicionais de comunicação sigam atendendo à demanda por notícias sobre clubes de futebol que passaram a restringir o acesso às suas fontes. O que muda o enfoque da cobertura. Cada vez menos, sustenta o editor de Esportes de Zero Hora, veremos entrevistas e histórias sobre a trajetória dos ídolos contadas a partir de entrevistas com eles. No espaço deixado por elas estarão análises de desempenho, conceitos táticos e opinião de comentaristas.

5.3.2 Serviço

Nessa categoria de textos está a maior confluência entre os conteúdos publicados no Colorado ZH e no site oficial do Internacional. Ambos oferecem informações básicas aos seus públicos leitores de como acompanhar os jogos do time principal do clube.

A diferença entre os conteúdos está no enfoque. O site oficial busca prestar um serviço para os torcedores que comparecerão ao estádio. No início da semana, com seis dias de antecedência, disponibiliza em seu site um infográfico com todas as informações sobre vendas de ingressos, valores, canais de venda e vantagens destinadas aos associados.

Um hiperlink que remete para esse infográfico pôde ser percebido em publicações variadas do site oficial durante os seis dias em que fizemos a observação. A dois dias da partida, texto com atualização sobre a venda de ingressos foi publicado. Informava que havia entradas disponíveis para venda apenas nas áreas VIPs do estádio, que são os setores com os preços mais elevados.

Na véspera do jogo, outro infográfico com um mapa do estádio Beira-Rio indicava os melhores acessos e saídas para quem fosse de carro assistir ao jogo e também trazia a indicação de como chegar aos quatro estacionamentos do clube. O mapa muito bem detalhado e explicativo servia como uma eficiente bússola para torcedores e associados.

Observamos também nesse período duas publicações feitas pelo site oficial em que informa sobre atividades de lazer organizadas pelo clube no seu estádio. A primeira delas convidava os associados e torcedores a levarem seus filhos a um evento no Museu do Inter para acompanhar uma programação comemorativa ao mês do Dia das Crianças. O evento, batizado Sábado é dia Museu do Inter, incluía contação de histórias de um livro cujo personagem era o mascote do clube, o Saci.

O segundo texto registrava a realização de uma feira de livros e vinis no estacionamento coberto do estádio. O evento ocorreu no dia 12 de outubro, um feriado. Em seu conteúdo, a publicação convocava os colorados a visitar a feira e passar o dia no estádio. A ressalva a ser feita é que a publicação só ocorreu no dia do evento e quando metade das atividades haviam se encerrado. O que expõe uma falha na cobertura sobre um tema relacionado ao clube.

Mesmo com esse equívoco, a publicação dos dois textos revela a importância de o clube contar com suas próprias mídias. Um evento no museu e uma feira de livros e vinis no pátio do estádio são assuntos que não entrariam na agenda da editoria de Esportes de Zero Hora. Para o site oficial do clube, no entanto, ganharam relevância por ser um serviço ao torcedor que poderia, em um dia sem jogo, comparecer ao estádio e fazer um programa em família. O evento no museu para as crianças também se torna importante para o clube por buscar fidelizar o torcedor do futuro.

Figura 10 - Serviço ao torcedor.



Fonte: Sport Club Internacional (2016e; 2016c).

Essas duas publicações se encaixam no Francisco Sant'Anna (2009) define como Mídias das Fontes. Segundo ele, as instituições, através de seus próprios veículos, buscam um espaço na cena midiática e objetivam, além de informar seu público específico, interferir na agenda midiática, Conforme Sant'Anna (2009, p. 60), "além do trabalho informativo feito diretamente à opinião pública, as instituições permitem-se atuar simultaneamente como propositoras de novos temas e provedoras de informações à imprensa tradicional".

O fato de esses dois eventos ocorrerem dentro do Beira-Rio e não terem sido divulgados pelo clube para os veículos tradicionais de comunicação evidencia também um movimento no qual o departamento de imprensa do Internacional se afasta das tarefas de assessoria de imprensa. Quando começou a se estabelecer um departamento de imprensa dentro do clube, seria comum o clube buscar, na mídia tradicional, espaço para divulgação dos seus eventos. No que nem sempre obtinha êxito.

A partir da criação de seus próprios canais de comunicação, o Internacional passou ele próprio a informar ao seu público sobre acontecimentos ocorridos em seu reduto. O gerente geral de mídia do clube, Gerson Cruz, reconhece que o trabalho do departamento de imprensa deixou de ser o de informar exclusivamente os meios de comunicação tradicionais e passou a ser o de produzir conteúdo.

Na verdade, não gosto da palavra assessoria. É algo em extinção. Mas a gente faz assessoria de imprensa, divulgamos para fora o que o clube faz, mantemos a relação com os veículos. Nosso grande foco hoje não é fazer assessoria de imprensa, o foco do Internacional hoje é produzir conteúdo. Tudo o que foi montado aqui teve como objetivo produzir conteúdo, o conteúdo do Internacional. Release, marcar coletiva, estou há três meses no Inter e ainda não fiz isso. (CRUZ, 2016).

O conteúdo de serviços em ZHEsportes segue uma tendência do jornal Zero Hora de cada vez mais orientar o seu leitor com informações básicas sobre eventos ou acontecimentos em Porto Alegre e na Região Metropolitana. O modelo adotado para informar o leitor sobre o jogo do Internacional segue um padrão estabelecido pelo jornal.

O conteúdo publicado no Colorado ZH é mais completo do que o disponibilizado pelo Inter em seu site oficial. O enfoque é mais abrangente e busca deixar o torcedor inteirado não apenas sobre como chegar e sair do estádio e como comprar seu ingresso. A publicação procura atender também aqueles torcedores que não poderão comparecer ao local da partida, indicando como acompanhar a partida pelo rádio, pela TV e também através do acompanhamento minuto a minuto no seu site.

Informações de quem deve começar jogando a partida e quem será o árbitro, além de um breve resumo do estágio atual das duas equipes, completam o serviço publicado no Colorado ZH.

Percebe-se ao analisar os textos de serviço prestado aos torcedores dois olhares sobre um mesmo tema, mas dirigidos para públicos distintos. O site do Internacional busca atender ao seu associado e ao seu torcedor que comparecerá ao estádio. O Colorado ZH, por sua vez, busca uma abrangência maior, compatível com o universo de leitores do jornal espalhados pelo Estado.

5.3.3 Cobertura

Concentra-se nessa categoria a tensão na convivência entre o campo esportivo e o campo midiático. A cobertura do dia a dia dos treinos e dos jogos do time principal sinaliza um acentuado acirramento das relações entre o clube de futebol e os repórteres setoristas. A limitação de acesso às fontes e a busca por um controle do discurso aparecem como o catalisador para o tensionamento entre os dois lados.

Essa disputa remete ao que Bourdieu (2004) aponta como a autonomia de um campo, que está diretamente ligada à capacidade dele de, com suas normas e leis internas, suportar a pressão externa, que se origina dos demais campos. No caso apontado acima, é o campo esportivo preservando seu espaço e buscando impor suas regras, ao mesmo tempo em que sofre a pressão do campo midiático, que procura ingressar nele como fazia em tempos anteriores, quando a relação dos clubes de futebol com os jornalistas era mais aberta e menos formal, com um contato maior entre fontes e repórteres setoristas.

O cenário atual gera tensão, mas, como sustenta Bourdieu (2004, p. 127), a existência de um campo especializado e relativamente autônomo está ligada à existência dos alvos que estão em jogo e interesses específicos. No caso estudado aqui, o alvo é a informação sobre o Internacional, e os interesses específicos diferem. O departamento de imprensa busca que a informação mais positiva seja transmitida, e por isso busca um controle do discurso. Os repórteres querem as informações sob os mais diferentes ângulos que elas possam ter.

No período de seis dias de observação, em quatro deles atuei como repórter setorista do Internacional para a editoria de Esportes de Zero Hora. Em dois deles, os treinos foram quase totalmente fechados. Houve abertura nos minutos finais para registros de imagens. Ao final, ocorreram entrevistas coletivas de um atleta. Em um desses dias a equipe jogou no Rio de Janeiro pelo Campeonato Brasileiro. No regresso, não houve atendimento à imprensa. Em resumo, dos quatro, em um houve jogo e entrevistas ao final, em três houve uma entrevista coletiva e em um deles não houve atendimento à imprensa.

O conteúdo e o enfoque das coberturas tanto de jogo quanto de treino mostram as diferenças de abordagens do site oficial e do Colorado ZH. Na partida em que o Inter perdeu, o título do texto publicado no site tratou o resultado como tropeço. Aliás, no período de análise, nos textos que noticiavam reveses das equipes do Internacional, em nenhum, apareceu no título a palavra derrota.

Percebeu-se nos textos, tanto de jogos quanto de treinos, publicados no site oficial do clube características relatoriais. A cobertura dos treinos se resumia a 10 linhas de texto, em média, tendo ao final uma declaração positiva do jogador disponibilizado para a entrevista coletiva ou do técnico.

No Colorado ZH, mesmo com as limitações de acesso aos treinos, registrou-se textos maiores sobre eles. Embora também pouco fugissem de relatos das

atividades desenvolvida pelo time. As entrevistas coletivas, por sua vez, mereceram maior espaço e trouxeram transcrição das principais declarações do atleta disponibilizado para atender aos repórteres setoristas.

O exemplo mais acentuado da diferença de abordagem veio no episódio em que dois jogadores do Internacional, o lateral-direito William e o meia Anderson, trocaram socos em um treino no dia 14 de outubro. A briga entre eles ocorreu por volta das 17h40min, na parte final do treinamento, aberta para os jornalistas.

O Colorado ZH imediatamente publicou um primeiro texto sobre o episódio. Como estava sem fotógrafo cobrindo o treino e não haveria como contar com fotos do departamento de imprensa do clube em um caso como esse, a editoria de Esportes usou reproduções de imagem registradas pelo cinegrafista da RBS TV.

Até o final da noite, outros quatro textos sobre a confusão foram publicados no Colorado ZH. Em um deles, trazia o que se convencionou chamar de suíte no jargão jornalístico, resgatando brigas anteriores em treinos do Internacional. Outro texto relatava bastidores do episódio e trazia a informação de que não havia desavenças entre os dois jogadores. No final da noite, outros dois textos noticiavam as primeiras medidas do clube em relação aos brigões. Todos os textos ganharam espaços em chamadas na capa do site do jornal, evidenciando a relevância dada para o assunto.

O site do Internacional, por sua vez, ignorou totalmente a briga ocorrida no treino. Nem mesmo a cobertura do treino naquele dia foi publicada como de costume. Em 14 de outubro, o dia da briga, foram postados quatro textos: o mapa de estacionamento para o jogo seguinte, o anúncio de evento no museu para as crianças, a inauguração de uma sala para o projeto Criança Colorada, que permite a estudantes entrar em campo com a equipe, e uma convocação para que os torcedores participassem de um campeonato de futebol virtual em videogame, organizado pela Confederação Brasileira de Futebol.

Figura 10 - Cobertura do ColoradoZH sobre a briga.

14/10/2016

23h10

Apos briga Destaque do editor 14/10/2016 | 23h10

Carvalho adia para segunda-feira decisão sobre punição de Anderson e William: "Foco é o Flamengo"

Anderson e William se desentenderam no fim do treino desta sexta-feira

● Fernando Carvalho ● futebol ● Anderson
 ● briga ● william ● Inter

22h57

De fora 14/10/2016 | 22h57

Protagonistas de briga, Anderson e William são liberados do treino de sábado

Jogadores terão de se reapresentar na tarde de segunda-feira

● futebol ● Brasileiro ● Anderson ● william
 ● flamengo ● Inter

22h27

No bastidor 14/10/2016 | 22h27

Anderson e William não teriam problemas de relacionamento, dizem pessoas ligadas aos atletas

Meia desferiu um soco no lateral na tarde desta sexta-feira

● futebol ● confusão ● Beira-Rio ● Anderson
 ● briga ● william ● Inter

22h04

UFC colorado 14/10/2016 | 22h04

Relembre outras brigas no grupo do Inter

Anderson deu um soco em William no treino desta sexta-feira, no Beira-Rio

● futebol ● Beira-Rio ● briga ● Inter

Fonte: Zero Hora (2016).

Figura 11 - O site do Inter ignora a briga.

INTER NOTÍCIAS

CLUBE - INTER NOTÍCIAS - FUTEBOL - INGRESSOS/SERVIÇOS - SÓCIOS - TRANSPARÊNCIA - MARKETING - TV INTER

14/10/2016

MÊS DA CRIANÇA NO MUSEU DO INTER

Traga sua filha e veja se divertiu no Museu do Inter nesse mês da criança.

Sábado é dia de Museu do Inter!

14/10/2016

Confira o mapa do estacionamento para Inter x Flamengo

13/10/2016

Celeiro de Ases: Nos pênaltis, Mirim é eliminado da Copa Dadazinho

13/10/2016

Sócio mais antigo do Clube recebe visita do ídolo Indio

13/10/2016

Jogos Consulares e Interfest agitam Blumenau. Veja fotos!

13/10/2016

Homologadas chapas inscritas para a Eleição do Conselho de Gestão

ÚLTIMAS NOTÍCIAS 04/10/2016 Confira a entrevista coletiva de Danilo Fernandes PRÓXIMOS JOGOS

Fonte: Sport Club Internacional (2016g).

O gerente de mídia do Internacional, Gerson Cruz, reconhece que está fora do interesse do clube noticiar um episódio negativo como a briga dos dois atletas. Usa para justificar sua posição uma figura de linguagem que remete o local de

trabalho do Internacional a um recinto fechado, como a casa de uma família ou o ambiente de uma empresa privada.

Acho esse tema bem interessante. Se o Inter estivesse, na totalidade, administrando o conteúdo dele hoje, gravando os treinos e entregando para a imprensa o que crê seja interessante entregar, a briga teria acontecido, e a imprensa não saberia. Foi dentro da minha casa, da minha empresa, acho que não seria importante divulgar porque não agregaria valor à marca. A gente tinha um jogo superdecisivo em 48 horas e, com certeza, se não tivesse ninguém dentro do estádio. Te devolvo a pergunta: está a TV Inter dentro do estádio, nenhum jornalista de fora, e os jogadores brigam, Tu achas que eu deveria divulgar imagens da briga? Seria legal para o Inter, interessante para a marca divulgar a briga? Claro que não. Foi sorte dos jornalistas, muita sorte, e um azar tremendo do Internacional ter acontecido aquela fatalidade no final do treino. (CRUZ, 2016).

Na cobertura de jogos, percebemos um conteúdo mais extenso produzido pelo Colorado ZH, com acompanhamento minuto a minuto da partida, crônica com o relato dos acontecimentos dela e repercussão das entrevistas realizadas ao final na zona mista em que os jogadores precisam passar diante dos repórteres para deixar o vestiário. Completam as publicações análises das atuações dos jogadores e também da situação do clube no campeonato.

O Inter, por sua vez, muda a extensão e o tom da sua cobertura de acordo com o resultado. No período da nossa análise, tivemos duas partidas e percebemos o tratamento diferente em caso de derrota ou vitória. Na primeira partida, na noite de quarta-feira, dia 12 de outubro, a equipe perdeu para o Botafogo, no Rio. Foi publicado um texto sobre a partida, com uma galeria de fotos. Uma outra publicação repetia essa mesma galeria de fotos.

A análise sobre o material publicado pelo Inter sobre um jogo no qual venceu nos mostrou um trato diferenciado no conteúdo. Tanto em variedade quanto em quantidade. Se na derrota para o Botafogo foram apenas duas publicações, e uma delas reprisando uma galeria de fotos, na vitória sobre o Flamengo foram sete publicações, entre elas a crônica do jogo, um material sobre a torcida e vídeos.

Na cobertura do jogo, o site do Internacional mostrou dois diferenciais em relação à cobertura no Colorado ZH. O primeiro foi a publicação dos melhores momentos da partida em vídeo. No acordo de venda de direitos de transmissão para a Rede Globo, o clube ficou com a permissão de exibir os principais lances de seus jogos no seu site oficial. O que o Colorado ZH está proibido de fazer pelo fato de o jornal Zero Hora não usufruir desse direito.

Por contar com um fotógrafo que acompanha todos os jogos e treinos, o Internacional também conta com farto material de imagens, todas com qualidade elevada. O fotógrafo do clube, Ricardo Duarte, trabalhou por 16 anos no jornal Zero Hora e especializou-se em coberturas esportivas. Esteve em eventos como o Mundial de Clubes de 2006 e a Olimpíada de Pequim/2012.

Essas fotos são disponibilizadas aos veículos tradicionais de comunicação para uso gratuito. O Internacional, com essa medida, remete ao que Fernando Sant'Anna (2012, p. 62) aponta como “[...] outra faceta das mídias das fontes, a maneira de operarem segundo uma lógica de open copyright”, na qual não cobram pela reutilização do material que produzem, exigindo apenas que lhe seja dado o devido crédito.

O editor de Esportes de Zero Hora, Diego Araujo, diz levar em conta as fotos disponibilizadas pelo departamento de imprensa do Internacional no momento da edição do material sobre o jogo. Mas salienta que, como o jornal, nos jogos em Porto Alegre, conta com seus fotógrafos e, nas partidas fora do Estado, disponibiliza acesso ao material de imagem das agências de notícias. O fotógrafo do Internacional acompanha a equipe em todos os jogos e treinos. O material disponibilizado para uso dos veículos tradicionais de comunicação, no entanto, evidencia outro meio de buscar o controle do discurso. A edição das fotos é cuidadosa e evita imagens embaraçosas ao clube, Araujo diz que essa forma de atuação faz com que praticamente descarte o uso do material oferecido pelo clube em caso de derrota do time.

Sem dúvida de que há tentativa de controle do discurso na distribuição do material fotográfico. Mas depende do que tu queres. Se queres mostrar uma vitória do Inter e do Grêmio, não tem muita diferença usar material do teu fotógrafo ou do fotógrafo do clube. Mas se vai fazer um rebaixamento do Inter, a derrota do Grêmio ou a briga do Anderson com o William, por exemplo, não podes ser dependente desse material. Nunca. Mas pode tê-lo como opção assim com tens todas as agências e o material do teu fotógrafo. Temos esse discernimento. (ARAUJO, 2016).

O outro diferencial do site oficial do clube na cobertura diária é o acesso aos jogadores. Ao final desse jogo contra o Flamengo, o departamento de imprensa estreou seu novo estúdio de TV e também o programa Pós-Jogo, com a participação do destaque do time em campo. Nessa estréia, concederam entrevista ao canal do clube Eduardo Sasha e Vitinho, os autores dos gols no 2 a 1 sobre o Flamengo. Eles

não atenderam à imprensa na saída de campo e conversaram apenas com a TVInter no programa transmitido ao vivo pelo site oficial. O programa foi publicado na íntegra mais tarde e entrou na lista de notícias do site.

Cruz (2016) salienta que, cada vez mais, usará desse privilégio do acesso às fontes para produzir conteúdo destinado aos torcedores. Sua ideia, em um futuro imediato, é fazer desse material um trunfo para fidelizar o associado.

O Inter precisa ter sócios, é o que importa. E precisa entregar algo mais para ele, além do jogo que vem assistir e ao qual entra sem pagar. Qual o benefício de ele ser sócio? Acho que a produção de conteúdo exclusiva para esse cara é uma grande sacada. O Inter tem de perseguir isso. Posso, sim, ter uma entrevista exclusiva, como já estamos fazendo. No jogo contra o Flamengo, em que o Vitorino acabou com a partida, ele só falou para a TVInter. Tudo bem, todos tiveram acesso ao conteúdo, mas ele falou para a TVInter, não falou para os outros veículos tradicionais. Nem na zona mista de entrevistas. (CRUZ, 2016).

Esse movimento o departamento de imprensa do Internacional é apontado por Olabe Sánchez (2012, p. 279) como fruto de uma midiatização que transforma as relações entre os atores sociais impulsionada pelas novas tecnologias da comunicação e da informação (TCI). Elas permitiram aos clubes de futebol se aparelharem e buscarem autonomia para conversar com seus públicos.

Para o autor, “[...] se por um lado as TCI modificaram o comportamento dos gabinetes de imprensa, forçando-os a integrar ações off-line e online, por outro permitiram gerir a informação de maneira direta com seus sócios e torcedores através de canais próprios.”

A entrevista exclusiva de Vitorino para a TV do clube, em detrimento dos veículos tradicionais de comunicação, evidencia, além do processo de midiatização apontado por Olabe Sánchez (2012), o que Fausto Neto (2008) detecta como de zonas de afetação. Essas seriam áreas de atrito que se criam na sociedade entre diferentes atores em busca de defender seus interesses.

Nesse exemplo citado, o Internacional, por desfrutar do privilégio de controlar o acesso à fonte, que é sua, fez prevalecer o seu interesse em relação ao dos repórteres setoristas. Eles também queriam ouvir os principais personagens da partida e levar a palavra deles ao seu público.

Mas só o Internacional, através de seus veículos oficiais, conseguiu isso e atendeu ao interesse do seu público específico.

Episódios como esse abrem o flanco para que se recrudesça uma disputa de forças entre o campo midiático e o campo esportivo. Com o segundo tendo como grande trunfo a gestão sobre a informação, que se origina dele, e também sobre as fontes.

5.3.4 Instituição

Nessa categoria estão inseridos os temas mais duros do noticiário do clube de futebol, como suas questões políticas e contábeis, e que despertam um menor interesse do público leitor. Incluem-se também nela as iniciativas mais visíveis da instituição para a construção de uma imagem positiva junto à sociedade.

Pelas características do tema, os textos relacionados à instituição aparecem com baixo percentual na coluna destinada ao Colorado ZH no ranking que elaboramos ao final do período de análise. Entre os 79 textos colhidos no hot site, apenas dois tratavam de assuntos relacionados aos aspectos institucionais do Internacional. Não nos surpreendeu, evidentemente, o índice elevado constatado no site oficial do clube. Entre os 42 textos relacionados, 10 deles tinham esse tema como enfoque. O que representa quase um quarto do material produzido entre os dias 10 e 16 de outubro.

Mesmo que o gerente geral de mídia do Internacional, Gérson Cruz, tenha rejeitado o status de assessoria de imprensa do seu departamento, os assuntos relacionados à instituição exigem tarefas típicas dela. Concentram-se nessa área informações as quais o clube tem interesse em divulgar para os veículos tradicionais de comunicação, para que esses, com sua abrangência, façam-nas chegar a um público maior e ajudem na construção de uma imagem positiva da instituição.

Ginesta Portet (2010) aponta que os clubes projetaram seus departamentos de imprensa para atender a três áreas de sua estrutura: equipe, clube e instituição. As duas últimas estão inseridas nesta categoria que criamos nesta pesquisa e representam a janela que o Internacional mantém aberta para uma conversa mais interessada com os veículos de comunicação tradicionais, em busca de espaço na agenda deles.

Compreendem-se, nessas duas áreas apontadas por Ginesta Portet (2010) como clube e instituição, as informações referentes a balanços financeiros, intervenções patrimoniais, ações com associados e de marketing, lançamento de

produtos licenciados com sua marca, iniciativas feitas pelos seus diretores e ações sociais do clube para construção de uma imagem positiva junto à sociedade. Os dois textos publicados no Colorado ZH no período de análise, reproduzidos abaixo, se encaixam dentro do perfil traçado por Ginesta Portet (2010).

Figura 12 - Notícias sobre a instituição.



Fonte: Internacional (2016a; 2016b).

O primeiro deles aborda a iniciativa do Internacional de prestar homenagem às vítimas do furacão Matthew iluminando o Estádio Beira-Rio com as cores da bandeira do Haiti. A foto que ilustra o texto foi feita pelo próprio departamento de imprensa do clube e disponibilizada à editoria de Esportes de Zero Hora.

O outro texto soa quase como um esclarecimento feito por parte do Internacional. Ele noticia a explicação do então presidente do clube, Vitorio Piffero, para sua presença numa confraternização em uma casa de samba no Rio de Janeiro. A foto circulou nas redes sociais e provocou reação negativa da torcida, que criticou o dirigente ao imaginar que a foto registrando sua presença numa festa havia sido feita após a derrota para o Botafogo e a permanência da equipe na zona do rebaixamento.

No texto, o dirigente esclarece que sua ida à casa de samba ocorreu 48 horas antes da partida e não logo depois delas. A versão oficial do presidente foi distribuída pelo assessor de imprensa do time principal diretamente aos repórteres setoristas, através de um grupo de WhatsApp que mantém como canal de comunicação com eles.

O site do Internacional não noticiou o esclarecimento do seu presidente. Ignorou o tema. Coincidiu com o Colorado ZH ao noticiar a iluminação do Beira-Rio em solidariedade às vítimas do Haiti. Mas, estranhamente, não ilustrou o texto com a foto que produziu. Em seu lugar, publicou uma imagem de arquivo do estádio iluminado.

A análise apontou que o maior foco do departamento de imprensa do Internacional na cobertura de assuntos institucionais está voltado para o associado do clube. Dos 10 textos dessa categoria, quatro registravam eventos dos consulados no Interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Percebe-se uma preocupação com os sócios que residem longe de Porto Alegre, para mantê-los fidelizados. A presença deles no site oficial seria uma estratégia para compensar a distância e a impossibilidade de estar com frequência no estádio. Outros dois textos tratavam de ações com os sócios em Porto Alegre. Abaixo, reproduzimos um exemplo de cada abordagem.

Figura 13 - Ações institucionais.



Fonte: Sport Club Internacional (2016f; 2016d).

Eventos consulares de Internacional e Grêmio são rotineiros no Interior do Estado e agitam as comunidades locais. Isso, no entanto, é insuficiente para que entrem na agenda dos veículos de comunicação tradicionais. A constituição de um departamento de imprensa capacitado a produzir conteúdo permite ao Internacional criar sua própria agenda noticiosa e valorizar temas que, para a sua estratégia, são relevantes.

Francisco Sant'Anna (2009, p. 56) observa que, por estarem livres de parâmetros de rentabilidade financeira que norteiam os veículos tradicionais de

comunicação, as mídias das fontes, como é o caso do departamento de imprensa do Internacional, podem propor um formato informativo diferente. Com isso, estão livres para adotar “[...] uma proposta editorial que priorize os fatos e eventos considerados socialmente importantes” dentro de seu contexto.

A abordagem do Internacional aos temas direcionados aos seus associados e à valorização de quem ajuda a manter a instituição vai de encontro ao que Sant’Anna (2009) defende, que é a possibilidade de a mídia mantida pelas fontes criar sua própria agenda noticiosa e buscar interferir na formação da opinião pública, nesse caso representada por um grupo identificado com o Internacional.

5.3.5 Base

É nessa categoria que detectamos a maior produção de conteúdo do departamento de imprensa do Internacional. Mais do que um terço dos textos publicados no site oficial do clube entre os dias 6 de outubro e 16 de outubro tratava de cobertura sobre jogos e treinos das equipes das categorias de base. Reiteramos aqui que consideramos como categorias de base todas as equipes que não sejam a principal.

A importância do assunto dentro da estrutura do departamento de imprensa do Internacional pode ser medida pelo fato de contar com um jornalista, Leonardo Fister, que trabalha exclusivamente para esse setor do clube. Fister fica alocado no Centro de Treinamentos de Alvorada, na Grande Porto Alegre, mantido pelo Internacional.

As categorias de base são relevantes para o clube à medida em que provêm da venda de atletas formados por ele os principais recursos que ajudam a manter suas finanças. Em 2016, o clube liderou o ranking de participantes da primeira divisão que mais revelaram atletas.⁴⁵ A importância ao assunto no clube reflete-se nos planos de investir recursos para montar estrutura capaz de fazer transmissões ao vivo dos jogos das equipes de formação.

Eu já ouvi aqui do Inter pedido para orçar unidade móvel. Gostariam que eu fosse na Marcopolo fazer isso. Queriam que o Inter tivesse um ônibus da

⁴⁵ Conforme levantamento do site globoesporte.com. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2016/11/censo-da-base-2016-inter-e-o-que-mais-revela-na-serie-veja-o-ranking.html>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

mídia. Por que seria interessante o Inter ter um ônibus da comunicação? Qual seria o efeito prático? A não ser que fosse transmitir todos os jogos das categorias de base isso se justificaria. (CRUZ, 2016).

Os textos observados no período de análise tinham característica de relatos das partidas. Apenas três deles eram registros de preparação das equipes para algum jogo. Os demais, 12, faziam registros de resultados e traziam breve histórico das partidas. Chamou a atenção o fato de, em apenas um deles, ser publicado com de foto atual. Os demais com algum tipo de ilustração usavam imagens de arquivo. Outro ponto a ser destacado foi o fato de o clube dar atenção até mesmo às categorias iniciantes, caso do mirim, formado por meninos de até 11 anos.

A cobertura dos acontecimentos das equipes de base encontra pouco espaço nos veículos tradicionais de comunicação. Por estrutura e falta de pessoal, as editorias de Esportes centram sua atenção ao time principal. Zero Hora conta com uma repórter, Amanda Muñoz, destacada para monitorar o assunto em paralelo às suas outras tarefas diárias. Esse destaque, no entanto, não se traduziu em um número significativo de textos no nosso período de observação. No universo de 79 matérias coletadas, apenas duas tratavam de categorias de base.

A editoria de Esportes de Zero Hora adota como princípio publicar informações apenas das equipes sub-20 e sub-23. As demais só ganham algum espaço em momentos de exceção, como grandes competições ou conquistas expressivas. Todas as publicações sobre o tema no Colorado ZH usam a cartola Pratas da Dupla como identificadora de que se trata de textos sobre categorias de base.

Percebemos em nossa observação na redação e também na análise de conteúdo que se esse é um tema no qual a editoria de Esportes da Zero Hora utiliza o conteúdo produzido pelo Internacional, mesmo que ele traga somente informações básicas, como o time escalado, as ausências na equipe e o horário e o local da partida.

Os textos, inclusive, se parecem na estrutura e no tamanho. Uma única diferença foi que, na cobertura da partida em que coincidiram o material publicado no Colorado ZH e no site oficial do clube, Zero Hora enviou um fotógrafo para fazer imagens e publicou uma galeria de fotos, enquanto o próprio jornalista do Internacional fez o registro de uma imagem da equipe posada, estática, conforme mostram as reproduções a seguir.

Figura 14 - Duas coberturas sobre base.



Fonte: Zero Hora (2016) e Internacional (2016).

A atenção do Internacional à cobertura das suas categorias de base atende ao que Sant’Anna (2009, p. 60) observa como ação das mídias das fontes na qual “além do trabalho informativo feito diretamente à opinião pública, elas permitem-se atuar simultaneamente como propositoras de novos temas e provedoras de informações à imprensa tradicional”.

Para o clube, se torna importante que um tema que lhe é caro esteja também nas plataformas dos veículos tradicionais de comunicação. Como esses não dariam a atenção ao assunto em suas agendas, o próprio departamento de imprensa se encarrega de cobri-lo para seu público e, mais do que isso, deixá-lo disponível aos veículos tradicionais de comunicação.

5.3.6 Terceiros

Essa categoria que engloba a repercussão ou a reprodução de material produzido por terceiros é mais um reflexo da restrição do Internacional às suas fontes. Sem esse contato, a editoria de Esportes de Zero Hora busca informações relacionadas ao clube nas quais geralmente não é fundamental ouvir alguma fonte oficial. Os números levantados em nosso período de observação apontam que o Colorado ZH publicou três dos seus 79 textos a partir de conteúdo extraído de outros jornais ou das redes sociais de um jogador do clube.

Mesmo que o número coletado represente apenas 3,7% das publicações no período de nossa análise, detectamos em nossa observação exploratória que se

trata de uma rotina dentro da editoria de Esportes de Zero Hora destacar um jornalista para monitorar as redes sociais dos jogadores e também jornais estrangeiros em busca de alguma publicação a respeito do Internacional.

Os três textos coletados em nossa análise no Colorado ZH representam bem essa prática. Um deles repercutia uma entrevista do jogador D'Alessandro ao jornal esportivo argentino Olé. Ídolo do clube emprestado ao River Plate, clube de Buenos Aires, D'Alessandro gera sempre repercussão entre os torcedores ao fazer suas manifestações. Nessa entrevista ao Olé, ele colocava em dúvida sua volta ao Internacional ao final do período de seu empréstimo.

Uma outra publicação repercutia o que os jornais do Rio de Janeiro haviam publicado a respeito do jogo Botafogo x Internacional, que ocorreria aquela noite na cidade. O repórter enviado especial para a cobertura do evento fez reproduções em fotos dos principais jornais cariocas e descreveu a visão deles sobre o jogo.

Por fim, na terceira publicação, o Colorado ZH reproduzia uma postagem feita pelo jogador Valdívia em seu perfil na rede social Instagram. Nela, anunciava o nascimento do seu filho e publicava fotos do bebê com ele e a mãe. A atitude de Valdívia é reveladora da sociedade midiaticizada em que vivemos hoje. O clube controla o acesso dos veículos de comunicação tradicionais a ele, mas não encontra estratégias para evitar que o próprio jogador, como um ator social, se manifeste. Valdívia se favorece da tecnologia oferecida pelos novos dispositivos de comunicação que permitem a todos os sujeitos se tornarem agentes informação.

A atitude de Valdívia, que se manifestou sem a anuência do departamento de imprensa do Internacional sobre um tema privado dele, reflete o que Braga (2012) classifica como processos de interação social, nos quais a midiaticização crescente permite constatar uma aceleração dos modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade.

A restrição a ser feita na reprodução da postagem de Valdívia, assim como nas outras duas feitas pelo Colorado ZH, é de que em nenhuma delas ouviu-se algum dos personagens ou uma fonte ligada ao Internacional. Foram apenas meras reproduções de acontecimentos registrados por terceiros. As histórias por trás da entrevista de D'Alessandro ou da paternidade de Valdívia ficaram no vácuo.

O monitoramento em redes sociais e sites de outros jornais sinalizam uma nova forma de trabalhar da editoria de Esportes em busca de informações. Para o

editor Diego Araujo, a busca por essas alternativas diante da restrição do contato reflete a mudança no eixo da cobertura.

A editoria de esportes, até falando com pessoas que estão há mais tempo aqui, mudou completamente sua forma de trabalhar. Pela mudança que houve nos departamentos de imprensa na dupla Gre-Nal, e em todo o Brasil isso está ocorrendo. Houve um fechamento dos clubes, com eles se voltando para si mesmo e não para a imprensa, o que afetou muito o nosso trabalho. Por quê? Porque antes tínhamos o contato direto com os jogadores, tínhamos o contato direto com os técnicos, acesso livre, liberado em relação a isso e podíamos fazer um grande número de matérias que hoje nos é vedado. Não é sempre que a gente consegue fazer a matéria que quer. Porque existe esse controle da matéria-prima. Mudou completamente a nossa forma de trabalhar. Então, temos de mudar nossa forma de ação. (ARAUJO, 2016).

A única publicação feita por terceiros entre as 42 coletadas no site do Internacional em nossa análise tratou da divulgação de um campeonato de futebol virtual em videogame promovido pela Confederação Brasileira de Futebol. A publicação tem ares de ação institucional, a pedido da entidade que governa o futebol no nosso país. Foge ao padrão das publicações produzidas pelo departamento de imprensa do Internacional, que se define como um produtor de conteúdo e não reprodutor de conteúdo.

Repassadas as seis categorias de textos em que comparamos as publicações no site oficial do Internacional e no Colorado ZH, detectamos dois movimentos distintos na relação entre o clube de futebol e os repórteres setoristas. O primeiro é que há uma aproximação entre o campo midiático e o campo esportivo em metade da convivência. Ou seja, em três dessas seis categorias, os interesses confluem e transitam em um mesmo sentido. O segundo movimento mostra o quanto os dois campos colidem frontalmente na busca de defender seus interesses particulares. O que só confirma a teoria de Bourdieu (2004), de que o interesse é a força-motriz de um campo.

Ao detectar uma relação pacífica, nos referimos aos assuntos relacionados à prestação de serviço ao público leitor dos dois veículos de comunicação, às notícias relacionadas às ações institucionais do clube e à publicação das informações acerca das atividades das suas equipes de categorias de base. Essa harmonia provém do interesse do clube em propagar essas informações. Para tanto, faz uso das plataformas de maior alcance dos veículos tradicionais de comunicação.

Mesmo no caso de algum desses temas de interesse do clube não se enquadrar na agenda midiática dos veículos tradicionais de comunicação, essa harmonia segue estabilizada. Os clubes de futebol, conforme saliente Olabe Sánchez (2012) desenvolveram, a partir das novas Tecnologias de Comunicação e Informação (TCI), canais diretos de comunicação com seus públicos. Se um assunto de interesse institucional do Internacional ficou de fora da agenda do Colorado ZH, o clube faz com que as informações relacionadas a ele cheguem ao seu público através dos mecanismos que criou para se conectar diretamente a ele, como o seu site oficial.

A observação feita nos textos categorizados aqui como serviço serve como exemplo dos pilares que mantêm estável a harmonia na relação entre clube e veículos de comunicação. Enquanto o departamento de imprensa do Internacional visa em suas publicações atender a um público específico, de torcedores que irão ao estádio ver determinado jogo, o Colorado ZH busca abranger com suas informações uma gama de leitores que não necessariamente estarão fisicamente no Beira-Rio. Podem estar nos mais longínquos rincões e estarão informados sobre como acompanhar a partida.

Para o Internacional, é favorável que um veículo tradicional complementado com informações o noticiário relacionado a um evento como o jogo, em seu time está envolvido. Hopwood (2010) salienta que, pelo seu alcance, “[...] não se pode esquecer que os meios de comunicação tradicionais são público necessário aos departamentos de imprensa dos clubes já que permitem outra forma de acessar diretamente aos consumidores dos seus produtos.”

O mesmo se dá em relação aos temas institucionais do clube. Como uma instituição, o Internacional busca a construção de uma imagem positiva junto à sociedade. Suas ações nesse sentido, quando publicadas no Colorado ZH, além da abrangência pelo alcance maior de leitores, ganham um selo de credibilidade por estarem referendadas por esse veículo.

Essa harmonia na relação entre o clube de futebol e os repórteres setoristas se esfacela quando ingressamos na análise das categorias relacionadas à cobertura e análise. Esse seria o segundo movimento detectado no relacionamento entre clubes de futebol e repórteres setoristas. Inexiste a aproximação de interesses. Pode-se dizer que esses campos acabam colidindo ao defenderem seus pontos de vista.

Como aponta Ginesta Portet (2010), os departamentos de imprensa dividem suas áreas em equipe, instituição e clube. Nas duas últimas, como vimos antes, há um interesse de conservar a relação com os veículos tradicionais. No que diz respeito à equipe, no entanto, os interesses são opostos. Ginesta Portet se refere à equipe como o time principal. É ele o principal elemento na estrutura do clube e a razão de sua existência. Pelo interesse que causa no público, o time principal desperta grande atenção dos veículos de comunicação, que percebem no noticiário a respeito dele um produto atrativo aos seus leitores.

A colisão de interesses provoca a tensão e a disputa entre o campo midiático e o campo esportivo. O primeiro deseja noticiar todas as informações e construir assim um produto jornalístico atraente para o seu público. Por outro lado, os clubes buscam o controle sobre as informações cuja origem está em seu próprio seio e atuam tendo sempre no horizonte a meta de construção de uma imagem positiva a seu respeito.

Como estratégia desse controle, os clubes de futebol desenvolveram departamentos de imprensa formados por jornalistas. Com o conhecimento das lógicas de mídia e favorecidos pelas novas Tecnologias de Comunicação e Informação, eles passaram a produzir para os clubes seu próprio conteúdo.

Esse movimento em que deixa de ser fonte e passa a ser também um produtor de conteúdo refletiu diretamente na rotina dos repórteres setoristas. Como o clube passou a produzir a publicar suas próprias notícias e a entregá-las de forma direta ao seu público, esses repórteres passaram a ter menos acesso às fontes, ao dia a dia do clube e até as suas estruturas físicas. Estabeleceu-se o que Olabe Sánchez classificou como “novo ecossistema informativo”, em que convivem veículos tradicionais de comunicação e veículos oficiais dos clubes.

O reflexo dessa restrição de acesso às fontes e ao cotidiano do clube, composto cada vez mais por entrevistas coletivas e sessões de treinos a portas fechadas, pode ser percebido no conteúdo produzido pela editoria de Esportes de Zero Hora. Na categoria Analítico, estão 27 dos 79 textos analisados. O equivalente a quase um terço. Vale o registro aqui de que não houve registro de material opinativo nos textos coletados no site oficial no mesmo período.

A maior parte dessas publicações coletadas no Colorado ZH concentra conteúdo opinativo produzido pelos comentaristas da editoria de Esportes de Zero

Hora. Esse tipo de publicação dispensa acesso às fontes e requer apenas um olhar crítico do jornalista.

Por outro lado, o material composto por opinião costuma ferir suscetibilidades e causa estranhamento, muitas vezes, por parte do personagem analisado ou atingido por alguma crítica. O que cria animosidade e desconforto na relação entre as fontes e os veículos tradicionais de comunicação.

Os estranhamentos entre esses dois lados da notícia, composto por fonte e repórter, sempre existiram no jornalismo. O que percebemos nesta análise é que, no jornalismo esportivo, ele se potencializou e provocou um distanciamento entre veículos de comunicação tradicionais e clubes de futebol. Mesmo que ambos transitem numa mesma faixa que construíram juntos, tornando o futebol um produto espetacularizado e de grande consumo pelas massas, o fato agora é que os interesses se tornaram conflitantes porque os atores envolvidos se tornaram postulantes à ocupação do mesmo espaço, o espaço midiático.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o distanciamento numa relação antes aberta e que beirava a informalidade até os primeiros anos deste novo século, mais do que me afetar no dia a dia da redação, me causava inquietação e perguntas. Minha rotina como repórter setorista iniciada em 1996 nos dois grandes clubes de futebol de Porto Alegre sofria alterações, por vezes, pequenas, mas sempre constantes. A velocidade exagerada do dia a dia e as tarefas com horário limítrofe no fechamento irredutível do jornal me impediam de colocar a cabeça em um ponto mais elevado para analisar, a partir de uma vista privilegiada, para onde caminhava a profissão que escolhi, a de jornalista esportivo.

Estudos relacionados ao jornalismo esportivo não encabeçam os rankings de temas de teses e dissertações nas academias. Tampouco ocupam espaços generosos nas prateleiras destinadas às obras sobre comunicação social nas livrarias e bibliotecas. Confesso que, inicialmente, receei em trazer para o mestrado a proposta de estudar a cobertura de futebol. Mas senti que era preciso parar, respirar e destinar um olhar de pesquisador para o tema. Só assim, entendo, seria possível tentar entender as transformações que sentia na pele na redação e careciam de uma compreensão mais aprofundada.

Sem a pretensão de buscar respostas definitivas, mas com o empenho de jogar luzes e colaborar para a discussão sobre o jornalismo esportivo que é feito hoje no Brasil, me detive a observar as mudanças provocadas nas relações entre os repórteres setoristas e os clubes de futebol. Impulsionados pelo processo de midiaticização da sociedade, os clubes deixaram a posição reativa de fontes e pleiteiam se tornar participantes do processo de construção da agenda informativa como produtores de conteúdo.

A partir da matriz dessa inquietação, outras questões surgiram e provocaram a busca por respostas. Que afetações causa na produção jornalística essa nova postura dos clubes? De que forma os clubes passaram a atuar no cenário midiático? Que caminhos os veículos tradicionais de comunicação adotaram para se adaptar a esse ambiente que se criou nos estádios? Como se percebe essa disputa pelo controle da informação entre o campo midiático e o campo esportivo?

Acreditamos que com essa pesquisa, contribuímos para a elaboração do mapa do que Olabe Sánchez denominou como novo ecossistema informativo na

relação entre os repórteres setoristas e os clubes de futebol. Nesse ecossistema, totalmente midiaticizado, as instituições esportivas funcionam como produtoras de conteúdo e dividem espaço no tecido comunicacional com os veículos tradicionais de comunicação.

A diferença mais visível nesse novo ambiente promove a convivência dos repórteres setoristas com um novo agente informador que também é sua fonte, no caso o clube de futebol. Ao lado de jornais, estações de rádio, equipes de TV e repórteres de site especializados, dividindo a mesma entrevista coletiva ou assistindo ao mesmo treino do time principal, agora estão também o site, a TV e a rádio oficial do clube com seus jornalistas que dominam as mesmas lógicas de mídia e carregam equipamentos dotados das mesmas tecnologias daqueles portados pelos colegas dos veículos tradicionais de comunicação.

O resultado do trabalho desses profissionais dos clubes de futebol se transforma em canais de comunicação diretos com o público torcedor e cria mais uma alternativa no cardápio de quem consome notícias de futebol. Esses veículos oficiais, no entanto, não buscam uma concorrência direta com os veículos tradicionais de comunicação, cuja meta é sempre antecipar as informações para o público e com isso atrair receitas publicitárias para sua sobrevivência. Ao nos debruçarmos nesta pesquisa sobre os casos do site oficial do Inter e do Colorado ZH, percebemos que os dois veículos transitam em faixas paralelas.

O objetivo do Internacional, com bem frisou o gerente de mídia do clube, Gerson Cruz, é informar seu público associado, que hoje passa de 100 mil pessoas, e seu torcedor com um olhar oficial do clube. O Colorado ZH, por sua vez, busca atingir uma gama mais ampla de leitores e entregar-lhes um conteúdo completo em abrangência e análise e exclusivo.

Mesmo que transitem em faixas diferentes, o veículo oficial e o veículo tradicional de comunicação acabam de alguma forma entrando em conflito. O motivo da disputa está na apropriação do conteúdo. O Internacional, como fonte e geradora da notícia, procura administrá-la da forma que lhe seja mais conveniente e favorável. Se um jogador foi o melhor em campo em determinado jogo, o clube entende que ele, primeiro, deve falar para os seus canais oficiais, para o seu público, e não nos microfones das rádios e TVs ou para os repórteres dos sites ou dos jornais. O privilégio de ouvi-lo antes, entende o clube, deve ser do seu associado, que paga mensalidade e ajuda a mantê-lo.

O mesmo procedimento é adotado na convivência promovida pela cobertura diária entre o clube de futebol e os repórteres setoristas. O Internacional entende que precisa ter o controle das informações geradas por ele. Busca-o a partir da adoção de restrição às fontes e ao acesso às suas atividades diárias. Também o faz através da distribuição de material produzido pelo seu departamento de imprensa, como fotos e imagens, editados conforme seus critérios de notícia. O clube entende que, a partir desse controle, conseguirá trabalhar de melhor forma a construção de uma imagem positiva diante da sociedade.

O caso da briga entre dois jogadores em um treino no período de coleta feita para essa pesquisa ilustra bem essa situação. O Internacional havia fechado os portões do seu estádio naquele dia. Permitiu o acesso dos repórteres setoristas somente na parte final da atividade, em que jogadores faziam um tipo de trabalho que poucas informações ofereciam à observação deles. Mas, em meio a essa atividade, dois atletas se desentenderam e trocaram socos. Um deles teve sangramento e produziu imagens com alto grau de impacto. Essas imagens foram captadas pelo cinegrafista da RBS TV e repetidas em programas esportivos de todo o Brasil.

O Internacional, em seus veículos oficiais, ignorou o fato. O gerente geral de mídia, Gerson Cruz, admitiu que, se o clube tivesse o controle total sobre as informações a seu respeito, produzindo-as e as distribuindo à imprensa, o treino seria totalmente fechado, a briga teria ocorrido e os veículos tradicionais jamais teriam tomado conhecimento. Cruz reconheceu que jamais divulgaria as informações a respeito do desentendimento por não serem positivas para a imagem do Internacional.

O atual cenário nas relações entre clubes de futebol e repórteres setoristas é de um regime semifechado, em que ainda há uma abertura restrita de acesso dos veículos tradicionais às fontes e às atividades diárias dos times de futebol. Na Europa, como registramos nesta pesquisa, os modelos são totalmente restritivos. Em alguns clubes, como o Benfica, de Portugal, o acesso aos veículos tradicionais de comunicação se restringe a 15 minutos semanais em um treino, para registros de imagens, e uma entrevista coletiva do treinador do time principal. Todo o conteúdo sobre o dia a dia do clube é feito pelo departamento de imprensa e disponibilizado no site oficial. Claro, depois de passar por filtragem e ser publicado apenas com a abordagem favorável ao clube.

Mesmo sendo um regime semifechado, o atual modelo de relacionamento do Internacional com os veículos tradicionais de comunicação provoca mudanças não apenas na rotina de trabalho nas redações, mas também nos seus conteúdos. Pegando como exemplo o Colorado ZH, percebemos no nosso período de análise um número significativo de publicações de opinião e de análises sobre números e desempenhos da equipe ou de alguns de seus jogadores. De um total de 79 publicações, 27 delas, o equivalente a 34,1%, estavam nessa categoria.

Não tivemos nesse período de análise uma reportagem produzida a partir de entrevista individual com algum atleta ou o treinador. Esse tipo de entrevista aproxima o repórter da fonte, propicia que explore mais o personagem e consiga contar histórias mais diferenciadas a respeito dele, produzindo um material mais relevante ao seu público. A ausência de conteúdo com essa característica, em nossa visada, acaba por empobrecer a cobertura e criar obstáculo ao jornalista para exercer sua tarefa mais primária, que é contar histórias.

A falta de acesso às fontes faz com que a cobertura sobre futebol nos veículos tradicionais passe por um período de reinvenção. Há a necessidade de atender à demanda de um público consumidor de notícias sobre futebol e também a premissa básica de produzir um conteúdo atraente que permita a sobrevivência desses veículos. A saída encontrada, diante das dificuldades de ouvir os personagens principais do espetáculo, no caso os jogadores, passa por buscar outros caminhos para a produção jornalística.

Esses caminhos estão na análise de dados, no texto opinativo, no serviço ao leitor sobre as atividades do clube e na busca por informações publicadas pelos próprios jogadores em seus perfis nas redes sociais.

Com a constituição dos seus departamentos de imprensa, os clubes cada vez mais tratarão de produzir o conteúdo que se origina em seu seio. O que se percebe, ainda, é uma limitação para elaborar um material de melhor qualidade e que exija um aprofundamento maior. O Internacional consegue fazer em seu canal de TV no YouTube, um conteúdo de padrão elevado, no mesmo nível daquele levado ao ar pelos principais canais de TV tradicionais. Seu conteúdo nas redes sociais, em que se exige apenas registros rápidos e factuais, também apresenta boa qualidade.

O mesmo, no entanto, não percebemos no site oficial ou na revista oficial do clube. Nesses dois veículos, o acesso privilegiado às fontes não se traduz em reportagens mais aprofundadas ou que tragam para os leitores informações

diferenciadas e exclusivas. É claro que devemos sempre levar em conta, nesse caso, as limitações e as implicações de ser um veículo oficial. Isso impede que se explore alguns ângulos ou se aprofunde temas que possam afetar a construção da imagem do clube.

Mesmo com limitações em seu conteúdo, percebe-se claramente o movimento do Internacional em se tornar produtor e distribuidor do conteúdo a seu respeito. O que proporcionaria um controle das informações. Sua tentativa, no entanto, encontra no Colorado ZH uma fileira de resistência e um veículo de comunicação em mutação provocada por esse novo ecossistema comunicacional em que se encontram seus repórteres setoristas e sua fonte, no caso o Internacional.

Se o clube, por sua vez, tem o controle no acesso às fontes e aos seus bastidores, e faz uso disso em seus canais de comunicação com o público, o Colorado ZH usa como trunfo a virtude de ser um veículo tradicional de comunicação independente. O que o permite fazer da opinião de seus comentaristas e das análises dos seus jornalistas um produto a ser entregue ao seu público-leitor. As limitações de acesso às fontes privam o Colorado ZH de contar histórias ouvidas diretamente dos personagens do futebol. Mas, por outro lado, o obrigam a se reinventar e buscar saídas mais criativas na produção do seu conteúdo.

Acreditamos que essa pesquisa deixa portas abertas para que sejam estudados outros espectros dessa nova relação entre fonte e repórteres no jornalismo esportivo. Nesse cenário em que os clubes de futebol passaram a ser produtores de conteúdo e montaram redações com jornalistas e lógicas de mídia antes restritas aos veículos tradicionais, fica aberta uma porta para que pesquisemos que tipo de jornalismo emerge desses departamentos de imprensa.

O distanciamento da fonte com o jornalista também se apresenta como tema que merece um olhar mais profundo. Os jogadores de futebol ganharam status de celebridades e, como tais, mostram restrições e um conflito permanente com a imprensa, mesmo que essa seja importante e um aliado na construção de sua carreira.

Nas redações, percebemos espaço para análise mais detalhada sobre que jornalismo esportivo se faz atualmente com tantas restrições no acesso às fontes. Também pode-se analisar o perfil do novo jornalista esportivo, que começou a sua

carreira já convivendo neste modificado ecossistema comunicacional existentes nos clubes de futebol.

Como pudemos perceber nesta pesquisa, a fonte e o repórter são dois lados que se viram forçados a conviver lado a lado e a disputar os mesmos conteúdos para informar o público. O ponto nevrálgico é que cada um tem seu próprio interesse e busca abordagens totalmente diferentes. E isso causará sempre conflito. Principalmente quando o assunto é futebol, um catalisador de paixões.

REFERÊNCIAS

ALCOBA LÓPEZ, A. Tendências do jornalismo esportivo na visão de Antonio Alcoba Lopez. Entrevista concedida a Marli Hatje. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 319-336, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/1809-5844-interc-38-02-0319.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

ANDREWS, P. **Sports journalism: a practical introduction**. Londres: Sage, 2014.

ARROYO, R. C. Deporte, educación y periodismo especializado. In: RAMÍREZ, F. E; HERNÁNDEZ, J. C. N. (Org.). **Nuevos retos del periodismo especializado**. Madrid: Shedas, 2014. p. 292 -382.

BECKER, Leandro. Cotação ZH: Vitinho é o melhor do Inter na vitória sobre o Flamengo. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 out. 2016a. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2016/10/cotacao-zh-vitinho-e-o-melhor-do-inter-na-vitoria-sobre-o-flamengo-7811139.html>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BECKER, Leandro. Guia da Secaço: veja os resultados que interessam à dupla Gre-Nal na rodada. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 out. 2016b. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2016/10/guia-da-secao-veja-os-resultados-que-interessam-a-dupla-gre-nal-na-rodada-7788927.html>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BONIN, J.A. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. E. et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-42.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

_____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Unesp, 2004.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 1990.

BOYLE, R.; HAYNES. R. **Football in the media age**. Londres: Routledge, 2004.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 73-88, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/85>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

BRAGA, J. L. "Circuito versus campos sociais". In: JANOTTI JUNIOR, J.; MATTOS, JACKS, N. (Org.). **Mídia e midiatização**. Salvador-Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.

_____. "Lógicas da mídia, lógicas da midiatização?". In: FAUSTO NETO, A.; ANSELMINA, N. R.; GINDIN, I. L. (Org.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosário, Argentina: UNR Editora, 2015. p. 15-32.

CHAPARRO, Manoel Carlos. **Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Editora Minerva, 2014.

CLELAND, J. A. The changing organizational structure of football clubs and their relationship with external media. **International Journal of Sports Communication**, n. 2, 2009.

COELHO, P. V. **Jornalismo esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Comunicação).

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J. e BARROS A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-82.

ENTENDA o que é a Web 2.0. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10jun. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

ESTEVES, J. P. **A ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

FAUSTO NETO, A. **Midiatização**: prática social, prática de sentido. Paper Compós. Bauru, 2006.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 280-303.

GASTALDO, É. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando trilhas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, 2011.

GINESTA PORTET, X. Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. **De la Revista Oficial a los Canales de TDT**. Estudios sobre el mensaje periodístico, [S.l.], n. 16, p. 145-166, 2010. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/114151/estsobmen_a_2010n16p145.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2016.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente da mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

HJARVARD, Stig. Olhando além do campo: o desenvolvimento da agenda de pesquisa da midiatização. Entrevista concedida a Nicolás Llano Linares. **Matrizes**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 89-102, jan./abr. 2016. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/739/pdf>>. Acesso em: 5 maio 2016.

INTER deixa Beira-Rio com as cores do Haiti em homenagem às vítimas do furacão Matthew. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 out. 2016a. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2016/10/foto-inter-deixa-beira-rio-com-as-cores-do-haiti-em-homenagem-as-vitimas-do-furacaomathew-7741544.html>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

INTER esclarece vídeo em que Piffero aparece na noite carioca. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 out. 2016b. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2016/10/inter-esclarece-video-em-que-piffero-aparece-na-noite-carioca-7777559.html>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

KAEFER, Cíntia Miguel. **Ser ou não ser racista no caso aranha**: investigação sobre a propagação, incerteza e circulação midiática. 2013. 128f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2013.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. Atlas: São Paulo, 2002

MAROCCO, B. **O jornalista e a prática**: entrevistas. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

MAROCCO, B. (Org.) **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012.

MARQUES, José Carlos (Org). **Comunicação e esporte**: diálogos possíveis. São Paulo: Intercom, 2007.

MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sérgio; CAMARGO, Vera Regina T. **Comunicação e esporte**: tendências. Santa Maria, RS: Pallotti, 2005.

MARTINS, M. N. **Além dos 90 minutos**: uma etnografia da mediatização no Estádio Beira-Rio. 2011. 169f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2011.

MOLINA, M. **Os melhores jornais do mundo**: uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2007.

MORAGAS SPA, M. Deporte, medios de comunicación e identidades en la sociedad global. In: MORAIS, O. J.; MARQUES, J. C. (Org.). **Esportes na idade mídia: diversão, informação e educação**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 17-49.

MORIN, E. **Sociologia**. Sintra, Portugal: Publicações Europa-America, 1984

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. **Torcedômetro**. 2016. Disponível em: <<http://historicofutebolmelhor.com.br/torcedometro>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

MUNHOZ, Amanda. **Inter fecha com a Globo os direitos de transmissão de 2021 a 2024**. Jornal Zero Hora, Porto Alegre, 5 out. 2016. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2016/10/inter-fecha-com-a-globo-os-direitos-de-transmissao-de-2021-a-2024-7679723.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

OLABE SÁNCHEZ, F. La comunicación digital del FC Barcelona y del Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, p. 277-298, jul./dic. 2012. Acesso em: 11 jan. 2016..

_____. Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La Liga de Fútbol Profesional em España (LFP) como caso de estudio. **Razón y Palabra**, v. 16, n. 77, ago./out. 2011. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%201A%20PARTE/05_Olabe_V77\(2\).pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%201A%20PARTE/05_Olabe_V77(2).pdf)>. Acesso em: 18 jan. 2016.

OLIVEIRA, Leonardo. Cotação ZH: Valdívia e Ferrareis estão entre os piores do Inter na derrota para o Botafogo. **Zero Hora**, Porto Alegre, 13 out. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2016/10/cotacao-zh-valdivia-e-ferrareis-estao-entre-os-piores-do-inter-na-derrota-para-o-botafogo-7767370.html>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

PROENÇA, W. L. O método da observação participante: contribuições e aplicabilidade para pesquisas no campo religioso brasileiro. **Revista Aulas**, Campinas. n. 4, abr./jul. 2007. Disponível em <http://www.unicamp.br/~aulas/Conjunto%20III/4_23.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2016.

RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2016.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2009.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. Assessoria de Comunicação. **TV Inter**. Porto Alegre, 26 out. 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/assessoriainter/about>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. Inter x Santos - Entrevista exclusiva TV Inter. **TV Inter**. Porto Alegre, 19 de out de 2016a. (7min 3seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gYko8Ju8qoo>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Confira o mapa de estacionamento para Inter x Flamengo**. Porto Alegre, 14 out. 2016c. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/internoticias#confira-o-mapa-do-estacionamento-para-inter-x-flamengo!36227>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Consulado de Sapucaia do Sul promove ação beneficente**. Porto Alegre, 13 out. 2016d. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/internoticias#consulado-de-sapucaia-do-sul-promove-acao-beneficente!36211>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Página oficial**. Porto Alegre, 2 jan. 2017a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SCInternacional.Oficial>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Perfil oficial**. Porto Alegre, 2 jan. 2017c. Disponível em: <<https://www.instagram.com/scinternacionaloficial/>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Twitter: @SCInternacional** Porto Alegre, 2 jan. 2017b. Disponível em: <<https://twitter.com/SCInternacional>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Revista do Inter**, Porto Alegre, ano 11, ed. 121, 2016b.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Sábado é dia de Museu do Inter!** Porto Alegre, 14 out. 2016e. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/internoticias#sabado-e-dia-de-museu-do-inter!36229>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Sócio mais antigo do clube recebe visita do ídolo Índio**. Porto Alegre, 13 out. 2016f. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/internoticias#socio-mais-antigo-do-clube-recebe-visita-do-idolo-indio!36223>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **[Lista de Notícias de 14 de outubro]**. Porto Alegre, 2016g.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 98-109.

VERÓN, E. Esquema para el analisis de la mediatización. **Diálogos**, Lima, n. 48, p. 9-17, 1997.

ZERO HORA. **[Lista de notícias do ZH Esportes]**. Porto Alegre, 2016.

APÊNDICE A – ENTREVISTA 1

ENTREVISTA 1 - Gerson Cruz, gerente geral de mídia do Internacional

Leonardo Oliveira - Qual a estrutura de pessoal na equipe do departamento de imprensa do Internacional?

Gerson Cruz - Hoje, tenho 10 pessoas trabalhando diretamente comigo (Nota: Gerson se perdeu na conta, são 12). A equipe é composta pelo gerente geral de mídia, gerente geral de produto, coordenador de rede social. Tenho ainda um jornalista que cuida do site, dois redatores, editor de imagem, cinegrafista, um editor de arte e dois repórteres de televisão. Haverá uma figura que implantaremos a partir de janeiro de 2017, que vai fazer a assessoria de imprensa, a relação do clube com sua parte institucional e também a comunicação interna. Até a semana passada, estava com três estagiários e fiquei com um. Se colocá-lo, são 13 pessoas (**Nota: na verdade, o departamento é composto por 17 profissionais, Gerson se esqueceu de incluir os dois assessores que trabalham ligados ao time profissional, Rodrigo Weber e Alexandre Lops, substituído atualmente por Gabriel Cardoso, o fotógrafo Ricardo Duarte e o assessor das categorias de base, Leonardo Fister**).

LO - Como funciona a relação entre o departamento de futebol profissional e o departamento de imprensa?

Gerson Cruz - Hoje, temos uma relação, fazemos coisas juntos. Estávamos fazendo uma pauta extrafutebol. A mídia do clube presta serviços, tem clientes aqui dentro. Atendo ao museu do Inter, à fundação educacional do clube, ao Parque Gigante. Mas o futebol nos demanda, a categoria de base nos demanda. Atendo a uma série de clientes, o futebol é um deles. Tenho feito muito material em vídeo para o futebol. O que não faço é entrar no vestiário, a comunicação não faz, mas ajuda a ler o cenário. Entender o que a imprensa está dizendo lá fora, para que o clube possa se posicionar aqui também. Em cima do planejamento que fiz, temos de atender a muita gente. Divido esses clientes entre ponto com (a comunicação) e ponto org, que é a diretoria. O departamento atende a essa diretoria, o institucional. Embaixo disso tudo, ou acima, tu colocas o gerenciamento dos canais. Porque tudo que sai do futebol entra nos canais do clube, eles estão sendo administrados por nós. Temos uma revista, um canal no Youtube, que é a TVInter, a rede social com Facebook,

Twitter, Instagram, Snapchat, tenho o telão, que é veículo do clube e é administrado por nós, a rádio, que devemos colocar em funcionamento, e o aplicativo e o site. Uma linha de canais de comunicação, administrados por nós para atender a todos esses clientes. O futebol é o nosso principal cliente, é onde atendemos e estamos com foco total, principalmente neste momento, em que estamos numa fase ruim no Campeonato Brasileiro. Toda a linha de comunicação passa por aqui. O anúncio que sai no jornal passa por aqui. Como a gente vai se comunicar passa por aqui. Neste momento, principalmente, alinhado com o futebol. Como a gente vai comunicar? Como vai passar a mensagem? No que não me envolvo, o departamento de comunicação não se envolve e nem tem braço para isso, é chegar ao treino e dizer para o técnico o que ele vai falar e com quem vai falar. Pode até sair daqui, após trocas de idéias, entre mim e meu vice de marketing e mídia, apontamento de um caminho. Isso pode acontecer, mas não sou eu que defino quem falará depois do treino. Isso fica a cargo do vice de futebol, alinhado com o treinador e os assessores de imprensa que estão lá dentro.

LO - Os assessores de futebol formariam uma célula no departamento, com autonomia e vida própria dentro dessa estrutura?

Gerson Cruz - Hoje, sim, eles têm vida própria. Existe a relação, aqui é em cima muito mais da divulgação.

LO - Qual a estrutura física? Podes fazer uma comparação entre a estrutura que você encontrou no Internacional e a que tinha na RBS TV, onde você trabalhou por 26 anos?

Gerson Cruz - Eu conheço todas as redações da RBS TV, a da Capital e as das emissoras do Interior. Poucas têm a estrutura que temos aqui. Poucas têm esse estúdio como o nosso, alinhado, com pé direito legal. Eu te desafio a sair pelo Interior e encontrar uma emissora da RBS que tenha quatro ilhas de edição. Não vais. Pelo contrário, devem ter reduzido. Tenho uma emissora de TV completa aqui hoje. Tenho cinco câmeras, há emissoras de TV que trabalham com duas. Contar com uma estrutura de profissionais de 10 jornalistas. Sei que reduziu muito, mas talvez a RBS TV Caxias do Sul tenha isso.

LO - Como é dividido o trabalho, já que o departamento tem um viés de mídia e também de assessoria. Como funciona?

Gerson Cruz - Sem dúvida, na verdade, não gosto da palavra assessoria. É algo em extinção. Mas a gente faz assessoria de imprensa, divulgamos para fora o que o clube faz, mantemos a relação com os veículos. Nosso grande foco hoje não é fazer assessoria de imprensa, o foco do Internacional hoje é produzir conteúdo. Tudo o que foi montado aqui teve como objetivo produzir conteúdo, o conteúdo do Internacional. Release, marcar coletiva, estou há três meses no Inter e ainda não fiz isso. Para dizer que não fiz, ajudamos numa coletiva aqui, a do vice de administração, para falar sobre controle biométrico. Montamos a coletiva, aproveitando que os jornalistas estavam aqui para cobrir o treino. Ah, e na apresentação do novo comando do futebol, ali entramos e fizemos trabalho de assessoria. Agora, nosso foco aqui é a produção de conteúdo. Tu vens para cá pensando no que vai colocar no Facebook, como chamará para o jogo contra o Santa Cruz, de amanhã, qual a linha de comunicação que será feita. Tem uma linha definida de comunicação que é feita com uma agência. Os anúncios passam por mim. Estava alinhando com ela o anúncio de amanhã: Qual a linguagem? Qual a mensagem? Tudo isso passa por aqui. A produção de conteúdo, no jogo de amanhã, como será a cobertura? Agora, às 14h30min, vamos definir qual a cobertura em todos os canais que falei aqui, antes e depois do jogo. Preciso avaliar. E o depois, se empata, se perde ou se ganha? Estou dentro de um clube. Para a mídia tradicional, é tranquilo. Se perdeu, faz a cobertura naturalmente. E se o Inter perde, como perdeu na quarta-feira? Como trata dentro do clube? Será que o clube vai querer se expor assim? Vamos expor os jogadores? Temos de pensar nisso. Mas é uma linha de produção, hoje, como se fosse um veículo. E o Internacional tem um veículo aqui dentro. Eu costumo dizer para a gurizada aqui que isso aqui não é uma assessoria de imprensa, isso é um núcleo de produção de conteúdo. É nisso que temos de transformar essa área, em um núcleo de produção de conteúdo. Onde você vai entregar esse conteúdo é que será definido. Hoje de tarde vamos definir a cobertura do jogo de amanhã: vamos fazer pré-jogo? vamos fazer pós-jogo? Isso será ao vivo? No Facebook? No Youtube? E domingo? O que vai para a rede social? Vamos segurar, não daremos nada? Ou vamos fazer um clipe com o show de luzes da torcida no final? Como usa esse show de luzes? Em que momento vais usar na rede social no domingo? Quando entra?

LO - A preocupação é de o departamento estar sempre presente nas redes sociais?

Gerson Cruz - Sim, temos essa preocupação. E também de estar sempre produzindo conteúdo. Fora isso, a gente entrega aqui um programa semanal de meia hora que vai ao ar no canal PFC sempre antes dos jogos do Inter. Temos uma produção de vídeos muito grande por causa disso, sempre com foco nos jogadores, no profissional, no futebol, mas também outras pautas do clube. Temos a pauta da revista. Ontem, recebi a previsão de pauta da revista. Mas já estamos fechando o material para a última revista do ano. Defino como será a edição com a direção. É preciso ter gente para fazer, para produzir. Hoje à tarde, está indo uma equipe com cinegrafista e repórter para fazer uma pauta sobre os consulados no Interior. Vamos contar a história das visitas consulares. Sai um ônibus aqui do Beira-Rio com ex-jogadores para participar de uma festa em São Lourenço do Sul. Vamos contar essa história. Tem uma equipe da mídia alinhada com isso. Preciso me preocupar com ela como se estivesse em um veículo tradicional. Essa equipe vai chegar à noite, amanhã tem jogo às 18h30min, como fica a jornada dela?_É um veículo, um grande núcleo de produção.

LO Como funciona a produção de conteúdo? O Internacional entra em uma seara até então exclusiva dos veículos tradicionais?

Gerson Cruz - Não tenho dúvidas disso. Acho que era uma área restrita aos veículos porque não existia a tecnologia. Hoje, ela existe e te permite isso. Os clubes estão atentos para isso. O Internacional talvez seja o primeiro do Brasil a montar um estúdio desses. Não tenho conhecimento de outro. Acho, assim, que o Internacional não precisa de seguidores no Twitter. Isso ouvi numa reunião há duas semanas do marketing do Flamengo. O Inter, o que importa, é ter seguidores ou ter sócios? O Inter precisa ter sócios, é o que importa. E precisa entregar para ele, além do jogo que vem assistir, ao qual entra sem pagar, algo mais. Qual o benefício de ele ser sócio? Acho que a produção de conteúdo exclusiva para esse cara é uma grande sacada. O Inter tem de perseguir isso. Posso, sim, ter uma entrevista exclusiva, como já estamos fazendo. No jogo contra o Flamengo, em que o Vitinho acabou com a partida, ele só falou para a TV Inter. Tudo bem, todos tiveram acesso ao conteúdo, mas ele falou para a TV Inter, não falou para os outros veículos tradicionais. Nem na zona mista.

LO - Isso é orientação do clube a ser seguida pelos seus profissionais?

Gerson Cruz - Não, isso é uma orientação, isso é um desejo nosso. Hoje, ainda não tem nada oficial com a diretoria do Internacional que diga: “É isso”. Mas o acho que o caminho é esse e temos buscado isso. Eu tenho feito muito essa negociação com a direção: “Precisamos de conteúdo exclusivo”. Isso para mim é fundamental, o conteúdo exclusivo no futebol é tudo. E só o Inter tem acesso a ele. Mas a direção precisa se dar conta disso, de que é importante. Por quê? Porque o treinador vai para a zona mista e a sala de conferências e fala. O jogador, na grande maioria, dependendo do resultado, fala. O que o nosso sócio, o nosso torcedor tem? Que conteúdo é esse que o cara pode receber no celular dele? Por que não posso fazer uma entrevista exclusiva a mandar para o sócio através de uma área restrita do site. Acho que caminhamos firmemente para isso.

LO - O Internacional compete com os grandes veículos?

Gerson Cruz - Acho que não. Pelo menos, por enquanto, entendeu? Não acho que exista uma competição. Os veículos tradicionais fazem um outro trabalho. O que acontece é que fazem isso hoje usando o conteúdo sobre o Internacional, o conteúdo que é do clube. Eles precisam dele para fechar a página, para o programa da rádio, para a imagem que irá ao ar na televisão. Acho que os clubes começarão a se dar conta de que esse conteúdo tem propriedade. Isso para mim está claro. Não é intenção do Internacional, por exemplo, concorrer com a Rádio Gaúcha, pelo nome, pela tradição deste veículo. Agora, o Internacional pode, sim, fazer uma rádio bem legal, atrativa, que o sócio possa dizer: “Prefiro ouvir a rádio do Internacional a ouvir a outra”.

LO - O público-alvo do Inter é o torcedor. O que já é associado, para fidelizar, e o que ainda não é sócio para que se torne. É esse o objetivo?

Gerson Cruz - Sim. A nossa missão aqui é gerar valor para a marca, prestar serviço, seja o torcedor ou para o clube, e produzir conteúdo exclusivo. Isso escrevemos aqui e perseguimos. Agora, concorrer com os veículos tradicionais não é o foco da mídia do Inter.

LO - A mídia do Inter não concorre com os veículos tradicionais. Mas esses são importantes pelas suas plataformas e pelo alcance. Como funciona essa relação?

Gerson Cruz - O veículo tradicional serve e faz um excelente trabalho. É preciso ter a tal da relação mesmo. O alcance continua sendo importante para o clube. O que muda, fundamentalmente, é que até então o clube não administrava o conteúdo dele, entregava, simplesmente. O clube não se preocupava com o conteúdo dele, mas com o que o veículo iria falar. Porque era a única fonte. Agora, não, há uma preocupação com o conteúdo que tem aqui dentro. Isso vai interferir na marca, na relação com o jogador. Se olhar, é a marca que está aqui. Lá no final, é a marca do Internacional.

LO - O Inter tem um fotógrafo de primeira linha cujas fotos são usadas pelo jornal. Tem um cinegrafista que faz imagens que redes de TV usam. Atuando dessa forma, o Internacional não busca ter um controle do discurso?

Gerson Cruz - Acho que já é feito. Isso é discutido antes, principalmente no departamento de futebol. Até porque se decide que jogador que irá falar, quando o treinador vai se manifestar, quando o vice de futebol vai falar. Isso é feito naturalmente ao final de uma partida, quando se define o que será dito.

LO - O Inter busca o comando do que se fala dele? É isso que se busca, ao fechar os portões do estádio e impor restrições de entrevista?

Gerson Cruz - Sim. Se transportar o clube para uma empresa, você está gerenciando uma marca. Quando se gerencia uma marca, você tem a segurança do que vão falar, O Inter quer isso. Dia desses, fizemos uma ação com os funcionários, para dar apoio aos jogadores. Um repórter me perguntou: "Isso é campanha de marketing?" Eu disse: "Não, isso é uma mobilização." Ele retrucou: "Ah, mas tem camisetas específicas para o evento". Eu disse para ele: "Se a tua empresa resolver fazer camiseta, como sei que faz, e estabelecer meta de chegar a tal lugar na audiência, mobilizar os funcionários, é uma ação de marketing? Não, é uma reunião interna. Então, isso que houve aqui é uma reunião interna." Agora, a imprensa se dá o direito de entrar aqui e divulgar o que ela acha importante. Pergunto: por que ela tem de entrar? Claro que gravei, editei um vídeo, coloquei na rede social uma hora antes do jogo, como havia planejado, coloquei o vídeo no telão. Esse episódio gerou

comoção entre os jornalistas. A RBS vai lançar uma campanha. Ela abre para todo mundo? O mesmo aconteceu aqui. A gente sempre avalia, é um clube. Mas, por ser um clube, tem de abrir? Não há necessidade.

LO - Mas esse evento gerou conteúdo?

Gerson Cruz - Sim, Até me manifestei em um grupo de WhatsApp que temos para nos comunicarmos com os setoristas, que não era nosso interesse divulgar naquela hora, isso gerou comoção entre os jornalistas. Não é interesse do clube falar disso agora, não é censura. É um direito do clube. Ele gerou aquele conteúdo. Não quero falar disso agora, vou falar em um momento oportuno. Aconteceu algo dentro da minha empresa sobre o qual não quero falar agora. Claro, não era para tanto os caras estavam com as camisetas na arquibancada (assistindo ao treino), todos viram e fizeram fotos.

LO - Mas só o Internacional tinha o vídeo do encontro com os funcionários e os jogadores, emocionados com aquela atitude?

Gerson Cruz - Sim, só o clube tinha. Tivemos essa discussão com o departamento de futebol de quando levaríamos ao ar o vídeo.

LO - A constituição do Internacional como produtor de conteúdo gera um embate entre o campo esportivo e o campo midiático?

Gerson Cruz - Ainda não sinto isso. Até porque não consegui fazer nada do que pretendo fazer. Mas vai acontecer. Por exemplo, a escalação do time vai entrar primeiro na mídia do clube, depois entrará nos veículos tradicionais. Aconteceu isso no ano passado, antes de um jogo do time em São Paulo. Colocamos a escalação primeiro em nosso perfil no Instagram. Gerou uma revolta. Por quê? Por que o Inter não pode divulgar antes dos veículos tradicionais? Os veículos vão dizer: "Ah, por que temos de fazer prestação de serviço". Por exemplo: a Rádio Gaúcha faz a jornada de graça? Bom, se ela resolver vender (espaço publicitário) para divulgar a escalação do Inter em primeira mão, alinhada com o clube, é outro papo. Quem disse, algum dia, há 50 anos, que a escalação é passada antes para os veículos tradicionais? Bom, hoje o Inter tem suas mídias, e por que eu tenho de entregar de mão beijada para as rádios? Digo mais, voltando à questão do associado: por que o meu sócio, que paga e mantém o meu clube, não pode receber em primeira mão a

escalação no celular dele? Eu quero fazer isso, mas tem de ser alinhado, por tratar de uma questão cultural, com a direção. Não tenho dúvida de que o sócio deve receber isso antes. Os relacionados para o jogo: dia desses, os jornalistas reclamaram que o Inter era o único clube que não divulgava a lista dos relacionados. Tudo bem, o Rodrigo Weber está divulgando agora. Eu pergunto: por que o sócio do Inter, que está em casa à noite, na véspera do jogo, não pode receber no celular dele, através do aplicativo do clube, a seguinte mensagem: “Confere aí, sócio colorado, você que é nosso parceiro, responsável por esse clube, confere todos os jogadores que estão concentrados no Hotel Blue Tree Millenium neste momento, para o grande jogo. Tua presença é fundamental.” Eu te pergunto: qual o benefício para o clube: é o associado receber a mensagem e vir aqui comprar o ingresso para assistir ao jogo ou ele entregar de mão beijada para a rádio? Eu acho que o caminho será esse. Isso é simples de fazer, só que tem uma mudança cultural de se fazer lá fora e aqui dentro do clube. Eu tive, Nossa, de chamar o Papa para conseguir que a mídia do clube tivesse acesso à escalação antes, para produzir uma arte que vai ao ar nas redes sociais. Eu tenho acesso antes à escalação, mas não divulgo. Os guris me avisam: “Dois minutos”. Aí eu largo na rede, e eles estão liberando lá. Outra coisa que se pode fazer, mas é preciso saber se vale a pena. Eu estou dentro do estádio, com o locutor, e digo através dele: “Atenção, a escalação do time está publicada no Twitter oficial” e largo o endereço no telão. Aí, os veículos tradicionais vão reclamar que estão lá, prestando serviço. Acho que são essas coisas que os clubes farão. Eu pergunto: não posso vender esse conteúdo para patrocinadores? Não posso colocar no contrato com a Nike ou com o Banrisul? Além da camiseta, tenho algo mais para te oferecer: seis milhões de seguidores nas redes sociais. Eu vi um vídeo da Rádio Gaúcha, tinha mil visualizações. Eu fiz um videozinho aqui, deu 7 mil visualizações e atingi 1 milhão de pessoas depois do jogo contra o Flamengo, deu 12 % de engajamento no Facebook, que é um número fantástico. A direção me disse o seguinte: temos um canhão na mão, precisamos começar a alinhar para começar a disparar. Não é para atingir alguém, o veículo tradicional tem papel fundamental e continuará tendo. Mas é se apropriar do conteúdo e usar isso de uma forma inteligente e que possa agregar valor à marca. Não é para bater com a Zero Hora, que seguirá fazendo o trabalho dela. Quero fazer isso para agregar valor ao clube e, conseqüentemente, o clube ganhar com isso, seja na relação de

patrocínios, seja para agregar mais sócios. Só existe uma razão para isso, é o sócio. Mas é preciso uma mudança cultural muito grande para isso.

LO - O clube de futebol e a imprensa não estão prontos para esse fechamento?

Gerson Cruz - Não, principalmente, aqui no Rio Grande do Sul. Se eu disser amanhã no grupo que temos com os repórteres setoristas no WhatsApp, o Pautas Coloradas, que a escalação será divulgada antes nas redes sociais do clube, virá chuva de pedra. Tenho certeza de que virá diretor de empresa de comunicação conversar com o presidente do clube. *(Os veículos tradicionais)*. Não estão preparados para isso. Nem um pouco mesmo. E acho que o Inter criou essa estrutura, estão todos encantados, mas precisa entender a dimensão do negócio. Acho que agora, quando a gente começar a trabalhar de forma mais profissional isso, os dirigentes passarão a entender que isso tem valor. Quero mostrar para eles que por trás de uma revista tem valor agregado à marca ou na conquista de novos sócios ou na negociação de patrocínios. Tem de encarar esse conteúdo com valor. Só que os clubes não estão preparados, não se deram conta. Agora, aos poucos, a coisa começa a andar. Os veículos tradicionais vendem o futebol. O clube não consegue vender o que sai daqui. Se tu vendes uma transmissão, por que o clube não pode vender? Se tu vendes anúncio em reportagem de jornal ou revista por que o clube não pode vender? Sabe quantos exemplares da Revista do Inter? 60 mil. Qual o título no Rio Grande do Sul que imprime uma revista com 60 mil exemplares? A revista é o único conteúdo que o clube entrega para o sócio, que é mensal. Olha que loucura isso. O que vou entregar para ele é o contato com a direção. Por que o associado tem de saber do que acontece no clube apenas através dos veículos tradicionais? Eu vou abrir, dentro do nosso estúdio, um canal no site, em streaming, vou colocar o vice e futebol, e o sócio vai perguntar para ele: por que contratou esse cara? Nós estamos perdendo por quê? Qual teu planejamento estratégico? O presidente do clube, por que ele não fala com o sócio? Por que o presidente do Inter tem de falar apenas pelas rádios ou pelos jornais? Porque o torcedor tem de se informar apenas por esse veículo ou ficar à mercê de uma curadoria, de uma análise. Eu acho muito engraçado, e maluco, e todas rádios fazem: o vice de futebol fala, e o apresentador diz: "Fulano, o que tu achaste da entrevista do vice de futebol?" Por que o torcedor tem de esperar o que o João da Silva achou? Não, ele

pode perguntar para o vice de futebol do clube dele, para o qual paga, tira do bolso todo o mês, o que esse dirigente acha.

LO - O objetivo é entregar cada vez mais produtos empacotados para os veículos tradicionais?

Gerson Cruz - Sem dúvida. Com a estrutura que temos hoje, consigo entregar o básico. Estamos recém iniciando. Passaremos por processo eleitoral, não sei o que acontecerá. Mas chegarei para a direção e direi: para entregar isso, preciso disso. Talvez necessitemos de uma estrutura bem maior. Eu já ouvi aqui do Inter pedido para orçar unidade móvel. Gostariam que eu fosse na Marcopolo fazer isso. Queriam que o Inter tivesse um ônibus da mídia. Por que seria interessante o Inter ter um ônibus da comunicação? Qual seria o efeito prático? A não ser que fosse transmitir todos os jogos das categorias de base isso se justificaria. Eles construíram isso aqui, mas não sabem da estrutura que precisa para fazer a nave decolar. Precisaria de mais cinegrafista, mais editor. A própria rádio do Inter, a gente não sabe como vai... Precisamos de locutores. Até comecei a conversar com as pessoas, mas o Inter entrou neste momento ruim no Brasileirão. Seguramos, não é momento para fazer isso. Para atender a tudo isso, é preciso estrutura. É aí que volto a dizer: mantém a estrutura como? Agregando valor. Ou seja, coloca mais sócio ou vende o conteúdo. Foi o que o Barcelona fez, ao vender os direitos de comercialização da TV Barça *(por 10 milhões de euros, para a Telefônica de Espanha)*.

LO - A ideia é monetizar o departamento de imprensa?

Gerson Cruz - Sim, a ideia é monetizar. Essa sementinha que tem hoje, nessa pequena estrutura, tem de se pagar. O dinheiro do clube é do futebol. Isso aqui é um clube de futebol. É fundamental, não adianta ter um estúdio lindo se não tem um time legal. Isso tem de ficar bem claro, o segmento é o futebol.

LO - Houve um episódio da briga entre dois jogadores no treino. O Inter, embora estivesse cobrindo o treino, não deu qualquer registro. Por quê?

Gerson Cruz - Acho esse tema bem interessante. Se o Inter estivesse, na totalidade, administrando o conteúdo dele hoje, gravando os treinos e entregando para a imprensa o que crê seja interessante entregar, a briga teria acontecido, e a imprensa não saberia. Foi dentro da minha casa, da minha empresa, acho que não

seria importante divulgar porque não agregaria valor à marca. A gente tinha um jogo super decisivo em 48 horas e, com certeza, se não tivesse ninguém dentro do estádio...Te devolvo a pergunta: está a TV Inter dentro do estádio, nenhum jornalista de fora, e os jogadores brigam, tu achas que eu deveria divulgar imagens da briga? Seria legal para o Inter, interessante para a marca divulgar a briga? Claro que não. Foi sorte dos jornalistas, muita sorte, e um azar tremendo do Internacional e ter acontecido aquela fatalidade no final do treino. Poderia ter acontecido no início e ninguém ter falado nada, sabido de nada. Por isso, sobre a questão em relação a ser veículo ou assessoria, digo que nós ficamos no meio. Não tem lógica a mídia do clube divulgar isso. Não era relevante para o clube naquele momento. O foco era o jogo contra o Flamengo. E não é bom para a marca. Qual a lógica do Inter divulgar aquilo antecedendo um jogo superimportante, em que precisava do apoio da torcida?

LO - O perfil da sua equipe segue o seu, de um profissional com larga experiência no mercado e em veículos tradicionais. Por que isso?

Gerson Cruz - A Cristiane Silva, responsável pela TVInter, tem 10 anos como apresentadora e jornalista na RBS TV. O Diego Guissenn é publicitário, coordena nossas redes sociais, tem 38 anos, é experiente. Contratei um repórter, Luiz Felipe, como freelancer porque senti necessidade de apuração e de um texto mais jornalístico, a equipe carregava um pouco de assessoria no texto. Senti a necessidade de alguém que fizesse reportagem mesmo, transformasse o conteúdo do clube em reportagem, principalmente para o site e a revista. O Luiz Felipe foi sete anos redator e capista no portal Terra, é espetacular, ágil. Tem 30, 32 anos. Contratei um editor de imagem que trabalhou na Record e na Band. O mercado está aquecido para isso, tem muita gente boa. O veículo tradicional faz o contrário do que deveria. Como todo mundo tem conteúdo, está liberando os experientes e ficando com os mais jovens, se nivelando com o que tem lá fora. Deveria ser o contrário. Se tem de encolher, teria de ficar com os melhores, é a única maneira de se diferenciar.

LO - Como funciona a relação do Fabiano Baldasso com o Inter? Ele veio para ser o social mídia do clube, mas também participa dos programas na TV Inter.

Gerson Cruz - O Fabiano Baldasso procurou o a direção do Inter, tem um projeto pessoal, se declarou colorado. Ele apresentou esse projeto de virar referência como

o jornalista colorado. Ele quer de fato isso. Ele tem uma penetração muito grande nas redes sociais. Apresentou a proposta para o Inter, que achou interessante. Eu sugeri que ele entrasse para a mídia do clube. Vamos aproveitar esse cara, é comunicador, estava na Rádio Atlântida, e eu abrindo uma rádio. Vamos contar com a experiência dele. Simplesmente, o clube fazer uma parceria para rede social não tem vantagem nenhuma. Até porque ele não tem acesso ao conteúdo do Inter. Vamos colocar esse cara para dentro, é um baita radialista. Ele não é contratado, não é funcionário, é um prestador de serviço, estou usando-o nesse pré e pós-jogo. Se a rádio estivesse a pleno vapor, estaríamos usando-o mais. A gente fez um contrato de prestação de serviço com algumas participações. Ele entraria na rádio ou na TV Inter. Acho que tem uma coisa importante aqui dentro dessa linha de conteúdo. Primeiro, o conteúdo do Inter tem de se diferenciar, tem de ter qualidade. Porque tem muito blogueiro, muito profissional como o Baldasso com uma baita referência, e o Inter tem de agregar esses caras. Dento da linha de colaboração. Acho isso fundamental, a mídia do clube começar a trabalhar isso, de chamar o blogueiro, o cara que tem referência na rede social para que venha para o clube, agregue para o clube. Esse blogueiro, esse youtuber vai ter tanto valor como esse veículo de comunicação. Por que não posso fazer um programa na rádio com o dono do blog Se o Céu é Azul, o Inferno é o Meu Destino? Por quê? “Tu vais ter um programa aqui na rádio, vamos fazer um projeto juntos, buscar parceria”. Pode ter um programa de TV. O blog Alambrado Colorado pode ter um programa aqui dentro. Não tem problema nenhum, a gente estabelece uma parceria comercial.

LO - A qualidade do conteúdo você consegue elevar com a contratação de bons profissionais. Mas há uma limitação no teu conteúdo no que diz respeito à crítica. O conteúdo do departamento de comunicação pode ser crítico?

Gerson Cruz - Não, não posso ser crítico. Isso é algo que estou dosando aqui, inclusive com a equipe. Eu entrei e avisei que elevaríamos a régua, subiria a qualidade. Mas tenho limitações técnicas e agora que estamos agregando experiência. Mas não posso ser crítico como era na RBS TV. Não posso ter essa exigência. E tem algo na apresentação de planejamento que deixei claro para a direção. Isso aqui não é produtora de vídeo. A direção adora pedir vídeo. Essa tem diretor, roteirista, operador de áudio, cinegrafista, uma equipe enorme. Quando quero algo com mais qualidade, tenho contratado alguns serviços. Os vídeos de

funcionários, eu contratei uma produtora pequena, mas de confiança. Isso é importante, ter alguém que não vaze a informação. Fazendo o ao vivo na quarta-feira começa a te ferver o sangue. Mas calma, não tenho engenharia à disposição, não tenho uma parte técnica operacional, não tenho equipa de uma TV ultraprofissional. Mas o que o Inter fizer, tem de ser bem feito e com a marca dele. Disse para eles: se for para fazer qualquer conteúdo, vamos compartilhar. Está todo mundo fazendo.

LO - É possível perceber mudanças no programa de TV. O que foi feito?

Gerson Cruz - Trouxe todas as lógicas da TV. A primeira delas foi tirar o microfone de mão. Isso é um trabalho da Cris Silva, além de apresentadora ela é atriz, comunica muito bem. As matérias eram extremamente longas, os offs, muito estendidos, não se contava história. Agora, estamos contando histórias, buscando pautas legais, isso também. Porque o futebol não está nos ajudando, estamos preservando, temos saído para fazer histórias de vida, superação, colorados fanáticos, como a do menino que veio de Uruguaiana e nunca havia pisado no estádio. O Premiere nos mandou e-mail dizendo que deu um salto enorme o programa. Tem de avaliar e entender se vale a pena toda essa energia. Não posso dizer isso agora, a TV Santos tem muito mais inscritos porque ela tem acesso ao conteúdo exclusivo do futebol, entra no vestiário, vai no ônibus e na concentração.

LO - O departamento de imprensa, mesmo não ingressando em ambientes exclusivos dos jogadores, tem acesso a eles de uma forma mais livre. Isso é uma vantagem em relação aos veículos tradicionais de comunicação?

Gerson Cruz - Sim. É bem mais fácil. O jogador confia na mídia do clube. Tem até uma passagem engraçada. Quando inauguramos o estúdio, combinei com o Alexandre Lops, assessor de imprensa do futebol profissional, que queria pelo menos três jogadores concedendo entrevista depois do jogo contra o Flamengo. Vieram o Sasha e o Vitinho. Quando o Sasha entrou e olhou o estúdio, disse: "Bah, mas tudo isso?" Na verdade, ele vem de peito aberto porque é para o clube, eles falam conosco, têm uma relação muito boa. Tem um estagiário que contratei para ficar com os assessores do futebol, para que faça o conteúdo. Esse estagiário grava vídeos, posta nas redes sociais, é referência entre os jogadores, que o conhecem. É muito mais fácil ter acesso quando é da casa, está com o mesmo logo do clube. É

uma relação de confiança, facilita muito. Temos um passinho para dar, que a comunicação perdeu isso, que é a falta de sensibilidade em alguns momentos. Tu podes ter acesso, mas tem de ter sensibilidade. Esses dias, entramos no vestiário e gravamos o aquecimento. Tem algumas imagens que nos impressionaram, mas não pudemos usar.

APÊNDICE B – ENTREVISTA 2

ENTREVISTA 2 – Diego Araujo, editor de Esportes de Zero Hora.

Leonardo Oliveira - Como funciona a estrutura da editoria de Esportes do jornal Zero Hora?

Diego Araujo - Somos 23 pessoas entre editores, repórteres, colunistas e um assistente de conteúdo. Todos trabalham para o site e para o impresso, não há uma divisão tão formal, mas ela ainda existe. As funções são essas, mudam de acordo com a tarefa que está executando.

LO - A editoria de Esportes ingressa em uma nova etapa, pois além do online e do impresso, agora há uma parceria com a Rádio Gaúcha. Como funciona essa parceria?

Diego Araujo - Está havendo um processo dentro da empresa, como um todo, que é um processo de integração das mídias, um processo de evitar retrabalho, de evitar mandar dois repórteres para o mesmo lugar. Mas, ao mesmo tempo, é um processo que visa fazer com que o melhor de cada mídia seja transposto para outra. Esse é o processo de integração, onde os repórteres da rádio estão trabalhando também para o jornal e vice-versa.

LO - Tem uma média de produção de notícias e páginas publicadas por dia no site ZH Esportes e na publicação impressa, respectivamente?

Diego Araujo - Temos uma média de oito páginas de terça-feira à sexta-feira e 15 páginas no fim de semana e 16 páginas na segunda-feira, que é nosso carro-chefe, é a edição pós-jogos, nossa principal edição. A média de publicação no site é de 65 matérias por dia produzidas por nós, não contando aquelas duplicadas pelos outros jornais do grupo e pela Rádio Gaúcha.

LO - Como é dividida a editoria?

Diego Araujo - A dupla Gre-Nal continua sendo o nosso grande diferencial, é o que nossa audiência quer, é o que nossa audiência pede. Então, 80% da nossa produção é Dupla Gre-Nal. Os restantes 20% são divididos entre outros esportes e futebol que não seja dupla Gre-Nal. Temos esse cuidado de ter um pouco de futebol

européu, futebol do Interior, futebol de outros clubes do Brasil. Não há com negar que nosso grande filé é dupla Gre-Nal.

LO - O quanto representa a página da editoria de Esportes nos acessos globais do site de Zero Hora?

Diego Araujo - Deve estar em torno de 50%, às vezes varia para cima, às vezes varia para baixo, dependendo do factual das outras editorias. Na verdade, o que influi é o factual das outras editorias. Nós temos um número basicamente fixo.

LO - Como é a rotina de trabalho com os setoristas?

Diego Araujo - A produção começa no dia anterior, quando define as apostas, basicamente isso. Quando chegam, já vão buscar essa pauta. Hoje nós temos setoristas que vêm para cobrir o factual e que vem para produzir material que não é simplesmente o factual, mas um material que busca um olhar diferente ou busca um retratar um momento da dupla Gre-Nal de outra forma, seja via número, seja via análise tática, seja via performance de jogador específico. Seja via entrevistas. E tem um grupo de pessoas que vem para ver o treino, a notícia que ocorre naquele dia. Tem mais três repórteres por cada equipe, normalmente, o que não impede que alguém de fora desse grupo venha, por questão de horário, trabalhar com o tema também.

LO - Como é a relação do departamento de imprensa do Internacional com a editoria de Esportes da Zero Hora e os setoristas?

Diego Araujo - Ela é centrada, e isso faço questão, coordenada e gerida pelos repórteres setoristas. São eles que estão na ponta, recebendo a ação do departamento de imprensa do Inter. Raramente eu, como editor, ou meus editores auxiliares, influímos diretamente nisso. O repórter tem seu problema lá e resolve seu problema lá. Ou, se tem seu atrito, resolve seu atrito. Porque é ele que estará lá no clube no dia seguinte. Trabalho assim, é a minha forma. Dificilmente vou interferir nessa relação. Assim como acho também que nunca houve uma intervenção do jornalismo do Inter ou do Grêmio diretamente por mim, passando por cima dos repórteres.

LO - Mas essa relação entre clube e editoria de Esportes é distante? Tem obstáculos? É próxima? Como você definiria?

Diego Araujo - A relação dos setoristas com o clube ela é uma relação próxima e é uma relação conflituosa muitas vezes. Mas é uma relação que.. (pausa) Como posso dizer... Ela funciona no sistema acerto e erro. Às vezes, as coisas funcionam de uma forma e continua se tratando dessa forma e dá erro. Ela não é uma coisa sistêmica.

LO - Houve um movimento dos clubes de mudança no relacionamento com a imprensa. Como isso interfere no dia a dia da editoria de Esportes de Zero Hora?

Diego Araujo - Acho que a editoria de esportes, até falando com pessoas que estão há mais tempo aqui, ela mudou completamente sua forma de trabalhar. Pela mudança que houve nos departamentos de imprensa da dupla Gre-Nal. E não é apenas a dupla Gre-Nal, é em todo o Brasil que isso está ocorrendo. Houve um fechamento dos clubes, com eles se voltando para si mesmo e não para a imprensa, o que afetou muito o nosso trabalho. Por quê? Porque antes tínhamos o contato direto com os jogadores, tínhamos o contato direto com os técnicos, tínhamos acesso livre, liberado em relação a isso e podíamos fazer um grande número de matérias que hoje nos é vedado. Não é sempre que a gente consegue fazer a matéria que quer. Porque existe esse controle da matéria prima. É controle da entrevista, é o controle do que a gente pode fazer ou não pode fazer. Quando a gente vai fazer uma entrevista, só consegue fazê-la com autorização dos departamentos de imprensa dos clubes. Houve uma mudança, mudou completamente a nossa forma de trabalhar. No que isso acarreta? Acarreta que temos de ser mais criativos na pauta, nós temos de mudar o eixo do nosso pensamento, não é simplesmente ter a matéria prima à disposição. Então, nós temos de mudar nossa forma de ação. Muitas vezes a gente acaba fazendo matérias sem o contraponto do clube. O que, às vezes, é ruim para o clube. Esse é um efeito colateral dessa mudança, isso é difícil.

LO - Houve mudança de enfoque na abordagem das matérias?

Diego Araujo – É, nós mudamos completamente o pensamento. Por exemplo: em semana de clássico Gre-Nal: nenhum dos dois clubes abre para entrevistas individuais. Nós temos de oferecer a informação para o leitor ou o internauta. O que

fazemos? Temos de criar a pauta. E essa é pauta é sem a presença dos clubes. Trabalhamos com análise tática, trabalhamos com números, estatística, para tentar preencher esse vazio, que é o torcedor querendo ouvir seu ídolo na semana mais importante do ano na rivalidade. Isso mudou completamente o enfoque.

LO - Como você percebe a relação com a fonte, que são os técnicos e os jogadores, os protagonistas do espetáculo?

Diego Araujo - Cada vez está maior essa distância entre o repórter. Antigamente, o jogador saía do treino e você o pegava na beira do campo. Hoje, não. Está reservado a entrevistas coletivas em que o repórter nem tem poder de sugerir quem vai. Ele até sugere, mas quem decide é o clube. E por vezes nem o clube decide, às vezes quem decide são os jogadores. Isso empobrece a relação. Matéria de irmos na casa de um jogador, mostrar a vida dele, os filhos dele, hoje, são raríssimas. Enquanto que em um passado não muito longínquo era o nosso dia a dia. Nós conhecíamos mais os jogadores, levávamos um lado mais humano dele, que o leitor não está acostumado a receber dos programas de rádio e até das matérias de TV.

LO - As janelas de entrevistas ofertadas pelo clube hoje ganham que dimensão no noticiário?

Diego Araujo - Elas viram um registro, um factual e, muitas vezes, são protocolares. Vai um jogador que o departamento de comunicação sabe que não falará nenhuma bobagem, não abrirá muito, não enriquecerá o noticiário e não prejudicará o andamento do clube. Hoje em dia, e cada vez mais, eu acredito, teremos treinos fechados. Portanto, a coletiva será a única “janela” de percepção do que houve no trabalho. Por vezes, um jogador é trazido e, não tem habilidade para falar ou tem medo de expor demais e fica muito pobre o registro.

LO - Como é o processo para obter alguma entrevista individual de algum jogador ou do técnico do clube?

Diego Araujo - Vamos dizer que seja uma vez a cada 15 dias. Uma vez a cada 10 dias, talvez, a gente consegue isso. No caso de alguns jogadores, esse período é extenso. Chegamos a pedir três, quatro entrevistas para conseguir uma. E quase nunca a gente consegue um jogador que é o assunto do momento, aquele envolvido em uma polêmica ou o artilheiro ou grande nome. A gente tem dificuldade nisso. A

gente já teve diálogos do seguinte tipo: “Podemos entrevistar o treinador? Ah, só se ele ganhar a próxima partida.” Não dá isso. É algo complicado, por que isso? Queremos falar com ele também se perder. E talvez seja mais interessante. Os resultados acabam ditando quem fala e quem não fala.

LO - O clube cobra contrapartida à medida em que permite uma entrevista individual? Há um trabalho para conservar uma relação positiva com o departamento de imprensa?

Diego Araujo - Não percebo isso. Às vezes, quando fazemos uma matéria crítica há uma cobrança. Às vezes, nunca declaradamente, vem uma ameaça: “Ó, vamos breçar”. Mas sempre percebemos insinuações. Que na prática dificilmente acontecem. Essa é a verdade. Dificilmente há um boicote por parte do departamento de mídia. O que já houve, e é mais comum, é os jogadores se negarem a falar. Como ocorreu, agora há pouco, com o Inter do D’Alessandro. Ele pilhava os jogadores dentro de vestiário a não falarem conosco porque acabamos criticando o Inter em alguns momentos. Para nós, era normal, aceitávamos porque era direito deles não falarem assim como é um direito nosso criticar. Não quer falar? Não fala. Não tem problema algum. Seguiremos fazendo matérias e não deixaremos de criticar porque a gente quer falar com o D’Alessandro ou qualquer outra pessoa.

LO - Qual a relevância do material publicado pelo departamento de imprensa do Inter dentro da editoria de Esportes da Zero Hora?

Diego Araujo - Acho que tem relevância por ser um material oficial. A gente aguarda muito esse material quando da contratação de algum jogador ou de alguma demissão. Esse material é o diário oficial do clube, então a gente usa muito. E também usamos muito questão de bastidores. Coisas às quais não temos acesso, tipo pós-vitória no vestiário ou de entrada em campo. Isso é algo de que os leitores gostam muito de ver, e a gente não acesso por motivos óbvios. Esses dois conteúdos, eu acho fundamentais. Os outros conteúdos, matérias, serviço, a gente vê, usa muito, mas com o filtro de que é oficial. Por isso, temos de ter muito cuidado com o uso.

LO - A categoria de base é um tema sobre o qual o departamento de imprensa do clube faz uma cobertura bastante ampla e, na editoria de Esportes, não se

tem tentáculos tão grandes para abranger esse tema. A editoria de Esportes usa muito desse material produzido pelo clube?

Diego Araujo - Pouco, mais é questão de dados dos jogadores, banco de dados, ficha de jogo. A gente não usa muito o material produzido por eles. O que usamos muito, e cada vez mais do material produzido pelo clube, é o material fotográfico, que na dupla Gre-Nal é muito bom, tem uma qualidade muito boa e temos usado cada vez mais.

LO - Mas não interfere em um olhar mais crítico? Não há um controle do discurso a partir desse material fotográfico?

Diego Araujo - Sem dúvida que há uma tentativa do discurso na distribuição do material fotográfico. Mas depende do que tu queres. Se queres mostrar uma vitória do Inter e do Grêmio, não tem muitas diferenças usar material do teu fotógrafo ou do clube. Mas, se vai fazer um rebaixamento do Inter, a derrota do Grêmio ou a briga do Anderson com o William, por exemplo, não podes ser dependente desse material. Nunca, mas pode tê-lo como opção, assim como tem todas as agências e o material do teu fotógrafo. Temos esse discernimento.

LO - No momento negativo do time, então, você não conta com esse material?

Diego Araujo - O Inter produz o material independentemente do momento do time. Mas não contamos com ele no momento negativo. Ele é mais uma opção. No caso do rebaixamento do Inter, enviamos fotógrafo. No dia da briga entre o Anderson e o William, havia um cinegrafista da RBS TV gravando e usamos o material dele. Não podemos prescindir de material próprio.

LO - O Colorado ZH e o site do Inter concorrem de algum modo?

Diego Araujo - Acho que não. O site do Inter é o diário oficial do Inter. E ele é assim encarado pelo próprio torcedor. Se o torcedor quer saber algo oficial, vai no site do Inter. Mas, se ele quer saber de uma opinião isenta, imparcial, ele vai no Colorado ZH. Se ele quer se informar se o jogador virá ou não, ele não vai no site do Inter. Ele só vai ao site do Inter para confirmar se a contratação ocorreu. Agora, se esta sendo negociado, se pode vir ou pode não vir, como é que está o estágio desse negócio, ele não vai esperar sair no site do Inter. São coisas completamente separadas.

LO - Desde que você assumiu a editoria de Esportes, em fevereiro de 2012, até hoje, percebe que houve um fechamento do clube?

Diego Araujo - Acho que a tendência é fechar mais, infelizmente. Só espero que não aconteça o mesmo que vimos no Atlético-PR, espero que o modelo não seja o do Atlético-PR. Se analisarmos o modelo na Europa, o controle é muito grande. Jornalista não assiste a treino. Vamos seguir para isso? Espero que não, a nossa cultura é diferente. Acredito que a tendência é fechar mais. Já afetou, como falei antes, e vai afetar cada vez mais. Cabe a nós, jornalistas, sermos criativos o suficiente para achar brechas nesse processo. E há brechas. Acho também que quando ao fechamento do clube, ele tem de olhar como um prejuízo também. Ele deixa de expor muitas coisas por causa dele. Tem de fazer a relação custo-benefício.