

“As assessorias de comunicação e sua função como fontes jornalísticas”: uma análise a partir da apropriação de conteúdo informativo esportivo das assessorias do Grêmio e do Internacional por jornais sul-rio-grandenses

FÁBIO PELINSON

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação do Prof. Dr. Gonzalo Prudkin e avaliação dos seguintes docentes:

Prof. Dr. Gonzalo Prudkin
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
Orientador

Prof. Ms. Carlos Echenique Dominguez
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Prof. Ms. Luis Fernando Rabello Borges
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Prof. Ms. Andréia Weber
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
(Suplente)

Frederico Westphalen, 08 de outubro de 2012

“As assessorias de comunicação e sua função como fontes jornalísticas”: uma análise a partir da apropriação de conteúdo informativo esportivo das assessorias do Grêmio e do Internacional por jornais sul-rio-grandenses¹

Fábio Pelinson²
Gonzalo Prudikin³

RESUMO

Este artigo trabalha a relação das assessorias de comunicação como fontes jornalísticas utilizadas no jornalismo esportivo impresso. Sua finalidade é mapear a apropriação do conteúdo informativo divulgado ou informado pelas assessorias de comunicação dos clubes Grêmio e Internacional pelos jornais impressos sul-rio-grandenses, Zero Hora e Correio do Povo. Para isso, foram analisadas, segundo a ótica de Lago e Benetti (2007), as edições de ambos os jornais durante uma semana, concomitante ao conteúdo publicado pelas assessorias nos sites oficiais dos clubes. Além disso, entrevistas com os responsáveis dos veículos, permitiu comprovar: a importância das assessorias como fontes de informação, a relação direta entre assessoria e jornal, e que a apropriação de conteúdo é raramente citada pelos jornalistas esportivos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo; futebol; assessoria de imprensa; fontes

INTRODUÇÃO

O processo de profissionalização do esporte que veio para o Brasil com o inglês Charles Miller, considerado como “o pai do futebol no país”, deu-se em grande parte pelo acionar da mídia. Se o futebol deixou para trás o amadorismo para dar possibilidade de atletas viverem somente do esporte, foi pelo impulso que o surgimento e a popularização do rádio causou no país.

Desde o clube de regatas Vasco da Gama, em 1923, que ofereceu as primeiras gratificações aos jogadores pelas partidas, muita coisa mudou até os dias atuais. Segundo Coelho (2003), a profissionalização que transformou os atletas em trabalhadores assalariados registrados no Ministério do Trabalho teve início na década de 30, mas o processo se estendeu por muitos anos. Vale ressaltar que a mudança, ou o processo de profissionalização, não atingiu a totalidade dos atletas de imediato nem aconteceu de forma rápida e eficiente.

¹ Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I do Centro de Educação Superior Norte do RS da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

² Acadêmico do 7º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo da UFSM/FW

³ Orientador desta pesquisa e professor do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo da UFSM/FW

Por outro lado, décadas mais tarde, com a primeira Copa do Mundo de Futebol, maior evento do esporte mundial junto com as Olimpíadas, transmitida pela televisão em 1954, deu-se início ao desenvolvimento do futebol como megaevento de consumo massivo. Na época, oito países europeus tiveram o sinal de TV do mundial. Para termos ideia da importância desse passo, quarenta e oito anos após a primeira copa transmitida, a Copa do Mundo de 2002, última copa vencida pela seleção brasileira, teve audiência estimada em 2,8 bilhões de pessoas, sendo que a audiência na final da competição chegou a 1,1 bilhões de telespectadores.

Além das mega-coberturas da copa do mundo, como em 2010, onde a abertura do evento foi transmitida simultaneamente para 215 países, no Brasil, os campeonatos nacionais e estaduais também recebem importante trabalho jornalístico voltado ao futebol, que é diariamente difundido em nível nacional.

A maioria das competições tem repercussão, até os campeonatos estaduais, onde a rivalidade entre os torcedores e a procura de ganâncias econômicas dos clubes, é o que move a corrida pelo título. O Rio Grande do Sul, por exemplo, tem na história a explicação do forte regionalismo e da rivalidade, que faz os times serem tão competitivos no campeonato estadual. O esporte futebol se desenvolveu no estado, segundo Coelho (2003), principalmente na região metropolitana de Porto Alegre. O desenvolvimento do futebol na capital do Rio Grande do Sul, ocorreu paralelamente aos grandes centros do país, que não promoviam campeonatos⁴ a nível e abrangência nacional nas primeiras décadas do século XX.

Na questão jurídica e burocrática, duas leis tiveram caráter decisivo para essas mudanças em prol da profissionalização do futebol no Brasil. A primeira foi a Lei Zico (Lei nº 8.672), aprovada em 1992, e que segundo Pozzi (1998, online) teve como objetivo moralizar e modernizar o futebol. Medida para isso era transformação dos clubes, antes entidades de direito privado sem fins lucrativos, em empresas. A Lei Zico é considerada a embrião da posterior Lei Pelé, de 1997, enquanto Édson Arantes do Nascimento (Pelé), era Ministro dos Esportes do Brasil. De acordo com Horta (1999, online) a Lei Pelé (Lei nº 9615 de 24/3/98) veio complementar "a revolução no mundo desportivo nacional que a nova legislação proporcionará (e proporcionou) em contraste com a timidez da Lei Zico".

⁴ Os campeonatos inicialmente não aconteciam com abrangência nacional devido às grandes extensões geográficas do país, que concomitante a precariedade do transporte, inviabilizava a realização de campeonatos como temos os existentes atualmente

Tendo como impulso a Lei Zico, o futebol a nível nacional teve sua grande evolução atrelada ao processo de modernização do esporte, transformando os clubes em empresas, deixando para trás as entidades sem fins lucrativos. Impulsionado na década de 1990, o futebol moderno desenvolveu também o marketing e as assessorias de imprensa dos clubes.

No Brasil, podemos citar o ingresso e pioneirismo da multinacional PARMALAT⁵, em 1992, que investiu de forma direta na Sociedade Esportiva Palmeiras, como parte de um divisor de águas no investimento dado ao futebol no país. Após isso, um dos grandes investimentos realizado nos clubes, que agora como empresas começam a pensar na imagem do clube e em campanhas institucionais, se dá no desenvolvimento de suas assessorias de imprensa, comunicação e marketing.

As assessorias trabalham com o objetivo de se tornarem fontes de informações para as mídias em geral, com o intuito de que estas últimas divulguem conteúdos sobre o clube contribuindo para sua publicidade. Esse processo de conversão da assessoria como fonte para os jornalistas se desenvolve num processo de construção informativa.

A fonte procura apresentar as informações de acordo com seus objetivos; o jornalista adapta-as com base em critérios que fogem ao controle da fonte. Jornalistas e fontes também podem funcionar como parceiros ou adversários, defender objetivos comuns ou interesses antagônicos. (Duarte 2010, p.54)

Porém, esse objetivo da assessoria de tornar-se uma fonte de informação respeitada e requisitada, complica-se no ponto em que os interesses de exposição do órgão ou empresa assessorada divergem-se do que seria a exposição total dos acontecimentos, sem omissões de informação. Ou seja, a assessoria tenta passar credibilidade, mas, ao mesmo tempo, defendem seu interesse profissional (cuidado da imagem), o qual, sem dúvida, gera questionamentos entre os jornalistas, especialmente no que diz respeito a considerá-las como fontes informativas confiáveis.

Nesse contexto, esta pesquisa busca analisar através de um estudo qualitativo e análise de conteúdo, **se as assessorias de imprensa dos dois maiores clubes de futebol do Rio Grande do Sul, Grêmio Foot-ball Portoalegrense⁶ e Sport Club**

⁵ Parmalat: empresa italiana de produtos alimentícios fundada em 1961. A marca ficou mais conhecida por patrocinar grande clubes de futebol como Boca Juniors (ARG), Peñarol (URU), Benfica (POR) e o Palmeiras (BRA).

⁶ Grêmio Foot-Ball Portoalegrense: Clube de futebol do Rio Grande do Sul fundado em 1903, na cidade de Porto Alegre. Conhecido como Grêmio, venceu duas vezes o campeonato nacional, conquistou duas Libertadores da América e uma Campeonato Mundial. Segundo pesquisas tem a maior torcida do estado, seu maior rival é o Inter e tem aproximadamente 65 mil sócios.

Internacional⁷, são utilizadas como fontes jornalísticas pelos jornalistas esportivos dos maiores jornais impressos do Rio Grande do Sul: Correio do Povo e a Zero Hora.

No desenvolvimento desse trabalho abordaremos alguns conceitos do jornalismo impresso e esportivo aplicados nos contextos nacionais e regionais, assim como o desenvolvimento das assessorias de imprensa no futebol e a relação fonte/jornalista na mídia impressa (principalmente na editoria de esporte).

1 JORNALISMO IMPRESSO

Tomando como ponto de partida a criação da prensa gráfica para uma sequência de avanços técnicos e mudanças políticas e sociais fundamentais para o surgimento e desenvolvimento do jornalismo, encontramos muitas datas incertas. Segundo Burke e Briggs (2006), o ano de 1450 é a data aproximada para a invenção de uma prensa gráfica, provavelmente desenvolvida por Johann Gutenberg, na Europa, talvez inspirada pelas prensas de vinhos de sua região natal. Essa inovação foi fundamental para os avanços na reprodução de livros e jornais de maneira muito mais rápida, levando em conta a tecnologia de caracteres móveis eram gravados em chumbo ou madeira. Burke e Briggs (2006) ressaltam isso, afirmando que no oriente, China e Japão, que esse tipo de impressa, chamada “impressão em bloco”, na madeira, já era praticada muito tempo antes da invenção de Gutenberg, pelo menos desde o século VIII. Porém, a criação da prensa gráfica foi o ponto de partida para uma super evolução nas impressões nos cinquenta anos seguintes.

A prática da impressão gráfica se espalhou pela Europa como diáspora dos impressores germânicos. Por volta de 1500, haviam sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares na Europa. (...) - cerca de treze milhões de livros estavam circulando naquela data em uma Europa com cem milhões de habitantes (BURKE & BRIGGS, 2006, p. 24).

O desenvolvimento da prensa, assim como dos conteúdos impressos foram fundamentais para o decorrer da história e deixaram muitas marcas nos avanços sociais. De acordo com Burke e Briggs (2006), o historiador vitorino Iorde Acton afirmou aproximadamente três séculos depois do surgimento da prensa, que podemos tratar como efeitos colaterais e tópicos da existência das publicações, o conhecimento acessível para um público maior, e ainda ressaltou que a partir dessas impressões, às

⁷ Sport Club Internacional: Clube de futebol do Rio Grande do Sul fundado em 1909, na cidade de Porto Alegre. Conhecido como Inter, venceu por três vezes o campeonato nacional, conquistou duas Libertadores da América e um Campeonato Mundial. Seu maior rival é o Grêmio e tem mais de 100 mil sócios.

novas gerações podiam partir seus estudos do trabalho intelectual das gerações anteriores.

Conforme Burke e Briggs (2006), os avanços técnicos e de conteúdo seguiram em um gráfico de ascendência, de quantidade e qualidade, cada vez superior dos materiais utilizados. Nesse contexto, surgiram as primeiras publicações impressas com periodicidade semanal, e com um olhar mais atencioso para as publicações, também tiveram os casos de censura. Seguindo essas tendências de evoluções, vividas e impulsionadas principalmente na Revolução Industrial⁸, os processos comunicacionais também se desenvolveram em relação aos conceitos de tempo e espaço.

Nesse contexto do tempo histórico com o desenvolvimento das formas de comunicação, principalmente do jornalismo, uma das seis ideias fundamentais do cruzamento da história e a teoria do jornalismo, descritas por Souza (2010), é que o processo de industrialização da atividade jornalística permitiu o aparecimento de um corpo profissional de jornalistas. Mas desde o século XVII havia “gazeteiros”, “periodistas”, que viviam da elaboração de notícias, tal como havia “empresários” da comunicação social. A profissionalização dos jornalistas no século XIX corresponde, basicamente, à reformatação de um modelo cuja estrutura já existia na Roma Antiga.

Desta maneira, mesmo tratando os avanços tecnológicos como fundamentais para o desenvolvimento do jornalismo, vale ressaltar que a atividade jornalística manteve características estruturais antigas e, além disso, o jornalismo não parte de um ponto de partida inexistente em nenhum período, é sim algo em constante mutação. Como ressalta Souza (2010), é importante perceber que as teorias contemporâneas do jornalismo implicam em compreender a forma como o jornalismo evoluiu e os desafios permanentes aos estabelecimentos de fronteiras entre o que é e o que não é jornalismo. O mesmo autor traz em sua conclusão, que a aparição de novos suportes, nesse caso dando um salto para as últimas cinco décadas, foi provocando a transformação dos meios e suportes precedentes e a sua evolução conjunta, com interação.

Essa relação mais próxima do receptor com o produtor na comunicação, Schmitt e Fialho (2007) chamam de relação simbiótica, uma relação que está emergindo entre a mídia tradicional (rádio, tevê e jornal) e a mídia social (blogs, podcasts e redes sociais online) em que uma alimenta a outra no cenário

⁸ A Revolução Industrial consistiu em um conjunto de mudanças tecnológicas com profundo impacto no processo produtivo em nível econômico e social. Iniciada no Reino Unido em meados do século XVIII, expandiu-se pelo mundo a partir do século XIX

comunicacional. Souza (2010) também destaca que todo esse processo de mudança se intensificou com a convergência midiática eletrônica para a Internet.

Nas constantes modificações passadas pelo jornalismo, principalmente impulsionadas pelos adventos e inovações tecnológicas, mas não menos pelas mudanças sociais, políticas e econômicas vivenciadas paralelamente a isso, muitas características se mantiveram. O jornal impresso é o mais antigo das principais mídias que se mantém até hoje, mas também é refém das mudanças impulsionadas pelo público receptor, cada vez mais exigente no que diz respeito à qualidade e rapidez no acesso a informação, principalmente impulsionado pelo surgimento do jornalismo digital. Um novo tipo de jornalismo, que segundo Maldonado (2011) deve ser considerado como mais do que apenas uma prática comunicativa e de gestão de informação resultante apenas dos avanços tecnológicos. Além disso, o jornalismo digital é impulsionador de uma comunicação que envolve novas linguagens, lógicas de consumo da informação e construções de discursos e sentidos sobre a atualidade.

1.1 As mudanças e a manutenção de características no Jornalismo Impresso

O desenvolvimento das publicações impressas mudou os hábitos das sociedades e começou a alterar várias características da história. Conforme Burke e Briggs (2006), nos dois séculos seguintes a criação da prensa gráfica, o hábito da leitura foi sendo desenvolvido e aceito como uma forma de adquirir conhecimento.

Entre 1450 e 1800, percebe-se a importância crescente da leitura como instrumento para adquirir informação, pela abundância do que chamamos livros de referência de diversos tipos – dicionários, enciclopédias, tabelas cronológicas, gazetas e uma série de volumes sobre “como fazer”, a respeito de assuntos tão variados como agricultura, boas maneiras, culinária e caligrafia (BURKE & BRIGGS, 2006, p. 72).

Para se falar do jornalismo é indispensável relacionar a questão histórica vivida, principalmente em tempos de Revolução Industrial. De acordo com Burke e Briggs (2006), dentro dessa perspectiva, a “Revolução Industrial” e a “Revolução da Comunicação” podem ser vistas como partes do mesmo processo, que tiveram no desenvolvimento do vapor e posteriormente da eletricidade como formas de energias, os principais impulsionadores do século seguinte.

Só depois da Revolução Francesa, século XVIII, é que os jornais apareceram com suas quatro características básicas: difusão; atualidade; universalidade e periodicidade, propostas por Otto Groth, um dos pioneiros no pensamento jornalístico mundial, conforme Hantke (2003 *apud* BRIGGS & BURKE 2006).

No Brasil, segundo o site oficial da Imprensa Nacional, do Governo Federal, o *Gazeta do Rio de Janeiro*, foi o primeiro jornal impresso no país e entrou em circulação em 13 de maio de 1808. Tanto no Brasil como no mundo, segundo Burke e Briggs (2006) o surgimento dos jornais também estimulou a leitura em voz alta no café da manhã ou no trabalho, assim como o fato de tantas pessoas lerem as mesmas notícias mais ou menos ao mesmo tempo ajudou a criar uma comunidade de leitores.

De acordo com Medina (1998 *apud* DUARTE e BARROS 2006), essa grande indústria da informação começou a formar-se efetivamente no fim do século XIX, com as agências de notícias e as cadeias jornalísticas, exigindo maior capacitação dos técnicos que processam esse produto. O processo de modernização e profissionalização dos jornais não foi rápido, tanto que inúmeros formatos de se comunicar pelo jornalismo impresso fizeram parte do Brasil e do mundo.

Com a credibilidade de informar a população durante décadas com uma exclusividade midiática, salvo após o surgimento da rádio e TV, o jornalismo escrito, mesmo diante das possibilidades que o universo da escrita possibilita, principalmente resgatando ou desenvolvendo características literárias, segundo Souza (2001), manteve no passar dos anos, os princípios da essência informativa da enunciação jornalística.

Um texto jornalístico impresso destina-se, primeiramente, a manter informados muitos leitores. Quer se queira quer não, esse fator restringe as formas de enunciação jornalística e impõe determinados princípios à escrita. Um texto jornalístico pode proporcionar uma leitura mais ou menos amena, pode até fazer brotar uma gargalhada dos lábios do leitor, ou comovê-lo até as lágrimas, pode fugir as normas rotineiras de elaborar as mensagens. Mas não deve perder de vista os princípios régios da enunciação jornalística (SOUSA, 2001, p.121).

Dentro do jornalismo impresso, mantendo algumas características nos enunciados, mas num contexto mais amplo do jornalismo, apresentando constante mutação no que diz respeito à evolução das mídias e diversidades de opções aos receptores, a comunicação anda cada vez mais interligada. Para Sousa (2001), na atualidade o jornalismo esta sofrendo um processo de transformação e contaminação por outros setores da comunicação social, como a publicidade e o marketing. Esta circunstância torna mais difícil de delimitar o que é o estilo jornalístico.

1.2 A linguagem no jornalismo impresso

De acordo com Lage (2002), diversas mudanças ocorreram do ponto de vista técnico e profissional durante todo o desenvolvimento da sociedade e conseqüentemente do fazer jornalismo. Nesse espaço de tempo, o jornalismo perpassou características diferentes das que o assinalam hoje e vem acompanhando a evolução do coletivo. Diante disso, tanto o jornalismo impresso como o jornalismo radiofônico e televisivo, e posteriormente o digital, sofreram mudanças, mas ainda conservam alguns resquícios de suas características passadas. A linguagem é uma dessas características, que por mais que influenciada pelo desenvolvimento social e cultural, ainda reserva características que se mantiveram diante todas essas mudanças.

É visível no jornalismo impresso, que a linguagem é algo que além de caracterizar a mídia também preocupa e acarreta uma atenção extra na hora da produção do conteúdo noticioso. Essa escolha da modalidade da língua que será empregada pelo veículo de comunicação em detrimentos de suas características e objetivos de abrangência é um processo indispensável. Segundo Lage (1997), o texto jornalístico deveria apresentar as características de exato, conciso, claro e direto, desenvolvendo-se através de encadeamentos lógicos.

Para Silva (1998), faz parte do jogo de linguagem jornalística a necessidade de selecionar, ordenar e nomear os fatos. Dentro desse estilo jornalístico, o profissional deve corresponder ao princípio de correção, clareza, simplicidade, funcionalidade, concisão, precisão, sedução, do rigor, eficácia, coordenação, seletividade, utilidade, interesse e o princípio da hierarquização.

Lembrando que os estilos de linguagem, mesmo dentro de mesmas mídias acabam se alterando com o tempo, e mesmo as características padrões da mídia tradicional, hoje, até o jornal impresso, dito como mais conservador, está abrindo espaço para o novo, criando alternativas inovadoras para manter os leitores.

Dentro dessas alterações pensando no público, a parte visual dos jornais foi a que ganhou maiores investimentos nos últimos anos. Segundo França (2008), toda forma de impresso, seja jornal, revista folder, flyer ou panfleto, entre outros tantos, necessariamente deve ter um planejamento gráfico visual. Esse projeto é a arte de integrar texto, ilustração, cor e espaço, a fim de tornar a mensagem mais legível e agradável.

A inteligência não atua sozinha nas abstrações verbais. Pensar, observar, entender, e tantas outras qualidades da inteligência estão associadas à compreensão visual. Mas o pensamento visual não é um sistema retardado; a informação é transmitida diretamente. A força maior da linguagem visual está em seu caráter imediato, em sua evidência espontânea. Em termos visuais, nossa percepção do conteúdo e da forma é simultânea (DONDIS, 1997, p.134 *apud* FRANÇA, 2008, p.26).

A competição midiática que o jornalismo impresso passou a ter com o surgimento e popularização da televisão, fez com que algumas características se alterassem, principalmente no que diz respeito a importância dada as imagens. De acordo com França (2008), o que importa para esse leitor atual é um jornal que tenha conteúdo editorial com um visual que lhe agrada. Por isso o jornalismo impresso atual, tem explorado nos layouts e na presença de boas grandes fotografias. Pereira Junior (2002) ainda justifica que o fotojornalismo é necessário para o periódico, pois a imagem traz sentido às matérias.

1.3 Jornalismo Esportivo no Brasil

O início da relação de espaço e importância dos esportes dentro do jornalismo impresso foi muito difícil, jamais se pensaria que ambos teriam uma simbiose como tem hoje. Segundo Fonseca (1997), no início o jornalismo tinha a função de explicar os esportes para os leitores, assim como trazer informações sobre as mais variadas modalidades, tudo isso comedido em poucas linhas. Conforme afirma Ribeiro (2011), o jornalismo esportivo não tinha espaço nos jornais e não era visto com grande importância pela população nas primeiras décadas. O interesse de membros da elite por alguns esportes acabou impulsionando a editoria, que ganhou novas formas e uma maior repercussão, no início, com maior ênfase para o hipismo.

Sobre a situação, Fonseca (1997) afirma que antes de 1939, havia a crônica esportiva, e não um jornalismo organizado de cobertura de eventos. O autor ainda ressalta que o primeiro órgão esportivo teria sido *Bell's Life*, inglês, depois chamado de *Sporting Life*. Já nos Estados Unidos, a imprensa esportiva só começou a destacar-se nos anos 20 deste século, isso principalmente pela ideia que faziam os donos dos jornais na década de 30, onde a editoria de esporte não projetava nem de perto os lucros de hoje.

Em 1930, os donos de jornais não achavam que escrever sobre esportes traria “dinheiro e credibilidade” para eles, era uma atividade lúdica, algo longe de ser profissional e aos jovens jornalistas que chegavam às redações. Para escrever sobre esportes não era necessário ter cultura (RIBEIRO, 2011, p.36).

Fonseca (1997) afirma que no início, o espaço destinado para a editoria de esporte no início era limitado a pequenas colunas. Conforme o esporte começou a ser comentado pela população o espaço e a importância dado para o assunto foi aumentando.

As pequenas colunas quase escondidas que tratavam do assunto foram crescendo apenas à medida que as pessoas passaram a comentar o esporte praticado por um pequeno grupo de jovens da sociedade. É por isso que a linguagem inicial da imprensa em relação ao futebol traduzia a posição intelectual de praticantes e torcedores (FONSECA, 1997, p.78).

Conforme Coelho (2003), nesse período, escrever e acreditar na editoria de esporte era tentar vencer o preconceito. No início, o esporte era algo elitizado e jornalismo ditado pelos nobres e de interesse de poucos, posteriormente, com a popularização principalmente do futebol pelos operários, o que se ouvia era que só gente de classe econômica baixa, e culturalmente “inferior”, poderia ser leitor de esportes.

No início do surgimento do jornalismo esportivo, não era fácil dirigir uma redação esportiva. Significava encarar uma dura realidade: preconceitos, pouco dinheiro, hábito de leitura. Havia um preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário (RIBEIRO, 2011, p.16).

A questão da editoria de esportes estar por vezes relacionada à área com menor respaldo dentro do jornalismo é histórica, segundo Coelho (2003). Mesmo que isso tenha evoluído muito e na atualidade seja imprescindível manter editoria esportiva no jornalismo impresso, alguns profissionais ainda se queixam da remuneração, alegando que o valor pago parece estar ainda relacionado ao tempo em que os esportes eram praticados apenas pelos das classes mais baixas e, portanto, era um tema inferior aos demais. Outra reclamação dos setoristas de esporte, trazida por Coelho (2003), é que mesmo agora, movendo multidões, o respeito pela editoria dentro do meio jornalístico, ainda não é equivalente às outras áreas.

Porém, na realidade atual, qualquer empresa jornalística verifica o quão fundamental é a editoria de esportes, principalmente quando traz o futebol, a paixão dos brasileiros, estampado em suas páginas. Isso remete a uma especialização ou dedicação maior dos profissionais da área, o que gera uma valorização do jornalista com mais bagagem e experiência no setor, os chamados “dinossauros” do esporte. Como comenta Coelho em *Jornalismo Esportivo* (2003), mesmo os mais experientes, que fizeram de sua carreira um cartão de visita recheado de conhecimento e credibilidade, assim

justificando seus altos salários, correm risco o risco do desemprego quando qualquer crise atinge a empresa.

A associação do jornalismo esportivo com o jornalismo sobre futebol é quase que espontânea e justificável, principalmente no Brasil, onde o esporte tem tamanha difusão que não disputa com outra atividade esportiva⁹ uma popularidade sequer representativa.

Para Gastalo (2006), a justificativa do fato apontado por Coelho (2003), quando ressalta o menor respaldo da editoria, seria pelos fatos esportivos, apesar de sua notada importância pertencem à esfera do entretenimento e da distração, o que justificaria não serem tão regulados institucionalmente como em outras editorias.

Segundo resgate de Coelho (2003), em 1910 surgiu veículos que se dedicavam ao esporte, exemplo das páginas de divulgação esportiva no jornal Fanfulha, de São Paulo. A própria criação do clube de futebol Palestra Itália, hoje Sociedade Esportiva Palmeiras, tem ligação direta a uma publicação do jornal, que chamava os italianos a fundarem um clube de futebol. Ademais, outra cidade que pode se considerar como fundamental para a valorização do futebol nas páginas dos jornais é o Rio de Janeiro, claro, muito disso devido ao momento em que a cidade vivia em relação ao cenário nacional. Foi por lá, por exemplo, que os negros entraram de vez no futebol, levando mais popularidade para o esporte.

A evolução da importância dada a esse esporte pelos veículos de comunicação e até pela população em geral é extremamente ligada às questões políticas, econômicas, sociais e culturais vividas nos dados momentos da história. O futebol não começou a ser mais valorizado de uma hora para outra. Temos grandes exemplos, como a relevância e enfoque dada a copa do mundo de 1970 pelos brasileiros, num sentimento de nacionalismo enfatizado de uma maneira antes não vista, num momento em que o Brasil dava início aos mais de vinte anos de Ditadura Militar. O futebol passou de apenas uma carta na manga no desvio de foco político para um megaevento, um fenômeno cultural e econômico a ser explorado e desenvolvido cada vez mais.

⁹ Coelho (2003) destaca além do futebol, o automobilismo como outro setor de destaque no Brasil, até porque suas características muito específicas necessitam que o jornalista se especialize no esporte para poder realmente compreendê-lo e comentá-lo. Já como vôlei e basquete, acabam sendo tratados de maneira secundária

1.3.1 A utilização de fontes no Jornalismo (Esportivo)

O acréscimo das assessorias dos clubes na produção noticiosa esportiva acaba sendo de fundamental relevância. Isso porque as fontes no jornalismo, segundo Duarte (2010) atuam como os olhos e ouvidos do jornalista nas situações ou eventos onde a observação direta não foi possível. São elas as detentoras das informações necessárias para o desenvolvimento da matéria, muitas vezes no jornalismo esportivo, representadas oficialmente pelas assessorias. Em algumas situações é preferível para a empresa, que a matéria seja divulgada segundo a ótica das informações passadas pela assessoria, e para o jornalista, nem sempre é possível realizar a observação direta, como dia Lage (2006).

Poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes (Lage 2006, p.49).

Nesse contexto da observação direta, mesmo quando estão presente no local do acontecimento, cabe ao jornalista contatar fontes para a certificação do que está sendo dito, resolvido ou debatido, de maneira a colocar uma voz opinativa na matéria.

De acordo a socióloga em comunicação, Tuchman (1971 *apud* SOUSA, 2001), o trabalho social desenvolvido pelo jornalista e as limitações que lhe são impostas pelos veículos em relação ao fluxo produtivo da notícia e a abrangência territorial do veículo, podem valorizar ainda mais as fontes.

O processo de produção do jornalista não pode ser baseada em confiar nos fatos sem checá-los. Por mais importante que seja a fonte de informação, a mesma deve ser checada. Conforme Pereira Junior (2006), o que distinguirá o jornalista é a sua disciplina de verificação. Nesse sentido, a assessoria de imprensa, como fonte de informação do clube, representa o “pensamento” da “empresa”, divulgando sempre as informações oficiais.

1.4 Assessoria de Imprensa no Futebol

O papel da assessoria de imprensa é pensar na imagem da empresa a partir da comunicação. Após o processo de modernização do futebol, impulsionado nas últimas duas décadas, o clube de futebol deixou de ser uma entidade sem fins lucrativos e assumiu o papel de empresa e, a partir de então, começou a desenvolver diversas áreas extra campo, uma delas foi a assessoria de comunicação.

De acordo com Duarte (2010), o objetivo da assessoria é agir estrategicamente e traçar todos os planos de comunicação no contexto de seu assessorado. Para a assessoria dos clubes de futebol não é diferente, o assessor deve ter a sensibilidade de perceber a real situação em que vive o clube/empresa e o momento que ele representa, e a partir disso desenvolver seus planos de trabalho e divulgação junto às mídias.

A assessoria tem na informação seu objeto principal. Porém, trabalhá-la e desenvolvê-la é o que fará a diferença de um bom desenvolvimento do assessor, que tem finalidades a alcançar. O grande desafio de fazer seu assessorado aparecer na mídia de forma positiva é transformar a informação em notícia.

Segundo Duarte (2010, p. 34), “a informação é o objeto de divulgação eleito pelo assessorado. Essa informação poderá ser notícia ou não. Se for, tanto melhor. Se não for, o cliente e seu assessor de imprensa terão dificuldades pela frente”. Ou seja, trabalhar com fatores e informações que não são notícias, certamente dificultará a relação positiva diante da mídia. Duarte afirma que é preciso, em primeiro lugar, lembrar que a imprensa tem critérios que lhe permitem eleger quem (e o que) é notícia.

No contexto do esporte, hoje mais presente no futebol modernizado e empresariado, o papel da assessoria, a sua utilização como fontes jornalísticas e a relação com as principais mídias fica constantemente em *xequê*. Como se relacionar com esses profissionais da comunicação que traçam objetivos e metas com o propósito de conseguir o êxito no seu trabalho de gestor de imagem? A assessoria de comunicação anda paralelamente com o marketing de um clube, área essa que tem sido fundamental e decisiva até nas contratações ou demissões de quem veste a camisa do clube e entra em campo. Segundo Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdiye (2006), pode ser feito um trabalho de analogia da assessoria com o de uma equipe de futebol.

Nesta comparação, o assessor de imprensa assumiria o papel atribuído ao diretor técnico, que numa equipe de futebol é o responsável pela definição da tática que deverá ser utilizada durante a partida. Já os repórteres que compõem o quadro da assessoria representariam os jogadores, enviando os *press-releases* ou propondo pautas no caso da equipe partir para o ataque. Ou, caso contrário, funcionando como valentes zagueiros, quando a equipe fosse atacada – ou seja, quando a mídia buscasse respostas às mais diferentes questões (LORENZON e MAWAKDIYE, 2006, p. 13).

Assumindo o assessor de imprensa o papel de “meio-campista”, ou intermediário entre as ações de comunicação interna e mídia externa, cabe ao jornalismo também filtrar todas essas informações e saber até onde sua relação com a assessoria pode ser positiva e trazer bons “frutos” para sua apuração.

O jornalismo, mas principalmente a assessoria de imprensa, tem na formação do discurso o poder de favorecer e desfavorecer uma informação, de modo a dar maior ou menor ênfase no que lhe é benéfico. Porém, quando se trata do time do coração, o leitor ou receptor, muito mais torcedor nessa ocasião, quer o comprometimento dos jornais na publicação reais dos fatos, de maneira a poder confiar nas matérias e que nelas tenham contido o máximo de verdade e o mínimo de especulação. Tal como afirma o Duarte,

Não é possível ignorar que nessa mediação dos discursos sociais a percepção pública sobre as pessoas e instituições possa ser afetada – favorável ou desfavoravelmente. Dessa forma, o público pode ser manipulado ou informado. Exige-se da imprensa que ofereça informações independentes, autônomas, críticas, confiáveis, capazes de explicar a vida social. E a exigência da imprensa depende da credibilidade atribuída pela sociedade às informações por ela geradas. Parcialidade, ocultamento, promoção, endeusamento são tudo o que o público não quer da imprensa (Duarte, 2010, p.347).

A praticamente inexistência de pesquisas e conteúdos sobre a assessoria de imprensa no futebol, principalmente levando em conta os contextos atuais de evolução no esporte, impulsionam ainda mais a necessidade de que seja feita uma análise para tentar, pelo menos de forma estadual, ver como se dá a apropriação de conteúdo por parte do jornalismo impresso na editoria de esporte. Além disso, a análise se torna fundamental para podermos ter conhecimento sobre a relação de produção entre assessorias e jornalismo impresso esportivo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para conduzir o seguinte estudo que se propõe a analisar a utilização das fontes das assessorias de imprensa dos clubes de futebol, no caso, Grêmio e Internacional, no jornalismo impresso gaúcho, se considera necessário a realização de uma análise de conteúdo. Buscando transparecer essa apropriação do conteúdo esportivo produzido pelas assessorias de imprensa pelos jornais impressos sul-rio-grandenses, se considera necessário desenvolver o estudo de produção de um dado período para confirmação ou não dessa apropriação.

Os jornais a serem analisados são o Correio do Povo e Zero Hora. A escolha se justifica pelos jornais serem os de maiores tiragens no estado do Rio Grande do Sul, além de abranger também de maneira quase que integral a totalidade do estado. Os dois veículos de comunicação estão entre os 10 jornais de maior tiragem/circulação no país. O Zero Hora com 188,5 mil exemplares/dia e o Correio do Povo com 149,2 mil

exemplares/dia, segundo informações do IVC (Instituto Verificador de Circulação) dezembro 2011. Os clubes escolhidos para terem suas assessorias analisadas, Grêmio e Internacional, também se alicerçam na abrangência de suas torcidas e na importância dos clubes para as mídias estaduais.

A técnica de análise de conteúdo, que segundo Lago e Benetti (2007) deve partir sempre de uma pergunta (sentença interrogativa) ou hipótese (sentença afirmativa), esse ponto pé inicial é a responsável pela conexão entre a teoria e a própria investigação. Em outras palavras, o pesquisador tem a necessidade de partir de uma interrogação superior que será a responsável por interligar os seus estudos ditos teóricos com o desenvolvimento da pesquisa através da captação e pesquisa.

A partir da pesquisa, que tem como fundamento identificar dentro de todas as matérias publicadas pelos jornais sobre clubes na semana analisada, a utilização das assessorias de futebol como fontes, busca-se encontrar, através das citações do jornalista, essas apropriações de conteúdos ou informações, como por exemplo: “segundo assessoria de imprensa...”.

A sentença interrogativa da pesquisa é se os jornais Correio do Povo e Zero Hora, veículos de prestígio na capital e no interior do estado, **utilizam as assessorias dos clubes Grêmio e Internacional como fontes noticiosas para suas publicações na editoria de esporte.**

Para responder essa questão, se decidiu separar uma semana dos dois jornais diários gaúchos. A semana escolhida foi da segunda-feira, dia 20 de fevereiro à sexta-feira dia 24 de fevereiro, semana em que os clubes jogavam o Campeonato Gaúcho 2012. A finalidade da escolha da presente semana deu-se pelo jogo entre Grêmio e Internacional, o clássico Gre-Nal, acontecer na quarta-feira, dia 23. Assim, tivemos a possibilidade de observar a repercussão da rodada do Campeonato Gaúcho do final de semana anterior, na edição de segunda-feira, da expectativa do clássico na terça e quarta-feira, e as notícias e enfoques após o clássico, na quinta e sexta-feira.

Dentro do conteúdo publicado pelos jornais Correio do Povo e Zero Hora, só foram analisadas as matérias dedicadas à dupla gre-nal. Além dos conteúdos publicados pelos jornais, foram separados os textos que ambas as assessorias dos clubes publicaram na semana analisada nos sites oficiais do clube, principal veículo utilizado nas assessorias.

Para desenvolver um estudo aprofundado da produção desse conteúdo, através do método de pesquisa qualitativo, **serão** realizadas entrevistas com os responsáveis nas

assessorias de imprensa dos clubes e na editoria de esporte dos jornais Correio do Povo e Zero Hora, representados por Daniele Lentz, da Gerência de Comunicação do Grêmio FBPA, Aleco Mendes, Assessor de Comunicação e Coordenador Editorial do Sport Club Internacional e Thais Sardá, Coordenadora de Produção da editoria de Esportes de Zero Hora. Utilizando a mesma metodologia para obter o contato de todos os entrevistados, o jornal Correio do Povo não enviou respostas aos questionamento. Duarte (2008) explica que essa técnica qualitativa ou de profundidade nas entrevistas, é um recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de alguma fonte, selecionada por deter informações relevantes à pesquisa, no caso os profissionais diretamente ligados à produção dos conteúdos analisados.

Esses procedimentos buscam estruturar uma análise da produção de conteúdo dos jornais sobre a ótica da relação com os assessores dos clubes nessa produção. Para esse fim, foram elaborados dois questionários básicos, com a finalidade de entender como ocorre o relacionamento entre esses meios comunicacionais, que foram enviados aos profissionais das assessorias e dos jornais, através da ferramenta metodológica inovadora *googledocs*. Para os jornais foi enviado um questionário com cinco questões, duas com resposta aberta e três de múltipla escolha. Para a assessoria foi enviado um questionário com seis questões, sendo dessas, cinco abertas para respostas, e uma de múltipla escolha. As perguntas foram objetivas no sentido de apurar se ocorre um contato direto entre os jornalistas e assessores, com que frequência isso acontece, e se a partir disso se a assessoria passa a ser uma fonte dos jornais. Após criar o questionário online, o *googledocs* fornece um *link* do questionário, que será enviado aos e-mails dos representantes das assessorias e dos jornais, e que permite enviar respostas com maior praticidade. Para finalizar, os resultados da análise, serão apresentados usando quadros ou tabelas para uma melhor compreensão.

3 ANÁLISE

Ambos os jornais analisados, Correio do Povo e Zero Hora, dão destaque para as notícias envolvendo o jornalismo esportivo, com ênfase para o futebol da dupla Gre-Nal, que aparece constantemente com chamadas de capas e até manchetes nas edições publicadas após as partidas dos clubes. O Correio do Povo tem uma característica adotada de utilizar a contracapa do jornal como página dos times da capital (Grêmio e Inter), resumindo o conteúdo e projetando uma leitura rápida e dinâmica. Além desse

espaço, outras duas páginas da edição são para a editoria de esportes, abrangendo outras modalidades pelo mundo. Essas páginas se multiplicam em um caderno que se localiza no meio da edição quando a edição traz um conteúdo especial sobre a dupla Gre-Nal. Já o ZH, traz nas edições um caderno para a editoria, que varia de 5 a 7 páginas, destacando a dupla Gre-Nal e englobando assuntos do futebol nacional e internacional, além de destinar um espaço significativo aos colunistas e cronistas esportivos.

Através da semana analisada, do dia 20 de fevereiro de 2012 até dia 24 de fevereiro de 2012, foram analisadas cinco edições impressas do Correio do Povo e do Zero Hora, onde 37 matérias e 12 chamadas de capa foram relacionadas ao Grêmio e Internacional, conforme as tabelas apêndice A e apêndice B.

Não cabe a pesquisa analisar a incidência de mais ou menos matérias sobre os times nos jornais analisados, vendo que as realidades distintas que viveram os clubes na semana analisada influenciaram nos enfoques dado pela mídia. Nessas matérias e chamadas, a pesquisa objetivou observar as formas utilizadas para citar as fontes, e principalmente, verificar a incidência da utilização das assessorias de comunicação como fontes, e se utilizadas, se os jornalistas as citaram como fontes de informação.

Através da pesquisa pudemos perceber a incidência em que os jornalistas dos dois jornais diários utilizam a assessoria de comunicação dos clubes para a busca de informação. Essa utilização raramente é citada pelos jornalistas, que trabalham as informações provenientes das assessorias como informações “oficiais”, ou “divulgadas no site oficial”, referindo-se ao principal meio de divulgação das assessorias dos clubes.

Na edição de segunda-feira dia 20, o Zero Hora, traz no caderno de esportes a queda do técnico Caio Júnior do Grêmio, que ainda não havia sido anunciada. Na matéria, o seguinte trecho descreve a utilização de uma fonte não identificada. A Assessoria do clube não havia feito o anúncio oficial. *“É certo que ele (Caio) está saindo. E não há plano B. Luxemburgo é o preferido de Odone – confidenciou a ZH uma fonte ligada ao presidente.”* (Zero Hora, 21/02/2012). Já no Correio do Povo, a mesma saída de Caio, foi anunciada também sem citar as fontes. *“(…) Conselheiros ligados a Paulo Odone confirmam que a demissão do técnico deve ser oficializada hoje pela direção, (...)”* (Correio do Povo, 21/02/2012)

Já no Internacional, as notícias de ambos os jornais traziam a única polêmica do time, que era a presença ou não do jogador Oscar no clássico Gre-nal. O meio-campista vivia um impasse judicial por ter contrato também com o São Paulo Futebol Clube. No entanto, nenhuma dessas matérias utilizou a assessoria como fonte, ou citaram

divulgações ocorridas no site oficial do clube. Essas matérias, pela situação mais favorável vivida pelo clube, tiverem fontes oficiais, exemplo do presidente do Internacional Giovanni Luigi.

Na edição de terça-feira 21, o Correio do Povo destacou na contra capa a possibilidade de Dunga ser o novo técnico do Grêmio devido aos elogios feito pelo dirigente do Grêmio, Paulo Pelaipe. Na matéria que tem como fonte o próprio dirigente Paulo Pelaipe, traz a informação “*A saída de Caio Júnior foi confirmada oficialmente pelo clube pouco depois do meio-dia*” (Correio do Povo, 21/02/2012). O jornalista do Correio se refere a informação divulgada pela assessoria do clube no site oficial através de uma nota. (Anexo 1)

O jornal também informa a contratação do jogador Bertoglio pelo Grêmio, que foi apresentado oficialmente na tarde da segunda-feira, também divulgada pela assessoria de imprensa no site (Anexo 2). A respeito do Internacional, o treino fechado e o “Caso Oscar” foram as pautas do dia, ambas sem utilização de fontes.

A edição da quarta-feira dia 22, do Correio do Povo, traz na capa uma chamada que indica a utilização das fontes oficiais para matéria. Uma nota publicada pela assessoria de imprensa do Grêmio confirmou a contratação de um novo técnico para equipe.

“Depois de uma terça-feira de informações contraditórias, o Grêmio anunciou oficialmente a contratação do técnico Vanderlei Luxemburgo. Apesar de negar o acerto, ao final da tarde o clube publicou nota confirmando a escolha do ex-treinador do Flamengo. A apresentação oficial ocorrerá amanhã à tarde”. (Correio do Povo, 22/02/2012). (Anexo 3).

Conforme analisado, o jornalista não cita que a assessoria do clube foi quem informou, ou seja, a utiliza como fonte na matéria, porém comenta que só após a nota oficial, lançada pela assessoria no site oficial do clube, houve a confirmação da vinda do novo técnico. A nota foi divulgada no site do Grêmio na terça-feira dia 21, de maneira muito simples e ainda com uma foto do treinador numa coletiva por outro clube. (Anexo 4)

Sobre o fato o ZH publicou da mesma quarta-feira. *“No final da tarde de ontem, o diretor executivo Paulo Pelaipe conversava com jornalistas no hall que leva à sala de imprensa. Então seu celular tocou. Ele saiu e desapareceu. Minutos depois, o site do Grêmio confirmava a contratação de Wanderlei Luxemburgo(...)”* (Zero Hora, 22/02/2012). Outra vez a nota publicada pela assessoria foi citada pelo jornalista. Dessa

forma, podemos afirmar que o contato direto dos assessores com os jornalistas não lhes rendeu informações privilegiadas, pois ambos os veículos só conseguiram afirmar a contratação do novo técnico após a postagem oficial no site, disponível para todos.

Nas edições da quinta-feira dia 23, os dois jornais da capital trouxeram a repercussão, em suas respectivas capas, do clássico Gre-Nal, ocorrido na noite anterior. O Zero Hora trouxe a manchete “*Vitória para o novo chefe ver*”, referindo-se ao técnico Luxemburgo. O jornal Correio do Povo abordou o jogo com o título “*Grêmio joga com mais vontade e ganha Gre-Nal*”. Nenhuma das matérias do ZH, que traziam a vitória do Grêmio e a chegada do técnico Luxemburgo em Porto Alegre utilizou a assessoria de comunicação como fonte, nem citou fontes oficiais. O jornal Correio do Povo, trouxe na contracapa a matéria do clássico Gre-Nal, e uma nota com o balanço da situação jurídica de Oscar, jogador do Internacional, que também não fez uso das assessorias como fontes para as matérias.

Na sexta-feira, 24 de fevereiro, a capa do Correio do Povo traz na contracapa uma chamada para matéria sobre o novo técnico Luxemburgo, onde o treinador é a fonte utilizada. Além disso, na contracapa do jornal a matéria sobre o caso Oscar, e a questão judicial envolvendo a participação do jogador no clássico, utilizou o advogado do Grêmio como fonte. Já no Internacional a derrota para o Grêmio na quarta-feira ainda era o foco, trazendo na matéria o jogador Leandro Damiano como fonte, além de um dirigente do clube que fez duras críticas a postura da equipe, e que não teve o nome mencionado.

No dia 24, a capa do ZH trouxe em destaque a apresentação oficial de Luxemburgo como técnico do Grêmio. A data da apresentação oficial havia sido divulgada pela assessoria de imprensa do clube na final da tarde da terça-feira, dia 21. Dentro do caderno de esportes do ZH, a matéria contou com a entrevista coletiva concedida pelo novo técnico do Grêmio. Já em uma matéria com o título “*Propagando Subliminar*”, que traz como pauta o presente dado pelo presidente do Grêmio, Paulo Odone, para Luxemburgo, uma camiseta do Grêmio com seu nome grifado acima do número 23, traz o seguinte trecho:

“E por que o 23? A Assessoria de imprensa do Grêmio diz que foi Luxemburgo quem pediu, porque 23 é seu número de sorte. Nunca dantes se ouvira falar dessa superstição do treinador.” (ZH de 24/02/2012) (Anexo 5)

Na matéria selecionada, o jornalista citou a Assessoria do clube como fonte de informação. Na semana analisada, essa foi a única incidência em que o jornalista adotou

tal postura, pois nas demais matérias, as divulgações da assessoria em publicações no site ou no jornais, foram trabalhadas com outros termos, como “oficialmente”, sem citar a assessoria diretamente como fonte da informação, apenas registrando as informações como sendo “ditas” oficialmente pelo clube.

3.1 Considerações sobre a conduta profissional e análise de produção

Mediante ao processo de análise desenvolvido na semana escolhida, percebeu-se que ambos os jornais estudados praticam de maneira incisiva as características do jornalismo investigativo, buscando em fontes alternativas as informações que não são dispostas pelas assessorias, ou então de maneira a complementar ou ampliar assuntos abordados pelas fontes oficiais dos clubes.

Em entrevista através do questionário criado via *googledocs*, Thais Sardá, Coordenadora de Produção da editoria de Esportes de Zero Hora, afirmou que a orientação do ZH aos jornalistas é checar com outras fontes as informações da assessoria. *“A relação de ZH com as assessorias de Inter e Grêmio é satisfatória. Contudo, os jornalistas são orientados a manter um distanciamento ético e a checar todas as informações recebidas com outras fontes”*. (Apêndice D)

Por meio do questionário, Sardá também informa a conduta do jornal em aproximar os jornalistas de fontes que possam garantir informações privilegiadas, assim como pudemos analisar na semana referida. *“O método mais eficiente em ZH é a fidelização de fontes, algumas de dentro do clube e outras fortemente ligadas a eles. Também é importante manter um relacionamento próximo com as fontes oficiais, como presidentes dos clubes e diretores de futebol. Certamente, a relação nunca será de confiança irrestrita”*. (Apêndice D)

Durante a semana analisada, foi visualizada a utilização nos jornais das divulgações oficiais feitas pela assessoria do clube no site. Isso, menos pelo conteúdo divulgado, e mais para justificar ao leitor que o anúncio oficial só havia sido feito na data referida. Porém, mesmo quando utilizam as assessorias como fontes de informação, elas não aparecem citadas nas matérias publicadas. Também pelo questionário online, o Assessor de Comunicação e Coordenador Editorial do Sport Club Internacional, Aleco Mendes, afirmou ser o site o principal meio de divulgação, mas também comentou as outras formas utilizadas. De acordo com Mendes (2012) *“o site é o principal meio de*

informações com a torcida, sócios e imprensa, mas também fazemos contato diretor com jornalistas por e-mail e telefone". (Apêndice D)

O procedimento para estabelecer comunicação com os meios externos da assessoria do Grêmio segue uma linha parecida com a do Inter, diante da essencialidade de um contato direto com os jornalistas do Correio Povo e Zero Hora. Daniele Lentz, da Gerência de Comunicação do Grêmio FBPA, foi a representante da assessoria do Grêmio. Questionada se existe relação direta entre a assessoria e os jornalistas, Lentz (2012) ressaltou, *"sim, temos e prezamos por manter sempre um excelente relacionamento com os jornalistas dos referidos veículos"*. (Apêndice D)

Além disso, Daniele Lentz trouxe ao nosso conhecimento outra ação adotada pela assessoria gremista, a de dar informação privilegiada ou exclusiva para um "cliente" específico, procedimento eticamente discutível, e que Aleco Mendes não informou acontecer no Inter. Segundo Lentz (2012), *"Fazemos a distribuição de release e notas de esclarecimento. Também utilizamos bastante a estratégia da informação exclusiva privilegiando um ou outro nome de acordo com o que é acordado entre a assessoria e o cliente"*, (Apêndice D). Podemos afirmar desta maneira que a intensa batalha dos jornalistas pelo furo jornalístico também passa pelos "méritos" da assessoria do clube, que segundo Lentz, pode privilegiar um jornal ou jornalista em específico.

O posicionamento do assessor Aleco Mendes sobre a função da assessoria pode justificar essa prática adotada pelos jornais de não cita-la como fonte. Questionado se na clipagem feita pela assessoria, ela aparece constantemente citada como fonte ou só utilizada como pesquisa de informações, Aleco Mendes afirmou. *"Como pesquisa de informações, pois não precisamos ser citados como fonte, o nosso interesse é que as questões do clube simplesmente sejam divulgadas"*, (Apêndice D). Daniele Lentz, da Gerência de Comunicação do Grêmio FBPA também confirma o que pudemos observar diante da semana analisada. *"Em algumas raras vezes pode acontecer de ser citada, e muitas vezes utilizada como pesquisa"*, (Apêndice D). Desta maneira podemos afirmar que a conduta dos jornalistas, em dificilmente citar a assessoria como fonte, pode ser reflexo do interesse da assessoria em trabalhar apenas com o objetivo de divulgar as questões do clube, não dando relevância se é, ou não, citada nas matérias. Ambas as assessorias afirmaram, através da questão fechada no questionário online (Apêndice C), que o contato entre jornais e assessorias acontece "várias vezes ao dia", confirmando nosso questionamento sobre relação próxima entre as duas frentes da pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos fatos apresentados por meio do trabalho desenvolvido, podemos afirmar que todo o processo de profissionalização por qual passaram os clubes de futebol brasileiro durante a década de 90, está relacionado à realidade vivida pelos times quanto ao seu trabalho comunicacional. Mesmo com os significativos avanços que tivemos na última década em relação às assessorias de comunicação dos clubes de futebol, a abrangência teórica sobre o tema ainda é escassa.

A inserção do marketing e da comunicação no planejamento dos clubes nacionais está completando apenas a segunda década. Portanto, a pesquisa realizada nos permitiu entender um processo, ainda pouco explorado, da apuração no jornalismo esportivo impresso na capital do Rio Grande do Sul, e a consequente apropriação de conteúdo informativo das assessorias de comunicação dos clubes, feito pelos jornais Correio do Povo e Zero Hora.

Através da análise pudemos confirmar que as assessorias dos clubes são utilizadas como fonte de informações, principalmente por representarem e transporem as opiniões oficiais do clube. Além disso, ficou testado que a utilização, ou apropriação do conteúdo informativo da assessoria, raramente é citada na matéria. É uma característica do jornalismo esportivo impresso dos jornais analisados não mencionar as assessorias como fonte de informação. Porém, através das entrevistas realizadas com Aleco Mendes e Daniele Lentz (Apêndice D), representantes das assessorias de Internacional e Grêmio, respectivamente, concluímos que isso não é tido como problema no setor comunicacional dos clubes¹⁰, que tem por objetivo principal a simples divulgação das questões envolvendo os times. Isso pode justificar a análise, onde nas cinco edições de cada jornal, somente foi encontrado um exemplo onde a assessoria de imprensa foi citada como fonte, envolvendo o jornal ZH e a comunicação do Grêmio.

Porém, esse fato, de apenas um caso explícito de apropriação de conteúdo da assessoria nas 37 matérias analisadas, é pouco representativo e não pode, isoladamente, ser utilizado como base conclusiva de que a relação entre assessoria e jornal não seja fluida. Pelo contrário, nas entrevistas foram comprovados que os contatos entre ambos ocorrem várias vezes ao dia, sendo que a conduta do jornalismo esportivo, de se

¹⁰ As assessorias demonstraram que a maior preocupação é de os interesses do clube sejam publicados pelos jornais, sem se preocupar se o setor é citado como fonte na matéria.

apropriar das informações para construção da matéria e não citar a assessoria como fonte justifica os números.

Dentro desse contexto da importância dada ao jornalismo esportivo, mais especificamente o jornalismo sobre futebol em Porto Alegre, as assessorias de comunicação dos dois principais clubes do estado tem uma função informativa fundamental. Se pode deduzir que ambos os jornais prezam pelo contato direto de seus jornalistas com o setor de comunicação dos times, assim como os assessores buscam manter um bom relacionamento com os jornalistas esportivos para que os interesses dos clubes sejam divulgados. Mesmo os jornalistas tendo que manter um distanciamento ético com as assessorias, e indo em busca de outras fontes além das oficiais, como ressaltou a responsável pela editoria de esportes do ZH, Thais Sardá, as assessorias são contatadas diversas vezes durante a jornada laboral. Portanto, ainda que posteriormente não sejam mencionadas nas matérias como fonte, a apropriação do conteúdo informativo do setor comunicacional dos clubes é diária e indispensável na condição de obter “matéria prima” de qualidade para o trabalho dos jornalistas.

A pesquisa abre espaço para que um trabalho mais aprofundado seja produzido, pois apenas um aprofundamento maior sobre a relação de produção entre os jornais e as assessorias, que necessitaria de entrevistas *in loco* envolvendo todos os jornalistas e assessores, proporcionaria uma análise completa sobre a existência ou não de uma conduta padrão nesse processo de geração e divulgação de conteúdo. No trabalho foram enviados aproximadamente 15 questionários para os e-mails dos profissionais e das editorias, sendo que os veículos de comunicação optaram, mediante a uma política empresarial, por apenas um representante do setor responder ao questionário. A resposta de um responsável do setor, ao invés dos jornalistas e assessores com a vivência diária da função, faz com que somente um aprofundamento maior qualitativo possa trazer uma caracterização ampla da produção, da relação, e da apropriação de conteúdo analisado.

Contudo, acredita-se que a proposta da pesquisa foi testada, na medida em que através do desenvolvimento do trabalho pudemos comprovar a essencialidade das assessorias de comunicação dos clubes como fornecedoras de conteúdo jornalístico esportivo, além da intensa utilização das mesmas como fontes de conteúdo informativo, mesmo que não citadas. Indo além, o trabalho também demonstrou condutas adotadas, nesse caso, no jornalismo sobre o futebol, em relação as fontes, que são especificidades da editoria. Outra questão, não de menor importância, que ficou registrado no estudo é a conduta da assessoria do Grêmio de privilegiar um “cliente” na hora da divulgação de

informações, chamada por Daniele Lentz de “estratégia da informação exclusiva”. Isto acaba comprovando de que briga pelo furo jornalístico dessas mídias impressas pode passar pelas salas das assessorias.

Diante disso, pudemos comprovar que a relação próxima entre os jornalistas e assessores não faz da tentativa da assessoria, de passar credibilidade, ao mesmo tempo de defender o interesse profissional cuidando da imagem do clube, um problema para os jornais considerá-las, ou não, fontes confiáveis. Diante dos dados e depoimentos colhidos, a relação entre assessores e jornalistas parece ser direta ao ponto dos dois saberem quando um assunto está sendo trabalhado de maneira institucional, assim como quando uma informação chega com privilégio ou exclusividade para a publicação no jornal. Mas esse contexto merece e requer um aprofundamento maior, pois estamos diante de um tema e de uma realidade que tem evoluído de maneira contínua nas últimas duas décadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blog do JJ – Publicidade e Marketing. Disponível em: <<http://www.blogdojj.com.br/tag/ivc/>> Acesso em: 20 mai. 2012.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

DUARTE, J.; BARROS, A (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FONSECA, O. **Esporte e Crônica Esportiva**. São Paulo: CEPEUSP, 1997.

FRANÇA, P. C. **As Mudanças Gráficas no Jornal Impresso Folha de S.Paulo a partir do Desenvolvimento do Web Jornal FOLHAONLINE**. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH, 2008. Disponível em< http://convergencia.jor.br/bancomonos/2008/peterson_fran%C3%A7a.pdf> Acesso em: 02 jun. 2012.

GASTALDO, E.; GUEDES, S. N. (Orgs.). **Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006.

LAGE, N.. **A linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1997.

LENTZ, Daniele. **Entrevista concedida ao autor em 28 de junho de 2012**. Porto Alegre. Assessoria de Comunicação Internacional, 2012.

LORENZON, G.; MAWAKDIYE, A. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 2 ed. Campos do Jordão-SP: Mantiqueira, 2006.

LUTOSA, E. **O texto da Notícia**. Brasília: Ed. UNB, 1996.

MENDES, Aleco. **Entrevista concedida ao autor em 15 de maio de 2012**. Porto Alegre. Assessoria de Comunicação Internacional, 2012.

MINADEO, R. **Marketing Esportivo** – aspectos diversos. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/Roberto%20Minadeo.htm>> Acesso em: 22 de mai. 2012. lei pele e Zico

NEGREIROS, P. J. L de C. **Futebol nos anos 1930 e 1940**: Construindo a identidade nacional. AUTOR Questões & Debates, Curitiba, n.39, p.121-151, Editora UFPR, 2003.

JUNIOR, L, C, P. **Guia para a Edição Jornalística**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

RIBEIRO, J, E, V. **O desenho da informação**: Estudo do projeto gráfico do jornal impresso, Hoje em Dia, nas editorias de Esporte, Cultura e Política. Belo Horizonte: UNI-BH, 2011. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/62906647/O-DESENHO-DA-INFORMACAO-Estudo-do-projeto-grafico-do-jornal-impresso-Hoje-em-Dia-nas-editorias-de-Esporte-Cultura-e-Politica>> Acesso em: 26 mai. 2012.

RÍMOLE, C. **Site R7 Esportes**. Disponível em: < <http://esportes.r7.com/blogs/cosmerimoli/2010/04/02/jogadores-do-santos-mostraram-personalidade-e-nao-quiseram-posar-para-fotos-com-doentes/>> . Acesso em: 10 nov. 2011.

SARDÁ, Thais. **Entrevista concedida ao autor em 9 de maio de 2012**. Porto Alegre, Zero Hora, 2012.

SCHIMITT, V.; FIALHO, F. A. P. **Como a teoria da Cauda Longa se aplica no jornalismo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

SILVA, M. O. **O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem: a notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein**. Porto Alegre: Edipucrs, 1998.

SOUSA, J. P. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>> Acesso em: 12 mai. 2012.

SOUZA, C. V. de. **A Folha de São Paulo e o “País do Futebol”**: narrativas jornalísticas da nação e o debate de 1997 sobre o futebol brasileiro. AUTOR Questões & Debates, Curitiba, n. 39, p. 65-90, Editora UFPR, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Conteúdo analisado do Correio do Povo

	Grêmio	Internacional	Ambas
Chamadas de Capa	4		1
Matérias	8	7	2

Quadro 1 – Número de matérias e chamadas analisadas na editoria de esporte das edições de 20/02/2012 à 24/02/2012

APÊNDICE B – Conteúdo analisado do Zero Hora

	Grêmio	Internacional	Ambas
Chamadas de Capa	5		2
Matérias	11	7	2

Quadro 2 - Número de matérias e chamadas analisadas na editoria de esporte das edições de 20/02/2012 à 24/02/2012

APÊNDICE C – Questionário 1

Conteúdo Esportivo dos jornais ZH e Correio do Povo e a relação de produção com as Assessorias de Imprensa da dupla GRE-NAL

Pesquisa para produção TCC, desenvolvido por Fábio Pelinson, no curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria/ campus Frederico Westphalen. Tem como objetivo analisar através de uma pesquisa qualitativa e análise de conteúdo, se as assessorias de imprensa dos clubes Grêmio e Internacional, são utilizadas como fontes jornalísticas pelos jornalistas esportivos do Correio do Povo e Zero Hora.

*Obrigatório

A Assessoria costuma ter contato direto e pessoal com os jornalistas do Correio do Povo e Zero Hora? Se responder afirmativamente, pode indicar alguns nomes? *

Como a Assessoria trabalha sua comunicação com os meios impressos além de disponibilizar as publicações no site oficial do clube? *

A Assessoria é contatada pelos veículos de comunicação para checar informações? *

Com que frequência as editorias de esporte do Correio do Povo e Zero Hora entram em contato direto com a Assessoria? *

- Várias vezes ao dia
 Uma vez por dia
 3 vezes por semana
 Depende da situação vivida pelo clube
 Outro:

Na clípgem feita por vocês, a assessoria é citada como fonte(oficial) pelos jornalistas ou é só utilizada como pesquisa de informações?

Questão não obrigatória dependendo da função exercida.

Vocês usam as Redes Sociais para que os jornalistas se informem sobre as comunicações do clube? *

Escrever Nome, função e clube para qual trabalha. *

Obrigado pela colaboração.

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Questionário 1 - Questionário enviado as assessorias de imprensa de Grêmio e Internacional

APÊNDICE C – Questionário 2

Conteúdo Esportivo dos jornais ZH e Correio do Povo e a relação de produção com as Assessorias de Imprensa da dupla GRE-NAL

Pesquisa para produção TCC, desenvolvido por Fábio Pelinson, no curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria/ campus Frederico Westphalen. Tem como objetivo analisar através de uma pesquisa qualitativa e análise de conteúdo, se as assessorias de imprensa dos clubes Grêmio e Internacional, são utilizadas como fontes jornalísticas pelos jornalistas esportivos do Correio do Povo e Zero Hora.

*Obrigatório

Como é a sua relação como jornalista esportivo com as assessorias de imprensa dos clubes Grêmio e Internacional? *

(responder de maneira sucinta como se dá a relação/contato com as assessorias dos clubes)

Como o jornalismo esportivo se porta diante as divulgações das assessorias nos casos mais polêmicos? *

- Busca pesquisar em outras fontes
- Divulga o que a assessoria publicou
- Divulga o que assessoria publicou e procura pesquisar em fontes não oficiais

A Assessoria de Imprensa é citada como fonte nas matérias? *

- Sim.
- Não.
- Depende da situação.
- É citada como: "o clube divulgou" / "o clube anunciou oficialmente"
- Outro:

É estabelecida alguma regra no veículo de comunicação sobre a obrigação de checar informações com as Assessorias?

- Sim, existe essa recomendação no jornal.
- Não, depende de cada jornalista.
- Outro:

Quais os métodos utilizados pela editoria para buscar dar os furos jornalísticos e fugir das publicações (por vezes conservadoras) da assessoria nas polêmicas internas do clube?

(Explicar, no seu caso, como procede a investigação de matérias, e a relação de confiança com fontes não oficiais)

Escrever nome, função e empresa. *

Obrigado pela colaboração.

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Questionário 2 – Questionário enviado aos jornais Correio do Povo e Zero Hora

APÊNDICE D - Respostas das assessorias obtidas via googledocs

[« Voltar para edição](#)

2 respostas

Escrever Nome, função e clube para qual trabalha.

1-Aleco Mendes, assessor de comunicação e coordenador editorial do Sport Club Internacional.

2- Daniele Lentz Gerência de Comunicação do Grêmio FBPA

Resumo [Ver as respostas completas](#)

A Assessoria costuma ter contato direto e pessoal com os jornalistas do Correio do Povo e Zero Hora? Se responder afirmativamente, pode indicar alguns nomes?

1-Sim, com o Fabrício Falkowski, Hitor Mombach, Luis Felipe Mello, do Correio do Povo, e Leandro Behs, Leonardo Oliveira, Diogo Olivier, Luiz Zini Pires, entre outros, da Zero Hora. 2-Sim, temos e prezamos por manter sempre um excelente relacionamento com os jornalistas dos referidos veículos.

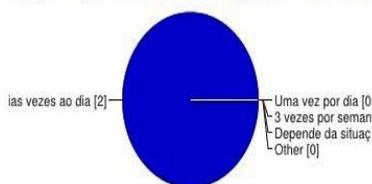
Como a Assessoria trabalha sua comunicação com os meios impressos além de disponibilizar as publicações no site oficial do clube?

1-O site é o principal meio de informações com a torcida, sócios e imprensa, mas também fazemos contato direto com jornalistas por e-mail e telefone. 2-Fazemos a distribuição de release e notas de esclarecimento. Também utilizamos bastante a estratégia da informação exclusiva privilegiando um ou outro nome de acordo com o que é acordado entre a assessoria e o cliente.

A Assessoria é contatada pelos veículos de comunicação para checar informações?

1-Sim. 2-Na maioria das vezes, sim.

Com que frequência as editorias de esporte do Correio do Povo e Zero Hora entram em contato direto com a Assessoria?



Várias vezes ao dia

2

100%

Uma vez por dia

0

0%

3 vezes por semana

0

0%

Depende da situação vivida pelo clube

0

0%

Other

0

0%

Na clippagem feita por vocês, a assessoria é citada como fonte(oficial) pelos jornalistas ou é só utilizada como pesquisa de informações?

1-Como pesquisa de informações, pois não precisamos ser citados como fonte, o nosso interesse é que as questões do Clube simplesmente sejam divulgadas. 2-Em algumas raras vezes pode acontecer de ser citada, e muitas utilizada como pesquisa.

Vocês usam as Redes Sociais para que os jornalistas se informem sobre as comunicações do clube?

1-Sim, principalmente o Twitter, onde estão a maioria dos jornalistas. 2-Sim, sempre.

Quadro 3 - Respostas dos questionários enviados pela pesquisa as assessorias de comunicação de Grêmio e Internacional via googledocs

ANEXOS

Anexo 1 – Conteúdo divulgado

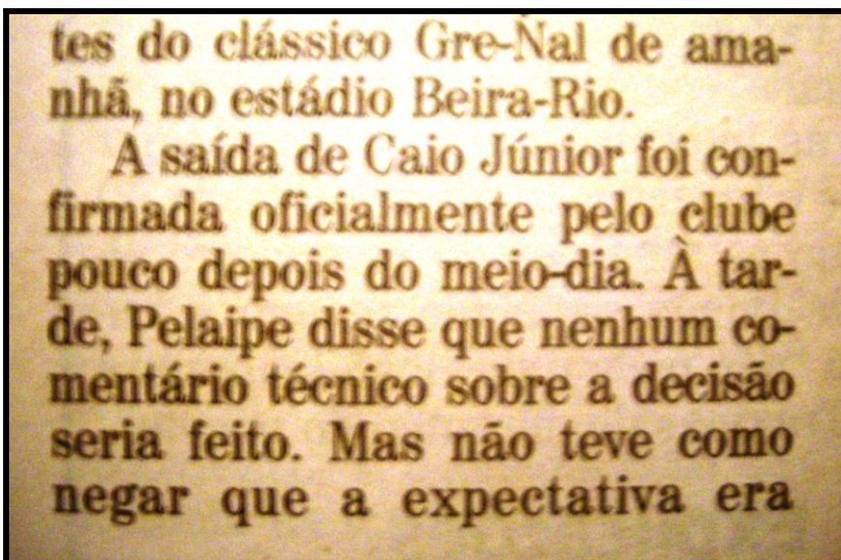


Figura 2 – Trecho de matéria do jornal Correio do Povo publicada na quarta-feira, dia 21 de fevereiro de 2012

Anexo 2 – Nota divulgada pela Assessoria de Imprensa do Grêmio

A imagem é uma captura de tela de uma notícia publicada no site oficial do Grêmio. No topo, há o título "GRÊMIO TV: FACUNDO BERTOGLIO É APRESENTADO NO OLÍMPICO" e um subtítulo "Jogador de 21 anos chega por empréstimo até o meio do ano". Abaixo do texto, há uma foto do jogador Facundo Bertoglio segurando sua camisa de número 7. O texto da notícia relata que o jogador foi apresentado oficialmente na tarde de segunda-feira. Ele foi contratado por empréstimo até o meio do ano e chegou de Porto Alegre após exames médicos. A notícia também menciona sua história no futebol argentino, sua lesão no joelho direito em 2009 e sua convocação para a seleção argentina. A notícia termina com o nome do fotógrafo: "Fotos: Lucas Uebel / Grêmio FBPA".

Figura 2 – Matéria divulgada pela Assessoria de Imprensa do Grêmio no site oficial do clube na segunda-feira, dia 20 de fevereiro de 2012, sobre a apresentação do novo atleta contratado pelo clube

Anexo 3 – Chamada de capa Correio do Povo



Figura 3 – Chamada na capa do jornal Correio do Povo publicada na quarta-feira, dia 22 de fevereiro de 2012

Anexo 4 – Nota divulgada pela Assessoria de Imprensa do Grêmio



Figura 4 – Matéria divulgada pela Assessoria de Imprensa do Grêmio no site oficial do clube na terça-feira, 21 de fevereiro de 2012, confirmando a contratação do novo técnico do Grêmio

Anexo 5 – Matéria no jornal Zero Hora



Figura 5 – Matéria publicada no jornal Zero Hora na sexta-feira, dia 24 de fevereiro de 2012, que traz a Assessoria de imprensa do Grêmio citada como fonte

Anexo 6 – Site Oficial do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre



Figura 6 – Site Oficial do Grêmio disponível no endereço: www.gremio.net e utilizado pela assessoria para divulgações oficiais

Anexo 7 – Site Oficial do Sport Club Internacional

The screenshot displays the official website of Sport Club Internacional. At the top, there is a header with the club's logo on the left, the name "SPORT CLUB INTERNACIONAL" in large white letters, and contact information "Informações: (51) 3230-4600" and a search bar on the right. Below the header is a navigation menu with links for "Clube", "Notícias", "Futebol", "Torcida", "Patrimônio", "Modernização", "Sócios", "Cultura", "Esportes Olímpicos", "Contato", and "Loja Virtual".

The main content area is divided into several sections:

- DESTAQUE:** A large image of a soccer match with the headline "Moledo projeta jogo na Vila Belmiro: 'Precisamos nos impor'" and a sub-headline "03/10 - Zagueiro espera jogo difícil, mas confia no potencial do Inter".
- PRÓXIMO DESAFIO:** A section for the upcoming match "Santos x Internacional" in the "Campeonato Brasileiro" on "06/10/2012 - 18h20 - SAB".
- VENDA ANTECIPADA:** A section for "Internacional x Atlético-MG" in the "Campeonato Brasileiro" on "10/10/2012 - 22h00 - QUA", with a "comprar ingressos" link.
- INTER Sport:** A section for "Camisa Oficial Infantil Torcedor NIKE Inter" with a price of "R\$ 149,90" and a "+10% de Desconto" offer.
- INTERMOB:** A section with the slogan "O INTER NO SEU CELULAR".
- FIDELIDADE PREMIADA:** A section for "REVISTA DO INTER VERSÃO DIGITAL".
- COPA DO BRASIL SUB-20:** A section for "Juniore estreiam no sábado contra".
- Museu e CAS:** A section for "Museu e CAS não terão expediente".
- InterPRESS:** A section for "Press Kit: informações sobre".

Figura 7 – Site Oficial do Internacional disponível no endereço: www.internacional.com.br e utilizado pela assessoria para divulgações oficiais