

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO

LUCAS DA SILVA OLIVEIRA

GRÊMIO RÁDIO:

o funcionamento da web-rádio de um clube de futebol

Porto Alegre

2014

LUCAS DA SILVA OLIVEIRA

GRÊMIO RÁDIO:

o funcionamento da web rádio de um clube de futebol

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
Jornalismo

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sandra de Deus

Porto Alegre

2014

LUCAS DA SILVA OLIVEIRA

GRÊMIO RÁDIO:

O funcionamento da web rádio de um clube de futebol

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
Jornalismo

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Sandra de Deus (orientadora)
UFRGS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão

de Curso) intitulado

.....

.....

....,

de autoria de
estudante

do curso
de.....

....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do orientador:

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Carmem e Luiz Carlos, e minha família. Pelo apoio incondicional que me deram ao longo de minha vida, me proporcionando, apesar de todas as dificuldades, todas as ferramentas necessárias para forjar minha formação e, principalmente, meu caráter.

Aos meus amigos do 162: Amanda, Ana, Fran, Gaby, Isa, Kazuo, Lúcio, Nia, Pedro e Rafa. Galera que me aguentou todos estes anos e que me mostrou que a faculdade serve mesmo é para fazer amizades. O resto é história.

À Fabico. Por existir.

Ao pessoal do Grêmio, em especial Oliveski, Pfeiffer e Potrick: grandes parceiros que me ensinaram muita coisa. Também agradeço ao Haroldo Santos, pela fundamental ajuda neste trabalho.

Aos Focas Esportivos do Estadão, em especial Alexandre, Hércio, Léo, Luan e Marina. Fizeram da minha Copa do Mundo de 2014 a ‘Copa das Copas’.

À professora Sandra de Deus, por uma orientação tranquila, objetiva e essencial para conclusão desta jornada.

Douglas, já recebeu a bola na entrada da área, vai fazer o cruzamento, parou, vai fazer a finta no marcador... bateu...

GOLAAAAAAAÇÃO!!! GOLAAAAAAAÇÃO!!!

GOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOL!!!!!!

É de quem? É do camisa 10. Dá a camisa 10 pra ele. Dá a camisa 10 pra ele por que ele é diferenciado. Ele é diferenciado!!!!

E eeeu, vou festejar, vou festejar, o teu sofrer, o teu penar...

VOCÊ PAGOU COM TRAIÇÃO, A QUEM SEMPRE LHE DEU A MÃO

VOCÊ PAGOU COM TRAIÇÃO, A QUEM SEMPRE LHE DEU A MÃO

GOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOL do Grêmio, Douglas, camisa 10.

Gol anotado por Douglas, marcando a virada do Grêmio sobre o Flamengo, no jogo da volta de Ronaldinho Gaúcho ao Estádio Olímpico.

Domingo, 30 de outubro de 2011.

Grêmio 4 x 2 Flamengo

Rafael Pfeiffer
Grêmio Rádio

RESUMO

Esta monografia investiga o funcionamento da Grêmio Rádio, criada em setembro de 2007, que tem como objetivo ser um dos veículos oficiais de comunicação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Por meio de entrevistas com o idealizador e jornalistas que fizeram parte desse projeto, além da análise e observação do estilo de transmissão, buscou-se entender o funcionamento de uma web-rádio de um clube de futebol, cuja iniciativa é pioneira no país. Suportada por uma base teórica sobre temas necessários para o entendimento do objeto, discorreu-se sobre rádio, rádio por internet, jornalismo especializado, tangenciando jornalismo esportivo e assessoria de imprensa e, por fim, o relato da criação da Grêmio Rádio.

Palavras-chave: comunicação; web-rádio; jornalismo especializado; Grêmio Rádio.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 RADIOJORNALISMO: DAS ONDAS PARA A REDE	11
2.1 Radiojornalismo no Brasil	11
2.2 Rotinas do radiojornalismo	12
2.3 Rádio via internet	13
3 JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	19
3.1 Jornalismo Esportivo.....	20
3.2 Jornalismo Empresarial ou Corporativo	23
3.3 Assessoria de imprensa	25
3.4.Critérios de noticiabilidade	30
4 GRÊMIO RÁDIO	33
4.1 Grêmio Football Porto Alegre	33
4.2 Assessoria de Comunicação.....	35
4.3 A História da Grêmio Rádio	37
4.3.1 Jogos fora/viagens.....	40
4.4 Rotinas das Grêmio Rádio	45
4.5 Observação da transmissão jogo Grêmio x Sport (08/10/2014)	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58
Anexos	61

1. INTRODUÇÃO

O futebol ocupa um lugar cativo na vida das pessoas. O esporte bretão consegue nutrir um forte sentimento de paixão, movendo plateias, atraindo um grande público e sendo considerado a modalidade esportiva mais praticada em todo o mundo. No Brasil não é diferente, torcedores fazem de tudo para conseguir acompanhar seu time do coração. Cantam, se fardam e seguem seu clube onde quer que ele esteja. O espaço conquistado pelo futebol na mídia é de grande proporção: direitos de imagem, tanto de transmissão, quanto de atletas, publicidade direta e indireta, programas esportivos, blocos, cadernos e inserções cada vez maiores em todos meios de comunicação. Uma área que ainda é emergente e vem crescendo cada vez mais nos clubes de futebol, são as web-rádios institucionais.

A maioria dos grandes clubes de futebol, com um mínimo de estruturação em seus departamentos de comunicação, mantém uma rádio (na maioria das vezes é veiculada pela internet) voltada para o seu torcedor, que tem como características transmitir os jogos da equipe profissional de futebol, bem como acompanhar as partidas das categorias de base e outros eventos que envolvem a instituição. As web-rádios são conhecidas dos torcedores e tem como objetivo ser um dos porta-vozes do torcedor junto ao time.

No Rio Grande do Sul, vive-se uma divisão clubística de grandes proporções, sendo o Estado separado por dois polos no terreno do futebol: o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Clube Internacional. Ambos mantêm web-rádios institucionais e contam com equipes de comunicação estruturadas. A pioneira destas rádios mantidas por profissionais que são funcionários de um clube de futebol, no Rio Grande do Sul, foi a Grêmio Rádio¹.

A proposta deste trabalho é pesquisar como se dá o funcionamento da Grêmio Rádio, pertencente a um clube de futebol, visando entender a dinâmica de sua estruturação e como os profissionais de jornalismo desempenham seu papel, com base nos critérios de noticiabilidade, sendo que estão inseridos em um ambiente em que estão muito envolvidos emocionalmente.

Pretende-se descrever as origens da Grêmio Rádio, bem como as motivações e oportunidades para a sua criação, através de entrevistas com seus criadores, e também

¹ A Grêmio Rádio entrou no ar no ano de 2007, transmitindo a partida entre Grêmio e Nautico válido pela 33ª rodada da Série A do Campeonato Brasileiro.

quem está responsável pela atual gestão do projeto, que faz parte do plano de comunicação do clube. Compreender o funcionamento e rotina das suas transmissões, além de sua grade de programação. Entender a dimensão e importância do trabalho realizado para fomento e construção da marca 'Grêmio', perante tanto o mercado, quanto a torcida.

No campo acadêmico da comunicação, principalmente no Rio Grande do Sul, as web-rádios são pouco exploradas, sendo ainda um terreno emergente quando se trata de análises e pesquisas na área. Quando falamos, então, de web-rádios pertencentes a clubes de futebol, nos deparamos com ainda menos estudos e pesquisas realizadas.

Web-rádios são plataformas recentes no radiojornalismo, tanto no Estado, quanto no País e inserem muitos jornalistas no mercado de trabalho, que está cada vez mais inchado nos veículos tradicionais, como jornais, rádios, televisões e mídias online. Elas têm uma grande importância no radiojornalismo esportivo, pois abriram portas para um novo tipo de veículo de comunicação, que ainda engatinha e ocupa um espaço virtual pouco tateado pelas corporações de comunicação.

Clubes mundialmente reconhecidos como Barcelona (Espanha), Real Madrid (Espanha), Milan (Itália), Chelsea (Inglaterra) possuem estruturas de web-rádios institucionais e até mesmo de televisão. Aqui no Brasil, Grêmio e Inter são pioneiros na área, tanto em qualidade, como em audiência.

A Grêmio Rádio foi a primeira neste processo em todo o Brasil. Enquanto os grandes clubes de futebol do centro do país adequaram suas estruturas de comunicação voltadas diretamente para as televisões institucionais, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre manteve a web rádio por muito tempo como carro chefe de sua ligação com o torcedor, mas também abastecendo frequentemente a Grêmio TV.

Para entender o funcionamento da Grêmio Rádio, será ouvida a transmissão da Grêmio Rádio no jogo entre Grêmio e Sport, no dia oito de outubro de 2014, na Arena do Grêmio, envolvendo a equipe profissional. Serão ouvidas as transmissões para entender as rotinas da web rádio, bem como compreender os critérios adotados na produção de notícias e nas coberturas de jogos e eventos do clube. Toda a coleta do material se dará em um dia de partida, onde será observado como é estruturado o funcionamento da rádio.

Será realizada uma entrevista em profundidade com o criador da Grêmio Rádio, Haroldo Santos, para investigar as motivações que levaram a implantação de web-rádios de clubes de futebol no Estado do Rio Grande do Sul. Outras entrevistas serão realizadas com membros que trabalharam na rádio, para compreender os métodos e critérios utilizados

durante as transmissões. Propõe-se também a realização de entrevistas com ex-membros da Grêmio Rádio, os jornalistas Fernando Potrick e Rafael Pfeiffer.

Para melhor compreender, o estudo está dividido em quatro capítulos. No capítulo dois será mostrada a evolução do jornalismo praticado nas rádios convencionais, passando por rotinas até a chegada das web-rádios, bem como as adaptações sofridas ao longo deste caminho. No capítulo três, uma análise sobre o Jornalismo Especializado, fornecendo um breve apanhado histórico, focando no jornalismo empresarial/corporativo, assessoria de imprensa e no jornalismo esportivo, pilares deste trabalho. O capítulo quatro contará a história da Grêmio Rádio, a partir de relatos retirados de entrevistas em profundidade com quem fez parte deste projeto.

2. RADIOJORNALISMO: DAS ONDAS PARA A REDE

Neste capítulo abordaremos um pouco da história do radiojornalismo no Brasil, objeto de estudo que sofreu diversos desdobramentos ao longo de sua jornada, além das rotinas praticadas pelos veículos de comunicação no país. Também abordaremos o advento do rádio na internet, dos modos de produção desta iniciativa que surgiu como uma alternativa ao radiojornalismo que está se consolidando no mercado, bem como sua linguagem.

2.1 Radiojornalismo no Brasil

No Brasil, as rádios tiveram suas primeiras transmissões, segundo Jung (2005, p. 9), no Rio de Janeiro nos anos 1920, com leituras de jornais impressos feitas na Rádio Sociedade por Roquette-Pinto, que sonhava que o rádio poderia educar as massas, enquanto alguns acreditavam que este meio poderia substituir a telefonia fixa.

[...] o rádio viveu seu período de entusiasmo com homens de classe média que consideravam suas atividades um hobby, ou às vezes um serviço público. Partes dos aficionados consideravam que o sistema de comunicação radiofônica poderia substituir o sistema de telefonia fixa, em uma forma popular e quase livre. (BUFARAH, 2004 p.5)

O primeiro modelo brasileiro de noticiário jornalístico surgiu, de acordo com Jung (2005), com o Repórter Esso, em 1941, que perdurou na programação de diversas rádios do país até 1968. Foi o primeiro radiojornal que não se limitou a ler matérias de jornais impressos e que contava com agências internacionais de notícias para produção de seus materiais.

Através de suas edições se forjou o primeiro modelo organizado de noticiário com características próprias do veículo. A notícia era redigida com períodos curtos e de forma direta. Tinha textos objetivos, sem adjetivos. Ao proibir o uso de orações intercaladas, eliminava a prática comum na época de se ler os textos da mesma maneira que eram escritos pelas agências de notícia, produzidos para serem publicados nos jornais impressos. (JUNG, 2005, p.32).

O radiojornalismo lida com a questão do tempo, do ao vivo, do instante. Segundo Jung (2005, p.146), o rádio não tem um deadline como o jornal impresso ou como a televisão. “Essa característica do rádio impõe um desafio sério, porque as decisões editoriais que levam à publicação de uma notícia são tomadas a todo instante.” A agilidade

é uma das características marcantes do rádio, mas, por vezes, esta necessidade pela rapidez na produção da notícia implica da apuração incompleta ou da não apuração dos fatos, acarretando com a perda de credibilidade.

Apuração da notícia e comedimento são fundamentais para quem pretende fazer jornalismo com credibilidade; são princípios do quais não se pode abrir mão. A construção da imagem de uma emissora de rádio depende da confiança que o ouvinte tem em seus profissionais. Ele não acredita em quem erra com frequência e, principalmente, em quem erra e não assume o erro. (JUNG 2005, p.150).

O veículo se caracterizou ao longo de sua história por ser o meio com maior contato com o público. O rádio tem como características a “[...] proximidade com o ouvinte, a conversa direta com o cidadão. A expressão ‘falar ao pé do rádio’ transformou-se em lugar comum, mas reproduz bem a sensação de quem está à frente do microfone contando histórias do cotidiano” (JUNG 2005, p.39).

2.2 Rotinas do radiojornalismo

A rotina de uma rádio envolve muitos profissionais, tanto da técnica, como do jornalismo. Apresentadores, repórteres, editores, produtores, pauteiros, técnicos de áudio, técnicos de externa, entre outros. Uma redação jornalística tem que atuar em conjunto, mas no rádio, a importância de trabalhar em equipe e com sinergia é muito maior do que nos outros veículos, dada a velocidade e a agilidade com que informação é trabalhada.

A estrutura do rádio não admite que os profissionais atuem de maneira segmentada. Não existe mais a figura do redator que só sabe escrever ou do locutor que só sabe ler – pelo menos, não deve existir. Os profissionais de rádio têm de dominar todas as áreas e, principalmente, saber falar ao microfone. (JUNG, 2005, p.141)

A reportagem é o centro do jornalismo. O repórter, segundo BARBEIRO; LIMA (2001), deve apurar e investigar, mas também produzir, editar e trabalhar muito próximo com o pessoal da técnica. O trabalho da reportagem deve visar sempre o interesse público. “A prestação de serviços é uma das razões da existência de uma rádio jornalística” (BARBEIRO; LIMA, 2001, p.45).

O apresentador é a cara (ou a voz) do programa de rádio. É ele quem decide no ar a dinâmica e a velocidade do roteiro locucionado. Porém ele deve tomar certos cuidados:

“[...] o âncora deve fiscalizar o ego e de forma alguma se confundir com a notícia” (BARBEIRO; LIMA 2001, p.51).

A pauta é tudo que é importante ou interessante para a sociedade. O profissional que trabalha neste ofício deve estar sempre ligado no que acontece no mundo. “O pauteiro é um pensador por excelência, aquele que na imensidão dos acontecimentos capta o que poder ser transformado em reportagem.” (BARBEIRO; LIMA 2001, pág.59.). O texto deve sempre ter clareza, concisão, direção, precisão, simplicidade e objetividade. O texto tem que “[...] conquistar o ouvinte na primeira frase. Se esta não levar à segunda, a comunicação está morta.” (BARBEIRO; LIMA 2001, p.63).

A transmissão esportiva é uma das grandes marcas do radiojornalismo. Mesmo com a televisão, que traz as imagens filmadas por um arsenal de câmeras, em diversos ângulos, com inúmeros recursos, alguns ainda preferem as tradicionais jornadas esportivas das rádios. Fazem parte de uma transmissão esportiva: o narrador, o comentarista, os repórteres e o plantão.

Com a bola em jogo, o narrador é o centro da transmissão esportiva. Em uma comparação com a imagem proporcionada pela televisão, o narrador mostra todo o gramado, concentrando-se no setor onde a bola está em disputa pelos jogadores. Quando necessário, ele dá uma panorâmica do estádio. O repórter dá o *close* sobre o lance, detalhando-o para o ouvinte. A análise do jogo cabe ao comentarista. Já o plantão traz as informações complementares. (FERRARETTO, 2000, p.325)

O narrador é aquele que comanda a jornada. É nele que são conferidos as descrições dos lances da partida e é dele a responsabilidade de dar emoção ao jogo. Os repórteres dão detalhes e informações que não são possíveis de serem precisadas pelo narrador da cabine ou do estúdio. O comentarista analisa a partida, discute lances, o posicionamento dos atletas e repercute eventuais polêmicas. O plantão fornece informações que não fazem parte do certame em si, como estatísticas, resultados da rodada ou de outros campeonatos ou modalidades.

2.3 Rádio via internet

De acordo com Bufarah (2004), o radiojornalismo produzido na internet começou a ser feito no Brasil na década de 1990. As emissoras tiveram que se adaptar a este novo conceito de transmissões por esta plataforma, que ainda era pouco tateada pelos veículos de comunicação. A necessidade de ampliar seus horizontes tecnológicos e adaptar-se ao

novo meio que estava crescendo com grande força, fizeram com que novas plataformas de comunicação fossem criadas.

Desde a década de 1990, as emissoras vêm tentando se adaptar aos novos conceitos que vieram com a introdução de equipamentos cuja leitura e formato de gravação não mais eram feitos com base nos conceitos analógicos. O mini-disk, CD, Dat e os computadores promoveram transformações irreversíveis na forma e na estrutura do rádio. Incluímos nesse cenário a explosão da gravação e transmissão de arquivos de áudio via Internet, que somada ao processo de digitalização das emissoras, acabaram por levar o rádio para a rede, dotando-o de ferramentas multimídia (BUFARAH 2004, p. 2).

Castells (1999) nos ensina que a sociedade dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam. Uma organização social baseada em redes conectadas globalmente seria o nosso modo de vida segundo o autor. Seria incorreto classificar o momento atual como um período da sociedade da informação ou do conhecimento, porque estes dois elementos sempre foram pontos centrais na sociedade, mesmo que a informação amplie seu alastramento no território virtual.

É preciso levar a sério as mudanças introduzidas no nosso padrão de sociabilidade em razão das transformações tecnológicas e econômicas que fazem com que a relação dos indivíduos e da própria sociedade com o processo de inovação técnica tenha sofrido alterações consideráveis. A sociedade em rede, baseada no paradigma econômico-tecnológico da informação se traduz, não apenas em novas práticas sociais, mas em alterações da própria vivência do espaço e do tempo como parâmetros da experiência social (CARDOSO, in CASTELLS, 1999, p. 2).

Segundo Barbeiro e Lima (2001, p.35), a internet chegaria como uma revolução na comunicação. Nela seria possível somar os meios já existentes (áudio, vídeo, correio...) em um só. Segundo eles, isso se chama convergência das mídias, onde a televisão e o rádio foram atraídos e não mais deverão sair. Agora, a máquina de receber comunicação, também seria responsável por enviá-la. A internet substituiria a televisão, o rádio e o jornal, extinguindo estes “móveis” da sua sala e acoplando-os a um único aparelho. Cada pessoa poderá ter a sua própria emissora, sendo apresentador, operador, programador e editor-chefe do conteúdo da rádio.

Nesse momento, (o rádio) é o veículo que mais se beneficiou da internet. Aumentou o alcance e proporciona facilidades, à medida que o som ‘baixa’ com maior rapidez se comparado à imagem, além de não exigir a atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando. (JUNG, 2005, p.66)

Existem três tipos de emissoras de rádio pela internet, são elas: “rádios convencionais (abertas) via Internet, rádios virtuais ou canais de áudio e web-rádios (exclusivas da rede).” Para Bufarah (2003), as rádios convencionais são uma adequação do sinal tradicional à rede.

[...] consiste na adequação do sinal de uma emissora de rádio aberta para transmitir sua programação também na web. O ouvinte que já tem uma empatia com a programação aproveita a Internet como um novo canal, sem deixar de utilizar seu aparelho de rádio convencional sempre que possível. Esse formato também permite o acesso de pessoas fora de uma área geográfica determinada pelo alcance da emissora. (BUFARAH, 2003, p.3).

Bufarah (2003, p.4) ainda diz que a segunda forma, os chamados “canais de áudio”, são utilizados por portais que disponibilizam acesso a diversos estilos de músicas, porém, quase sempre sem apresentação de vinhetas e demais fatores que caracterizam esteticamente uma programação de rádio. Esta rádio mantém uma programação preestabelecida por dias no ar. Bufarah (2003, p.4) aponta que as transformações tecnológicas levaram o rádio a encontrar um novo formato: as rádios virtuais ou web-rádios, que se estabeleceram na internet como sites integrando áudio, vídeo, textos e fotos a uma programação, garantindo acesso a serviços diferenciados, além de um layout que permite interatividade.

Rádio na Internet é um veículo de comunicação auditivo, de ideias, produtos sonoros e idealizações culturais que facilitam ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade, sendo transmitido em tempo real através da web e podendo ou não reunir imagens, vídeos e textos (suporte multimídia). (BUFARAH 2003, p.12).

As web-rádios contam com características únicas e que as diferenciam das programações das rádios convencionais. A interatividade proporcionada pela internet tem um novo significado e segundo BARBEIRO; LIMA (2001, p.36), esta nova plataforma de rádio confere um poder muito maior do que nos meios tradicionais de transmissão, tendo uma grande capacidade de contato. “A web proporciona a uma única radio cobertura mundial, sem necessidade de outras emissoras” (BARBEIRO; LIMA, 2001, p.37).

Ferraretto (2012, pág. 200) adota termos semelhantes para distinguir as características. A expressão *rádio na web*, serve para definir as práticas das emissoras tradicionais de rádio em disponibilizarem o seu áudio em *streaming* ou em arquivos para *podcasting*, ferramentas que possibilitam o acesso aos conteúdos através da internet. Já *web rádio*, está associado à identificação da emissora constituída para a transmissão

exclusiva ou preponderantemente via internet. Por fim, o termo rádio *online* engloba as duas categorias citadas anteriormente, *rádio na web* e *web rádio*.

Podemos afirmar que o rádio na web repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velho conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos. (PRATA, 2009, p. 79-80)

Bufarah (2003, p.6) utiliza os conhecimentos de Capisani (1999) para explicar que a tecnologia é uma aliada da comunicação para transpor barreiras, tanto quantitativas, como qualitativas. A internet chegou para melhorar as rotinas de comunicação, dando ao receptor a chance de poder fazer uso fruto da transmissão que ele escolher, a hora em que bem quiser e em qualquer lugar, como também tem um grau muito maior de interação (se comparado às mídias tradicionais).

Através dela, o usuário não só dispõe da união e interação de diferentes recursos (fotos, ilustrações, vídeos, textos e arquivos sonoros e de vídeo) como da possibilidade de acioná-los de qualquer ponto, através de links (âncoras que permitem que os usuários saltem de um conteúdo para outro), que os selecionam, editam, imprimem, colam, ou ainda alteram a luz, cor, tamanho das imagens quantas vezes desejar acionando mecanismos de busca: botões, figuras, setas e/ou palavras (CAPISANI, 1999 apud BUFARAH, A. J. 2003, p.6).

A tecnologia utilizada pela internet constitui uma revolução na comunicação, otimizando seus processos, agregando valor e inovação no modo de se fazer transmissões, reduzindo até mesmo os custos de produção.

[...] o principal objetivo da tecnologia é de derrubar as barreiras existentes entre os distintos setores da indústria, integrando os sistemas técnicos dos meios de comunicação sobre as mesmas bases tecnológicas para que os conteúdos possam circular de forma mais ágil, utilizando o mesmo suporte técnico. Assim reduzindo custos e otimizando os recursos, já que a revolução das comunicações repercute diretamente na qualidade da informação manejada melhorando, paralelamente, a qualidade da produção informativa, gerando produtos e negócios mais eficazes. (BELAU, 2001 apud BUFARAH 2003, p.5).

A internet proporciona o mais próximo de um diálogo dentro das transmissões jornalísticas. Nenhum outro meio consegue agrupar tantas pessoas e opiniões como a web. É notável que a interatividade trouxe uma grande melhora na qualidade das transmissões, pois, segundo BARBEIRO; LIMA (2001) o ouvinte não mais se contentará em saber o que acontece, mas também como acontece, exigindo uma preparação maior dos jornalistas.

As novas rádios via Internet não serão mais apenas transmissoras de programas de rádio. Os internautas querem mais. Querem consultar arquivos, obter dados, ouvir programas já apresentados, comunicar-se com a direção do rádio, apresentadores, comentaristas e programadores. (BARBEIRO; LIMA, 2001, p.37 e 38).

Segundo Ferrareto e Klockner (2010, pág. 435-436), as rádios virtuais não dependem de autorização ou concessão oficial, são baratas e beneficiadas pela cultura criativa e colaborativa dos internautas. Para os autores, se não houver reações dos radiodifusores tradicionais, elas poderão retirar do rádio convencional uma fatia considerável de público, utilizando-se das mesmas estratégias e características.

A tradição do 'ao vivo', de sintonia em tempo real, uma das grandes marcas e vantagens do rádio, poderá ser superada pela internet, pois a web pode disponibilizar o conteúdo simultâneo ou por demanda. Para os autores, o ouvinte pode acessar qualquer conteúdo a qualquer hora, mesmo que já tenha sido veiculado ao vivo. Ferrareto (2008) considera que tal característica é mais um benefício do que um prejuízo, afinal o ouvinte pode ouvir a informação quando desejar.

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam, evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998 apud FERRARETO E KISCHINHEVSKY, 2010, p.6)

A interatividade, uma das vantagens do rádio, pois o tornou o veículo mais próximos dos ouvintes, também terá uma grande mudança para o autor. Com a internet, essa interatividade aumenta consideravelmente. As rádios de internet são estimuladas pela interatividade e pela difusão simultânea facilitadas pela popularização dos terminais móveis da web, como smartphones, celulares ou tablets. Além disso, novas ferramentas e funções multimidiáticas são incutidas nos aparelhos, permitem uma nova maneira de interação.

Os resultados das experiências de linguagem e os modelos enunciativos do radiojornalismo convencional são aplicáveis para as transmissões de eventos poliesportivos, em web-rádios. No rádio, e por extensão nas web-rádios, a representação que o receptor da mensagem constrói da realidade depende “do conhecimento prévio do

ouvinte sobre esta realidade (por tê-la visto antes) e da limitada capacidade da mente para imaginar uma situação, a partir de informações recebidas exclusivamente pelo ouvido” (MEDITSCH, 2001, p.170).

3. JORNALISMO ESPECIALIZADO

Determinadas práticas do jornalismo começaram a serem chamadas de especializadas, tais como o esporte, a política, a economia, dentre outras. O ‘especialista em generalidades’, termo comumente atribuído à classe, visto que, no DNA da profissão de jornalista, ele se configura como uma espécie de ‘tradutor’ de determinados assuntos, sendo de natureza técnica ou pouco acessível para a sociedade, fez com que o ofício carregasse essa alcunha. O surgimento de editorias e a delegação de viver o dia-a-dia das mesmas pautas agendadas, fizeram com que a familiarização com certos temas facilitasse a sua compreensão, aumentando a qualidade e diminuindo o tempo do trabalho. Abiahy (2000) defende que tais práticas também foram alicerçadas em função da lógica do ‘negócio’ jornalístico.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas (ABIAHY, 2000, p.5)

Jornalismo, segundo Tavares (2007), seria por definição uma prática social que serviria para contar histórias. O profissional dá o seu testemunho, baseado em suas investigações, construindo e reconstruindo o acontecimento. “O jornalista capta o mundo, conforma-o e informa-o através de um dizer. Diz-se sobre o mundo, para ele e, muitas vezes, por ele.” (TAVARES, 2007, p.42). O jornalista atua como um mediador, um interlocutor, entre a sociedade e os acontecimentos que ela mesmo produz.

Abiahy (2000) acredita que as publicações e programas segmentados, que tem no jornalismo seu principal mantenedor, agrega indivíduos que possuem afinidades sobre determinados assuntos e interesses, “ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo.(ABIAHY, A, 2000, p.6).

A segmentação já é uma velha senhora, criada nos anos 40 para atender as necessidades não exatamente do público, mas dos então nascentes barões da mídia. Se a empresa da família comprava a segunda, a terceira, virava dona de várias emissoras, o que fazer para não competir com si mesma? Foi a resposta a esta questão que esteve na origem da introdução do conceito de especialização no rádio do Brasil, quase simultaneamente aos Estados Unidos e à Europa, nesta última sob controle diferente, o monopólio estatal, mas com dilema parecido. (MEDITSCH, 2002, p.56)

Segundo Tavares (2007, p. 42), Jornalismo é uma prática social voltada para o “contar histórias”. Seus registros é onde estão os resultados de um testemunho ou de uma investigação, a construção ou reconstrução de um acontecimento ou saber. O jornalista capta o mundo, conforma-o e informa-o através de um dizer. Diz-se sobre o mundo, para ele e, muitas vezes, por ele.

No caso do jornalismo especializado, lidamos, com “acontecimentos invisíveis” que permeiam a sociedade e formam a sua composição. A relação entre o jornalismo e a cultura fica nítida neste contexto, “deixando mostras de uma relação maior e direta em que mídia e sociedade são lidas e relidas uma pela outra, configurando aí um processo de mediação” (TAVARES, 2007, p.47).

Além dessa mudança, a especialização de cada função jornalística também contribuiu para delinear o atual patamar em que se encontra a profissão. A fase artesanal da profissão já está comprovadamente ultrapassada, o jornalismo, a partir da fase empresarial, assume sua condição orgânica, ou de sistema, os jornalistas são divididos de acordo com diferentes atribuições. Ou seja, quanto maior for o número de mídias e quanto mais diferenciadas e plurais forem suas linhas de compreensão e construção interpretativa dos fenômenos, mais democrática será a rede das mídias, na medida em que a multiplicidade dos pontos de vista fornece ao público receptor alternativas de escolha entre interpretações diversas. (SANTAELLA, 1996, p. 37 apud ABIAHY, 2000, p. 14)

No caso do esporte, assunto que tangencia o trabalho em questão, os deparamos com uma temática extensa, onde encontraremos inúmeras publicações, além de grandiosos espaços na mídia: programas especializados na TV, rádio, sites e até mesmo revistas. No caso das revistas, ainda, encontramos uma abordagem profunda do assunto, foca nos leitores deste tipo de informação sobre o esporte que os interessam, tornando-se, além de informação, objeto de entretenimento.

“[...]os leitores da revista Placar, sobre futebol, podem ser insatisfeitos com a cobertura deste esporte nos outros meios de comunicação. Enquanto leitores de 100% skate, por exemplo, não procuram só informações sobre o esporte, mas também uma identificação com a turma que o pratica.” (ABIAHY, 2000, p.20).

3.1 Jornalismo Esportivo

O jornalismo esportivo brasileiro deu seus primeiros passos, segundo Coelho (2004), no início do século XX. Com pouco espaço na mídia, o jornalismo de esportes vivia muitas dificuldades e era operado por jornalistas que realmente nutriam sentimentos

pelo futebol. “Dirigir uma redação esportiva queria dizer tourear a realidade.” (COELHO, 2004. p. 9).

Com as célebres crônicas esportivas de Nelson Rodrigues e Mário Filho, grandes escritores que abusavam do uso de metáforas e que não tinham um compromisso com o fidedigno, mas que possuem suma importância na popularidade do futebol. “Essas crônicas motivavam o torcedor a ir ao estádio no jogo seguinte e, especialmente, a ver seu ídolo em campo. A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador.” (COELHO, 2004, p.17). Nelson e Mário ajudaram na construção de grande parte dos mitos, produzindo craques e grandes jogadores. “[...] a maneira como os principais jornalistas esportivos de cada tempo se referem aos jogadores de cada época produzem distorções difíceis de corrigir” (COELHO, 2004. p.19).

[...] o jornalismo está enraizado no terreno da palavra humana e social e, neste terreno, através dos tempos e das mudanças da sociedade, ele se constrói como uma maneira específica de dizer. Resultado de pulsões intersubjetivas e da vida coletiva, a fala jornalística se constrói como uma palavra especializada que se distancia pouco a pouco de outras dinâmicas de circulação da informação na sociedade (FRANÇA, 1998, p.28, apud TAVARES, 2007, p.53)

Segundo Dalpiaz (2002), as transmissões esportivas brasileiras foram ampliadas a partir dos anos 30, e amadurecendo à medida que o esporte ganhava cada vez mais praticantes e seguidores e de pequenos boletins esportivos passaram a ter “[...] narrações de partidas, pioneiras, precárias, mas carregadas de uma imensa criatividade na voz dos locutores. Nasce, assim, a narração lance a lance, um grande avanço, pois anteriormente as transmissões limitavam-se a indicar o nome do jogador que chutava a bola”. (DALPIAZ, 2002, p. 70 apud SILVA, 2011, p.24). O movimento foi ganhando cada vez mais força, tanto em função do desenvolvimento e profissionalização dos clubes, organização de campeonatos e, principalmente, pela seleção brasileira sagrando-se campeã mundial nos anos de 1958, 1962 e 1970. O esporte, mais especificamente o futebol, foi ganhando cada vez mais espaço na mídia.

Mesmo crescendo, ou por isso, o jornalismo esportivo caminhava sob olhares preconceituosos, tendo seu trabalho vinculado ao simplismo, mediocridade e até mesmo a proximidade. Alcoba (2005) justifica essa ideia, visto que, para entrar em editorias, as mais ‘sérias’ como política, economia ou internacional, era preciso preparo, mas para o esporte, bastava querer fazer:

Os primeiros jornalistas esportivos foram rotulados como jornalistas de segunda, já que a área de que tratavam estava ao alcance de qualquer um e todos poderiam

divulgar tais informações. O novo gênero de jornalismo especializado não podia ser comparado com as outras sessões de um jornal diário: internacional, nacional, regional, economia... Para escrever sobre esses assuntos era preciso uma preparação e educação política, enquanto que para o jornalismo esportivo nada disso era necessário (ALCOBA, 2005, pg. 65 apud SILVA, 2011, p. 26)

Apesar de ser a paixão do brasileiro, o esporte ainda é subestimado pelas redações jornalísticas. O futebol, principalmente, agrega um grande valor social, econômico e cultural e “envolve milhares de brasileiros diretamente na produção de material esportivo, transmissões de jogos, funcionários de clubes, médicos, técnicos e jogadores. Portanto, não pode mais ser tratado como se fosse de menor importância ou menos sério.” (JUNG, 2005, p.96).

O jornalismo esportivo é uma das mais abrangentes áreas do ofício. Segundo COELHO (2004) é possível ‘atacar’ de diversas formas um acontecimento se utilizando do futebol. “Este tipo de cobertura sempre misturou emoção e realidade em proporções muitas vezes equivalente. É possível fazer uma brilhante matéria sobre economia falando de futebol”. (COELHO. 2004. p. 22). Uma de suas marcas é a agilidade e a rapidez. Repórteres, conhecidos como setoristas se revezam em turnos nas coberturas de treinamentos das equipes, tudo para ter a informação na hora e transmiti-la o mais rápido possível. “A rapidez dos acontecimentos no esporte exige do jornalista improvisação constante, mas as informações não podem ser recheadas de metáforas, erroneamente confundidas com estilo.” (BARBEIRO, H. LIMA, P. R. 2001, p.76).

Alcoba (1987), acredita que esta modalidade é diferenciada das demais por tratar de um assunto de interesse de um grande público, bem como a compreensão do mesmo é mais generalizado, por isso, os veículos de comunicação esportiva têm uma grande procura por publicidade, sendo que o desporto, hoje, é uma ferramenta de divulgação de padrões de comportamento, moda e virtudes morais, segundo o autor.

Coelho (2004) ressalta que o termo ‘jornalista esportivo’ é de fato um jornalista que é especializado em esporte, como em economia, política, etc.

Não existe jornalista de Esportes. Existe o jornalista, aquele que se dedica a transmitir informações de maneira geral. O especialista em generalidades. Que se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, conhecedor de um assunto específico (COELHO. 2004. p.37).

Alcoba (1987) critica a estrutura da apresentação do jornalismo esportivo. Para ele, o entretenimento e o espaço cada vez maior dado a propaganda, independente do tamanho da programa, prejudica o jornalismo esportivo e lança mão do espetáculo como forma de

umentar a audiência. O autor defende que o excesso de publicidade fere a importância do jornalismo esportivo que peca na profundidade e na amplitude da crônica, sendo que acaba até mesmo, por muitas vezes, pautando os assuntos a serem discutidos.

Barbeiro também critica à falta de naturalidade no jornalismo esportivo. Segundo ele, o segmento virou “burocracia, refém de horários, processos industriais” (BARBEIRO, 2006, p. 26, apud CAMPANI, p.21). Este processo de burocratização pode ser visto, segundo o autor, nas entrevistas coletivas, que seriam as piores práticas do jornalismo esportivo, pois só servem aos interesses das fontes, uma vez que são por elas organizadas e pautadas pelas assessoria na forma da condução da entrevista. Estas, segundo Barbeiro, servem como marketing, pois os atletas falam em frente às marcas de patrocinadores do clube no qual jogam.

3.2 Jornalismo empresarial ou corporativo

O cenário de desenvolvimento do jornalismo empresarial é a Revolução Industrial, no século XVIII, que aconteceu na Europa. Conhecida pela automatização e o crescimento das empresas, principalmente da indústria, firmando um novo relacionamento entre patrões e empregados, além da segmentação de acordo com posto de trabalho operário. Os contatos pessoais, familiares e paternalistas deram lugar a relações contratuais. Diante deste novo quadro social, surgiu o jornalismo empresarial, em que, através da publicação de jornais ou revistas para os funcionários, as fábricas tentavam familiarizá-los com o ambiente e diminuir a distância entre a administração e os operários. No Brasil, também a industrialização, ocorrida a partir da década de 1930 do século XX, marcou o surgimento do jornalismo empresarial.²

A função deste formato jornalístico vai da política da própria empresa, que visa evitar e abafar qualquer tipo mensagem que remeta a alguma especulação, escândalo ou quaisquer informações que levem a duvidar da integridade da empresa, ou indivíduos que nela trabalham. “A informação empresarial não deve causar prejuízos aos interesses da empresa ou da coletividade. (REGO, 1984, p. 41, apud EICH, 2012, p.21)”.

House Organ é o termo empregado para definir este tipo de jornalismo. Significa, segundo o portal **Comunicação Empresarial Online**:³

² Conforme Trabalho de Conclusão de Curso de Artur Dias Eich (2012, p.21)

³ Acessado em 01/10/2014

House organ é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina. A maioria dos *house organs* tem o público interno como prioritário, mas há casos (cada vez mais frequentes) em que a empresa ou entidade concebe dois ou mais *house organs* tendo em vista atingir, de maneira adequada (em termos de pauta e linguagem) públicos distintos. Na verdade, esta é a solução ideal, pois é difícil imaginar que um único veículo possa dar conta de promover a comunicação efetiva com públicos com background cultural e demandas informativas tão diversas, como os chamados trabalhadores do "chão de fábrica", os executivos, os acionistas, os clientes, os fornecedores e assim por diante.

A Comunicação Empresarial brasileira vai, gradativamente, mudando de perfil, superando a fase inicial, que se caracterizava pela falta de planejamento e por uma perspectiva pouco profissionalizada, apoiada exclusivamente na intuição e na experiência dos pioneiros da área. Hoje, a complexidade do universo dos negócios (globalização, relações multiculturais, uso intenso das novas tecnologias, valorização dos princípios éticos etc) requer uma nova postura, em que se sobressaem o desenvolvimento de novas metodologias de análise e avaliação do conhecimento sistemático de canais, mídias, público receptor etc.⁴

Os meios de comunicação de massa tradicionais visam atingir interesses de um público cada vez mais amplo, atingir cada vez mais uma maior audiência, já o jornalismo empresarial foca “uma comunidade que se apoia na produtividade, refletindo seus interesses e exigências” (Rego, 1987, p. 40, apud Dolzan, 2010, p. 21).

Vantajosa do ponto de vista econômico para os veículos convencionais de comunicação, o jornalismo empresarial é até mesmo incentivado pela grande mídia. A produção de jornais, revistas, programas de rádio e TV, e até mesmo a atuação como uma espécie de agência de notícias, mediante um processo industrial de envio de releases, o jornalismo corporativo encontra boa aceitação na mídia tradicional, uma vez que se torna a produção do material com pré-formatação para utilização em órgãos de notícias.

Isso mostra que o jornalista conseguiu encontrar novas formas de atuação onde possa utilizar seu *know how*. A assessoria de imprensa, próximo tema a ser abordado, é uma das partes de todo esse processo de comunicação organizacional. “A comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e,

⁴ Conforme portal **Comunicação Empresarial Online**, acessado em 01/10/2014.
<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/pesquisas/pesquisas.htm>

externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização” (TORQUATO 1968, in DUARTE, 2011, p. 68)

3.3 Assessoria de imprensa

No Brasil, as assessorias de imprensa, são realizadas por jornalistas, que, muitas vezes, decidem virar empreendedores dentro da profissão e, alguns, utilizando do prestígio que conseguira com os anos de trabalho em redações de veículos de comunicação, acabam assumindo este lado do jornalismo. Assessoria de imprensa, segundo Duarte (2011, p. 51) seria a “gestão de relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa”. Impulsionados nos anos 1980 pelo processo de redemocratização na nação, as organizações brasileiras passaram a dar importância com o relacionamento e fluxo das informações que circulavam na mídia. A necessidade, que antes era meramente tratada com o governo e com algumas minorias, passou a ser também de prestação de contas à sociedade e com os atores sociais. As assessorias de imprensa “[...] ampliaram seu papel a partir de demandas naturais dos diferentes públicos e tornaram-se o embrião de uma comunicação organizacional complexa e diversificada e que continua a evoluir” (DUARTE, 2011, p.51).

Segundo Duarte (2001, p.50), em 1914, para manter o relacionamentos com os veículos de imprensa e órgãos públicos, a empresa canadense The Light and Power Co. Ltda., concessionária da iluminação e do transporte coletivo na capital paulista, criou departamento com o nome de Relações Públicas. Já na primeira década do século XX, Santos Dumont inovou ao contratar serviços de clipping para monitorar o que a imprensa europeia repercutia sobre sua pessoa. Provavelmente foi o primeiro brasileiro a ter esse serviço.

O Marechal Cândido Rondon fez, para promover a implantação do telégrafo no interior do Brasil, também no início do século, da divulgação jornalística parte de uma estratégia de relações públicas. Em 1910, Amilcar Armando Botelho de Magalhães coordenou, um escritório para promover a Comissão Rondon. Estabelecido no Rio de Janeiro, a comissão encaminhava artigos, comunicados para os jornais e ainda solicitava correções nas matérias dos veículos quando julgava que era imprecisas ou negativas à imagem do empreendimento. Além disso, documentários, palestras e exposições eram produzidos como ferramentas de apoio.

Um dos esforços da comissão, segundo Duarte (2011), era a exaltação do Rondon e seus comandados, corroborando para a ascensão do mito criado entorno do Marechal. A comissão perdeu sua credibilidade por tratar somente das questões positivas e buscava abafar os problemas e polêmicas que acercava o projeto, o que levou a fechar suas portas em 1930, mas deixando como legado um modelo de trabalho aplicado na área.

Com os baixos salários pagos pela imprensa na primeira metade do século XX (cenário que permanece similar atualmente), redatores de jornais prestavam serviços de produções de textos para o Governo, os profissionais viam no setor uma chance de ingressar no serviço público, de bastante prestígio e estabilidade. Em 1930, o Estado pesa ainda a mão em relação ao controle e fluxo de informações. Em 1931, é estruturado o Departamento Oficial de Propaganda na Imprensa Nacional, administrado pelo jornalista Sales Filho. O setor foi sucessivamente reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPPC) e Departamento Nacional de Propaganda (DNP), convertendo a imprensa em um canal de veiculação de informações vindas do Estado e em favor do Estado.

De 1939 e 1945, com o norte sendo traçado pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips). De origem facista, o controle da comunicação tinha como seu principal nome o jornalista Lourival Fontes, que coordenava o DPCC e o DNP, a qual era reconhecido pela admiração que tinha perante o maquinário alemão e italiano de propaganda. Com isso, estabelecida a superestrutura de manipulação da opinião pública, tendo como principais ferramentas a censura e a fiscalização para manutenção do regime ditatorial.

Com a redemocratização pós-ditadura Vargas, o Estado passa a tentar controlar os jornalistas oferecendo empregos públicos, visto que o jornalismo era tido como profissão complementar, pois, comumente, ele teria uma profissão que lhe assegurasse uma renda melhor e estabilidade. “Com isso, centenas de profissionais de imprensa se transformam em funcionários públicos” (QUINTÃO, 1993, p. 216 apud DUARTE, 2011, p. 54).

O amadorismo pré-regulamentação da profissão e o interesse do governo e patrões em manter a situação estimularam o duplo-emprego e criaram vantagens e distorções: repórteres ignoravam imposto de renda e tinham desconto ou não pagavam passagens aéreas, entre outros benefícios. Era normal a troca de favores. Havia “jeton”, complemento salarial pago pela instituição que o jornalista cobria, geralmente na área pública, mas também por organizações como entidades de classe, assim como o “jabaculé”, denominação dada ao “presente” (geralmente dinheiro) oferecido por fontes. (DUARTE, 2011, p. 55)

Nos anos 1950, empresas como a Esso (ramo petrolífero) e a São Paulo Light (eletricidade) os setores de propaganda e relações públicas se institucionalizaram no setor privado. “A Esso, no Rio de Janeiro, por volta de 1950, hostilizada no período da campanha “O Petróleo é Nosso”, criou um departamento de Relações Públicas.” (DUARTE, 2011, p.56).

A assessoria de imprensa era uma área desse Departamento e tinha a nomenclatura “Press, Analysis & Conferences” – os outros setores eram Publicações, Eventos e Relações Institucionais. Monitorava as relações com a imprensa, divulgava assuntos institucionais, fazia análise de conjuntura política baseada no noticiário, editava duas publicações enviadas a redatores econômicos, uma mensal e outra semanal, e preparava textos e pronunciamentos. Ney Peixoto do Vale, então com 23 anos e atuando como repórter político no “Diário Carioca”, foi o responsável pela profissionalização da assessoria de imprensa. (DUARTE, 2011, p.56)

Hoje os jornalistas já consolidaram um campo e um mercado de trabalho autônomo às redações, podendo atuar em diversas áreas da comunicação, relacionamento com a imprensa, gestão e produção de conteúdo na internet e redes sociais, marketing, assessoria política, publicidade, entre outras várias funções a qual o *know how* proporcionado pelos fundamentos da profissão permitiu agregar em suas carreiras. Como salienta Traquina (2010, p.206): “Os saberes de reconhecimento, de procedimento e de narração são elementos constitutivos de toda uma cultura profissional que os membros deste grupo desenvolveram num processo histórico e contínuo de profissionalização”. Sem que se compreendesse as rotinas de uma redação e da cultura dos profissionais do campo jornalístico, não seria possível propor este tipo de ofício.

[...] estão no Legislativo, Executivo, Judiciário, em empresas públicas, terceiro setor, universidades, Forças Armadas, sindicatos, entidades de classe, trabalhando para pessoas físicas, em consultorias, agências de comunicação e em vários ramos relacionados à informação institucional ou mercadológica (DUARTE, 2011. p. 52)

Mesmo que fora das redações, os jornalistas ainda não se soltam das amarras corporativas que tendem a prejudicar seu trabalho. “Ao invés de uma cultura profissional, o que se impõe na prática são culturas organizacionais, com diferenciações impostas por cada empresa.” (TRAQUINA, 2005, p.154). Além disso, deve ser levado em consideração, e provável influência, os contrangimentos provocados pela rotina das empresas onde se trabalha. O próprio Traquina (2005, p.155) diz que “[...] os fatores que influenciam o profissional estariam preocupações com autoridade institucional, sanções, sentimentos de

obrigação e estima com os superiores, aspirações de mobilidade e ausência de grupos de lealdade e conflito”.

Assessoria de imprensa é, essencialmente, a administração do fluxo de informação e relacionamento entre fontes de informação e imprensa, mas a expressão também pode remeter a estrutura, área ou setor, processo, função ou técnica. Na discussão sobre trajetória e consolidação da atividade no Brasil, a situação fica ainda mais complexa, já que o uso disseminado da expressão permite diversas interpretações e possibilidades. Nas condições que se estabeleceram no mercado brasileiro, um profissional que diz atuar com assessoria de imprensa pode editar publicações, produzir e gerenciar conteúdo de Internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, marketing político, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e em uma série de outras tarefas. (DUARTE, 2011, p. 71)

No jornalismo esportivo a assessoria de imprensa “na verdade ela só interessa ao entrevistado, quase nunca ao entrevistador. Geralmente o assessor de imprensa escolhe o atleta ou técnico que participará da entrevista, e em alguns casos também conduz à coletiva. As perguntas acabam sendo repetitivas” (BARBEIRO, 2006, p. 38 apud CAMPANI, J. 2010, p.21). A prática comum, além de controlar e economizar tempo, das entrevistas coletivas após as partidas de futebol, é uma solução encontrada pelos clubes, uma vez que os entrevistados são, na maioria das vezes, orientados pelas assessorias de imprensa. Recebendo orientações sobre como devem se portar e de que maneira responder aos questionamentos, chegam a ser, ainda, instruídos a não responder determinadas perguntas, de acordo com a política adotada pela diretoria.

Manuel Chaparro mostra que a grande revolução que aconteceu no jornalismo brasileiro tangencia as fontes. Elas deixaram de serem indivíduos que possuíam ou retinham informações, e passaram a ser:

[...] instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos (CHAPARRO in DUARTE, 2011, p.49)

Deve-se reconhecer que existe um jogo de relações e interesses envoltas na informação, na notícia. Mesmo assim, as relações entre imprensa e instituições decorrem de maneiras conflitantes. “Existe um natural confronto de perspectivas, que a tradição e a cultura do jornalismo reforçam. De um lado estão os jornalistas e seu obrigatório vínculo ao *interesse público*, do outro, as instituições, em ações determinadas pela prioridade do *interesse particular*”. (CHAPARRO in DUARTE, 2011, p.50).

O mercado possui muitas funções compatíveis à comunicação, e o jornalista passa a se adequar a cada uma delas, em consequência da necessidade de se reposicionar de acordo com as exigências das organizações. “O nome comunicação (social, estratégica, organizacional, corporativa, empresarial, institucional – basta escolher o rótulo preferido), e as possibilidades que se abrem de acordo com o conceito imposto por essa terminologia ampliam notavelmente as exigências.” (DUARTE, 2011, p. 70). Bueno analisa que: “[...] pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontado, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente (BUENO, 1995, p.5 apud DUARTE, 2011, p. 70). Segundo Torquato: “Ainda não temos no mercado profissionais de qualidade que entendam comunicação organizacional no sentido sistêmico. Temos, na realidade, profissionais de RP com visão limitada, jornalistas bons de texto, mas com visão limitada”. (TORQUATO, 1995, p. 16 apud DUARTE, 2011, p. 70).

Segundo Bueno (1995), ainda terá espaço para profissionais de diversos ramos que tangenciam o processo comunicacional, mas a cabeça do negócio, caberá, por merecimento, a quem conseguir conciliar competência técnica a gestão da comunicação e dos negócios.

“Os repórteres, redatores, diagramadores e coordenadores de eventos continuam sendo imprescindíveis (...) mas certamente o cabeça do negócio da comunicação estará, cada vez mais, no profissional que concilia competência técnica com uma visão gerencial moderna e que sabe vislumbrar, com lucidez, a íntima relação entre comunicação e negócios. A esse profissional está reservado o comando. Pensando bem, ele merece o cargo.” (BUENO, 1995, p.5 apud DUARTE, 2011, p. 71)

A comunicação nas organizações brasileiras passa por transformações. O comunicador exerce cada mais funções e é obrigado a se adequar às necessidades do mercado, sendo parte integrante de um processo amplo, integrativo e global, fazendo com que o poder da própria imprensa seja reduzido e venha perdendo cada vez mais a sua importância. “O assessor de imprensa tem o desafio de manter a competência na atividade original e, ao mesmo tempo, assumir a ampliação das responsabilidades e possibilidades como comunicador em um ambiente volátil, em transformação permanente e de enorme potencial”. (DUARTE, 2011, p. 71).

3.4. Critérios de noticiabilidade

O jornalista se vale de métodos e critérios durante o processo de produção das notícias. Para BARBEIRO; LIMA (2001) seria uma “[...] aplicação pessoal de um conjunto de valores livremente eleitos pelos jornalistas em função de uma finalidade por eles mesmos estabelecidas e que acreditam ser eficaz” (BARBEIRO; LIMA, 2001, p.16). Já segundo Traquina (2005):

“Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor notícia’” (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Em geral, os valores que são identificados na composição do material jornalístico são os seguintes: objetividade, instantaneidade, novidade, periodicidade, proximidade e relevância.

Quanto à objetividade, Traquina (2002) diz que “Sem dúvida a objetividade é útil ao jornalista, pois traça métodos que ele deve seguir. Forçado pela exigência de rapidez, o jornalista precisa de métodos que possam ser aplicados fácil e rapidamente.” (TRAQUINA, 2002, p.145). Para a socióloga Gaye Tuchman (apud Traquina 1993, p.79), existem quatro procedimentos que auxiliam o jornalista no alcance da objetividade e na produção da notícia: levantamento de informações, identificação de provas auxiliares, opinião de fontes, estruturação da matéria. O primeiro seria o levantamento de informações com todas as fontes envolvidas no acontecimento, cabendo ao jornalista expor a opinião de ambos na notícia. O segundo procedimento identificado é a apresentação de provas auxiliares, ou seja, a obtenção de dados que corroboram com as afirmações do jornalista, como documentos e gravações, oferecendo provas de que o jornalista fala a verdade.

O terceiro procedimento, de acordo com Tuchman, é o uso das aspas nas citações de opinião das fontes ou o “uso judicioso das aspas” (TUCHMAN 1993 apud TRAQUINA, 1993, p.81). Segundo ela, inserir a opinião de alguma fonte funciona como uma prova suplementar e que os jornalistas acreditam que deixam de participar da notícia e assim os fatos fariam por eles mesmos. O quarto procedimento diz respeito à estruturação adequada da informação no texto noticioso: a informação mais importante deve vir no primeiro parágrafo (lead), com a relevância dos fatos apresentada como uma pirâmide invertida.

Instantaneidade nos remete a termos como o “agora” ou “neste momento”, e é outro conceito importante quando se fala em critérios de noticiabilidade. De acordo com

Franciscato “[...] o sentido predominante de instantaneidade que as experiências do jornalismo têm desenvolvido, refere-se a uma desejada ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e a sua transmissão e recepção por um público” (2005, p. 114). Traquina (2002, p. 147) ainda ressalta que “as notícias são vistas como um bem altamente precíval, valorizando assim a velocidade”. No jornalismo esportivo temos este conceito muito aflorado, com repórteres que cobrem determinado clube ou atividade esportiva para colher informações e transmiti-las em um tempo muito próximo da ocorrência do fato.

Novidade é o critério que faz menção às coisas novas e atuais. Franciscato (2005, p. 152) diz que o cotidiano se repete com frequência. O agendamento de agentes, temas, situações e objetos que se repetem, vai gerando um sentimento de continuidade, proximidade e familiaridade. No jornalismo esportivo, principalmente no rádio, a novidade é de interesse do espectador. Traquina (2002) afirma que:

Uma parte da atividade jornalística é planejada antes do dia em que os acontecimentos cobertos têm lugar. Um tal planejamento identifica os ‘acontecimentos futuros’ numa tentativa de impor ordem ao (possível) caos provocado pela imprevisibilidade de (alguns) acontecimentos. (TRAQUINA, 2002, p. 149)

Periodicidade é outra característica do jornalismo. O espectador recebe cada vez mais notícias e em períodos cada vez mais curtos. Nem sempre é possível que se consiga ter acesso à informação completa, seja pela interrupção dos agentes que estão nela envolvidos, pela hora do fechamento do jornal ou o fim de um programa de rádio ou televisão que acabou antes do desfecho de algum acontecimento. No dia seguinte, ou no próximo programa, iremos querer saber como que se desenrolaram os fatos. A continuidade é um valor essencial no jornalismo, até por que, como salienta Franciscato (2005, p.170), o jornalismo cresceu tanto no aspecto industrial, como no comercial, sendo então importante criar a ‘necessidade’ do consumo diário de notícias.

Cada pessoa carrega consigo valores que decidem a relevância ou não de alguma informação. Segundo Traquina (2002, p. 199), o jornalista se insere na definição deste critério de noticiabilidade na cabeça do espectador, leitor, ouvinte. “Compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante público para as pessoas, demonstrar como ele tem significado para elas”. Segundo o autor, cabe ao jornalista, na construção da notícia, fazer o público compreender a relevância de determinado fato, mesmo que seja necessário apresentar outros fatos para clarear a situação.

São levados em conta dois tipos de proximidade ao leitor, espectador ou ouvinte, de

acordo com Traquina (2002, p.188): a proximidade espacial ou geográfica e a proximidade cultural. Determinados acontecimentos se tornam importantes de acordo com a distância que eles ocorrem. Um acidente de carro em São Paulo tem um significado diferente do que um acidente de carro teria se fosse na frente da minha casa em Porto Alegre. Noções de realidade, econômica, social e cultural, também têm impacto na construção deste critério, como por exemplo, para um leitor que mora no Rio de Janeiro, se a China entrar em uma crise econômica a notícia vai ser muito importante mais do que se quem entrasse em crise fosse o Suriname, pois, apesar do país fazer fronteira com o Brasil, ele confere pouca importância econômica para a nação brasileira.

Outros pilares do jornalismo são a isenção e a imparcialidade. “A isenção é o respeito ao contraditório, o espaço para que todos os lados envolvidos nos fatos tenham condições de dar a sua versão” (BARBEIRO; LIMA; 2001 p. 11). Porém, um fator que deve ser levado em conta são as condições de exercício de seu trabalho. “As decisões tomadas pelo jornalista no processo de produção de notícias (newsmaking) só podem ser entendidas inserindo o jornalista no seu contexto mais imediato – o da organização para qual ele ou ela trabalham.” (TRAQUINA, 1993, p.169).

4. GRÊMIO RÁDIO

Para realizar a apreciação da Grêmio Rádio procurou-se, neste trabalho, conhecer a trajetória de toda a sua criação, além de um breve retrospecto da história do clube, bem como as particularidades do Departamento de Comunicação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. O percurso realizado até aqui permite, portanto, situar o surgimento da web-rádio em seu contexto histórico e político dentro do clube, mostrando a importância dele perante a instituição e o torcedor.

Buscando melhor compreender o funcionamento e pavimentar esta análise, foram realizadas, então, três entrevistas abertas com três pessoas, sendo que todas elas foram profissionais que atuaram na Grêmio Rádio, incluindo o seu criador. A opção pela entrevista em profundidade se deu pelas vantagens do método, que permitem, através da liberdade de respostas, qualificar e abranger um maior número de aspectos sobre o objeto de pesquisa. Também foi feita a análise da transmissão de uma partida pela web-rádio, como forma de verificar se o apanhado colhido pela pesquisa é colocado em prática.

4.1 Grêmio Football Porto Alegre

No feriado de 7 de setembro de 1903, atletas do Sport Clube Rio Grande - cidade portuária e, por coincidência, clube mais antigo do Brasil - vieram à capital gaúcha para uma demonstração do mais recente esporte, que já havia sido difundido na região: o futebol. Entusiasmados com o que haviam aprendido, uma semana depois, no dia 15 de setembro de 1903, 31 rapazes se reuniram em um restaurante no Centro da capital e escreveram a ata de fundação, que depois seria assinada por todos os presentes. Carlos Luiz Bohrer foi eleito o primeiro presidente, sem imaginar a projeção que o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre alcançaria.

Grêmio: associação ou união de um grupo de pessoas em torno de um mesmo ideal ou objetivo.

Em 1904, o clube disputaria a sua primeira partida. Contra Fuss-Ball Club Porto Alegre – então, o único outro clube da cidade, fundado exatamente na mesma data. O Grêmio venceu por 1 a 0, que deu o primeiro troféu da história do tricolor, o Wanderpreis. Ainda no mesmo ano, o clube adquiriu seu primeiro campo: a Baixada dos Moinhos de Vento, onde os atletas teriam um lugar próprio para treinar e jogar. O terreno fora utilizado nos próximos 50 anos, passando por várias transformações na sua estrutura, agregando pavilhões e arquibancadas, conforme a demanda da sua torcida, e função da pulverização do esporte em Porto Alegre. No dia 18 de julho de 1909, aconteceu o primeiro jogo contra

o Sport Club Internacional, que acabou em 10x0, para o Tricolor. Anos depois, a rivalidade tornaria este confronto o maior clássico do futebol brasileiro, o Gre-Nal.

Por volta dos anos 1940, o futebol estava passando por um processo de profissionalização, o que acarretou em um período de recessão para o clube que era muito ligado aos ideais do amadorismo, demorou a se adaptar ao novo contexto do esporte. Foi durante a presidência de Saturnino Vanzelotti, entre 1948 e 1954, que ocorreram as transformações fundamentais para a continuidade do clube. Em 1949, o Grêmio levou sua equipe a uma excursão ao exterior – no caso, para a América Central. Na mesma gestão, Saturnino comandou a construção do Estádio Olímpico. No dia 19 de setembro de 1954, o jogo inaugural foi realizado entre Grêmio e Nacional de Montevideú, com vitória de 2x0. Na segunda metade dos anos 70, uma grande campanha entre os torcedores gremistas, liderada pelo presidente Hélio Dourado, arrecadou recursos para a conclusão do andar superior do Estádio Olímpico. As obras duraram cerca de quatro anos, até a reinauguração, no dia 21 de junho de 1980, com o nome de Olímpico Monumental.

Uma das fases mais vitoriosas foram nos anos 1980. Em 1981, com a primeira grande conquista nacional, o Campeonato Brasileiro de 1981, vencido em cima do São Paulo. Em 1983, o Grêmio venceu a Libertadores da América, passando por adversários como o Flamengo de Zico, o Estudiantes de La Plata, na famosa “Batalha de La Plata”, até vencer a competição sobre o Penahrol. Após o título, fora disputar o torneio mundial contra o Hamburgo, da Alemanha, que havia se sagrado campeão europeu vencendo a Juventus de Michel Platini. O Tricolor saiu vitorioso do duelo, sendo o primeiro clube gaúcho “a conquistar o mundo”, escrevendo na história o nome daquele que viria a ser o maior ídolo do Grêmio: Renato Portaluppi.

Em 1991 o clube foi rebaixado da divisão de elite do Campeonato Brasileiro, a qual retornou em 1993. De 1994 a 1997 o Grêmio empilhou taças em Memorial: Copa do Brasil em 94, Libertadores em 95, Brasileiro em 96 e a Copa do Brasil de 97. Luis Felipe Scolari, o Felipão, que viria a ganhar a Copa do Mundo de 2002 comandando a seleção brasileira, foi o grande nome do clube, a qual já era aclamando pela alcunha de “Imortal Tricolor”.

Em 2001, o clube venceu mais uma Copa do Brasil e, em 2004, devido a uma crise financeira iniciada por uma parceira como uma empresa multinacional chamada ISL, que praticamente quebrou a instituição, o Grêmio foi novamente rebaixado. Em 2005, venceu a Série B do Brasileiro, na partida contra o Náutico que ficou conhecida como a “Batalha do Aflitos, onde, bravamente, venceu por 1 a 0, com apenas sete jogadores em campo.

Em 18 de dezembro de 2012, o Tricolor inaugurou a Arena do Grêmio. O maior e mais moderno estádio da América Latina até então. Segundo o site oficial: “Seguindo os mais modernos conceitos de qualidade e segurança, num empreendimento autossustentável financeira e ecologicamente, ultrapassando os requisitos exigidos pela FIFA”

4.2 Assessoria de Comunicação

O departamento de comunicação do Grêmio Foot Ball Porto Alegrense só foi estruturado em 2005, com a chegada de Haroldo Santos, a convite do então presidente da agremiação, Paulo Odone Chaves de Araújo Ribeiro. O período para o clube era bastante complicado. Recém rebaixado para segunda divisão do Campeonato Brasileiro, o Grêmio vivia uma fase de transição e de adequação à terrível realidade financeira a qual o clube estava. Anteriormente, a instituição tinha um assessor de imprensa, mas focado no departamento de futebol. Sérgio Schuller comandava o setor desde 2001, amparado por um estagiário, que lhe auxiliava em tarefas operacionais tais como: organizar coletivas, monitoramento de informação pertinentes ao clube, clipping, rádio-escuta e tarefas as quais sejam demandadas relativas à imagem do Grêmio. Além dele, um jornalista era responsável por atualizar o site do clube: Márcio Neves, desde 2001, é o responsável por gerenciar o veículo oficial, além de auxiliar no trato com a imprensa, quando necessário.

Em 2001, Rafael Pfeiffer, jornalista, era o estagiário da Assessoria de Imprensa do Grêmio. Pfeiffer conta sua função, que era a de auxiliar Schuller. “Em 2001 a assessoria tinha uma cara, que era o Sérgio Schuller. E o papel da assessoria era organizar as entrevistas da semana, fazer clipagem, fazer rádio-escuta (fiz muita rádio-escuta). Quando dava eu vinha para um treino”.

A partir de 2005, o clube estruturaria uma assessoria de comunicação a qual tinha como objetivo – dado, segundo Haroldo Santos ⁵(2014), pelo presidente Paulo Odone – de valorização dos outros setores, além do futebol profissional. Com isso, categorias de base, Quadro Social, Memorial, Departamento de Marketing, entre outros, teriam um veículo de comunicação para expor os resultados de seu trabalho. Haroldo Santos (2014), que encabeçou este processo, explica:

Quando fui chamado pelo Paulo Odone, foi para montar o setor de comunicação do clube. O vestiário ficava com o Sérgio Schuller, tinha o Rafael de estagiário e

⁵ Em entrevista concedida ao autor em 02/10/2014

Marcio Neves que cuidava do site. O clube não tinha um departamento de comunicação, não tinha equipamento, máquina fotográfica. O clube não tinha a cultura de valorizar todos os seus setores. Ninguém acompanhava a base, ninguém acompanhava o quadro social, ninguém fazia acompanhamento do Conselho de Administrativo. O clube precisava dar luz para os outros setores. O defeito de um clube de futebol é que ele só fica focado no futebol, hoje nem tanto, mas, naquela época, o que era assessoria para eles: assessoria do time profissional.

A principal tarefa da assessoria de comunicação era auxiliar na formação da imagem de dirigentes, comissão técnica, e, também, atletas das categorias de base que estavam pedindo espaço na mídia. A iniciativa foi fundamental para que muitas figuras que hoje são conhecidas no meio do futebol, fossem reconhecidas pela mídia, inclusive do centro do país, além do grande público, principalmente do torcedor. De acordo com Haroldo Santos (2014):

Eu participei, e muito, da construção da imagem do Rodrigo Caetano, do Julinho Camargo, de alguns atletas que estavam na base. Eu participei da montagem do Rodrigo Caetano como diretor executivo e do Julinho Camargo como treinador. Também fiz isso com jogadores: Marcelo Grohe, Cássio, Bruno Coutinho, Carlos Eduardo, mais outros. Esses caras eu peguei com dezoito anos pedindo espaço.

De 2005 até o início do segundo semestre de 2010, o Departamento de Comunicação teve como gerente Haroldo Santos. A partir de abril de 2011, Marilene Bauer assumiu a comunicação do clube até novembro do mesmo ano. Neste período, a Comunicação sofreu um processo de terceirização, quando a Camejo Comunicação⁶, empresa da qual a jornalista Eliane Camejo é proprietária, colocando a jornalista Daniele Lentz na gerência do setor e cuidando a assessoria da presidência da instituição. Até o fim do mandato do presidente Paulo Odone, que acabou em 2012, o clube teve sua comunicação gerida deste modo.

Em 2013, com Fábio Koff vencendo as eleições para presidir o Conselho de Administração do Grêmio, e acabou nomeando o jornalista Douglas Lunardi como diretor de Comunicação. Sendo assim, a Camejo deixou a comunicação do clube, porém a jornalista Daniele Lentz permaneceu na gestão do setor.

A Comunicação fica instalada no Espaço Rudi Armin Petry, anexo junto ao Quadro Social, mas já esteve alojado em uma sala embaixo do Estádio Olímpico e ainda não está

⁶ Empresa de assessoria de imprensa de propriedade da jornalista Eliane Camejo

definido onde ficará com a mudança para a Arena do Grêmio, no bairro Humaitá, Zona Norte de Porto Alegre.

O departamento é responsável por toda a série de produtos desenvolvidos pelo clube tendo como foco o torcedor: Grêmio TV, gerenciamento de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, entre outros), site oficial, assessoria de imprensa institucional (presidência, diretoria, categorias de base, Quadro Social, Grêmio Mania...), além, é claro da Grêmio Rádio.

4.3 A História da Grêmio Rádio

Segundo Haroldo Santos (2014) “Para entender a história da Grêmio Rádio, tem que entender que ela foi criada a partir de um braço da Grêmio TV”. A Grêmio Rádio nasceu de uma oportunidade que foi enxergada pelo, então, coordenador de Comunicação do Grêmio. Havia uma empresa de produção audiovisual, a PGM Video, que continua em atividade até o presente momento, tendo o senhor Paulo Medeiros e sua esposa, Elaine Medeiros, como sócio-proprietários. Essa empresa faz operações de transmissão de jogos de futebol para emissoras de televisão (Rede Globo, Record, Band... etc.). Eles utilizavam o estacionamento do Estádio Olímpico para guardar seus caminhões durante toda a semana, que continham todos equipamentos necessários para operar. Independentemente de ter, ou não, jogos no local, os caminhões se mantinham por lá. A administração da época, 2005, comandada pelo então presidente do Conselho de Administração, Flávio Obino, não mais queria que a rotina persistisse, ameaçando entrar com ordens judiciais e medidas cabíveis para acabar com o ocorrido. Haroldo Santos (2014) conta que:

Em 2005, chegando lá, peguei essa bronca e o proprietário dessa empresa veio falar comigo: ‘pô, Haroldo, os caras estão ameaçando botar fogo nos caminhões aqui. A gente não pode tirar os caminhões daqui, é tudo equipamento de áudio, vídeo, tecnologia...’. Eu disse: ‘então tá, vou resolver esse teu problema’. Aí eu apresentei para ele uma ideia de implantação da Grêmio TV: seria a construção de um estúdio de TV, embaixo do Olímpico.

O acordo seria que o escritório da PGM e o estúdio da Grêmio TV seriam construídos com todas as despesas arcadas pela PGM. A contrapartida seria que a empresa ainda teria o direito de deixar no estacionamento do Olímpico os seus caminhões, o principal motivo de descontentamento entre ambas as partes – Grêmio e PGM - em troca do investimento que foi feito no estúdio, cerca de R\$ 400 mil. Com a montagem de estúdio, instalação de cabos e toda a infraestrutura necessária para tocar o projeto e o

acordo selado, foi assinado o contrato, logo depois do jogo entre Grêmio e Nautico, no estádio dos Aflitos, a chamada 'Batalha dos Aflitos'. "A ideia de fazer uma TV, veio por causa de um cara que tinha um problema e tinha estrutura para fazer uma emissora de TV. Eles tinham equipamento sobrando e tinham um problema. Juntamos a nossa necessidade com a deles e montamos um projeto de fazer um TV de clube", conta Santos (2014).

Em 2006, a ideia começou a ganhar mais corpo. "Começamos a colocar em prática a ideia de colocar o estúdio para funcionar e tocar a Grêmio TV, mas, só começou a pegar gás quando eu fiz uma parceria com uma empresa que sabia de internet, de banda larga, que nos botaria no ar, a Hotmedia⁷", conta Haroldo Santos (2014). Rafael Pfeiffer⁸, já bastante envolvido no projeto e principal repórter, conta que nenhum dos membros tinham familiaridade com a nova plataforma:

Nós fazíamos e estávamos acostumados a fazer transmissões para veículos convencionais. Para internet a questão operacional demorou. As pessoas não entendiam como é que se fazia pela internet na época. Ninguém sabia como fazer. A gente tinha uma noção de rádio, da PGM, que nos dava equipamento, o pessoal de apoio. A HotMedia, que colocava a gente na internet, que também não sabia. Então era uma imagem congelada e a narração de rádio.

A primeira transmissão de TV foi feita em abril de 2007, antes do jogo entre Grêmio x Cerro Portenho, pela Libertadores da América. O primeiro programa foi realizado no Memorial Hermínio Bittencourt, que era um 'programa de espera', produzido, com quatro câmeras de boa qualidade para época. "As estruturas eram pensadas para TV e rádio, não eram pensadas para webrádio, ou webTV. Não tinha também o que reclamar por que a estrutura era toda da PGM", conta o jornalista Fernando Potrick(2014)⁹, que, a partir de 2008 começou a integrar a equipe.

O segundo programa foi uma transmissão da final do Campeonato Gaúcho de Juniores no Olímpico, em 26 de agosto do mesmo ano. Decisão de um título com Gre-Nal, em que o Grêmio ganhou de 1 a 0, com gol de Juninho Botelho. A partir disso, com estrutura consolidada e mais 'coragem', começou a ocorrer a transformação, a adaptação, a criação da Grêmio Rádio. Conta Haroldo Santos (2014):

⁷ Empresa especializada em transmissões online. Mais informações em: www.hotmedia.com.br

⁸ Em entrevista concedida ao autor em 02/10/2014

⁹ Em entrevista concedida ao autor em 16/10/2014

A partir daí, nós já tínhamos uma estrutura de rádio. Se tu tem imagem e áudio, tu já tem o áudio pronto. Mas ainda não tínhamos a parceria para gerar permanentemente uma rádio. Então nós fizemos com a W3, uma agência digital que fazia e faz o site do clube, que nos deu uma banda para 60 usuários ao mesmo tempo. Repito: SESSENTA. O nosso programa de televisão que nós fizemos ao vivo era banda de 120, que era o máximo.

Estruturado e com programas rodando com certa periodicidade, a Grêmio TV já estava encaminhada. Rafael Pfeiffer, conta Haroldo (2014), disse: ‘Haroldo, a gente já tem todo o equipamento para fazer TV, vamos fazer uma rádio logo. Nós temos tudo aí, por que nós não colocamos a rádio no ar?’.

Eu disse: então tá. Sábado. E o Rafael ficou surpreso que ia ser já naquele fim-de-semana (de 29 a 31 de outubro de 2007). Já deleguei que ele ia reportar, fulano ia ser comentarista. E quem vai ser o narrador? O Paulo da PGM disse que deveria ser eu, mas eu nunca tinha narrado. Para narrar precisa de pulmão, precisa de fôlego, precisa de prática. Então, já que eu era o mais experiente da equipe, fui eu. Nós começamos naquele Grêmio e Nautico. O jornalista (Luciano) Rolla veio depois, quando o Rafael (Pfeiffer) estava de férias, que eu chamei ele para fazer um jogo, junto com o jornalista Fabiano Bernardes. O Rolla continuou, mas o Fabiano não queria ficar ‘identificado’

De um programa de espera, feito antes dos jogos, ao vivo, pela Grêmio TV, saiu a ideia de manter a transmissão partida adentro. “A gente só tinha que tirar a imagem”, diz Haroldo (2014) Inicialmente era apontada a câmera principal da cabine para as arquibancadas, para a avalanche – no setor da Geral - e para a torcida. As imagens aproveitadas foram a parceira de visual para o site. Por vezes, cortes de câmeras (quando sobrava equipamento e mais de uma câmera estava disponível) para ter mais imagens: Geral, Social, arquibancada de frente, de lado. Nunca do campo, por causa do contrato de imagem assinado com emissoras televisão A intenção disso era que quem entrasse no site visse a torcida e escutasse o áudio, ao invés das transmissões cconvencionais pelas mídias tradicionais. Aconteceu, naquele dia 28 de outubro de 2007, uma iniciativa pioneira em todo o Brasil. O Grêmio foi o primeiro clube do futebol brasileiro a realizar uma transmissão ao vivo de uma partida da equipe profissional, criando mais um canal de comunicação com os seus torcedores. Nascia, de fato e de direito, a Grêmio Rádio. Participaram da jornada os jornalistas: Haroldo Santos (narração), Rafael Pfeiffer (reportagem), Márcio Neves (reportagem), Sérgio Bechello (comentários) e Bianca Ramos (plantão).

4.3.1 Jogos fora/viagens

O segundo passo da Grêmio Rádio foi começar a transmitir os jogos fora do estádio Olímpico. O primeiro jogo feito longe do Velho Casarão ¹⁰ foi Grêmio e Juventude, no Estádio Centenário, em Caxias do Sul, na serra gaúcha. A partida era válida pelas semifinais do Campeonato Gaúcho de 2008, no dia 29 de março de 2008. Fizeram parte da transmissão Haroldo Santos (narração), Rafael Pfeiffer (reportagem) e Márcio Neves (reportagem) direto do local da partida. O Grêmio venceu por 2 a 1. “Instalamos tudo lá com a ajuda dos operadores de outras rádios, eles deram uma supervisão de cima e muito boa”, conta Santos (2014).

Uma das dificuldades para poder transmitir as partidas fora do Estádio Olímpico era o aluguel de uma linha telefônica de quatro pontas (duas de recepção e duas de emissão) para operacionalizar o processo. Como os jogos transmitidos, inicialmente, eram aqueles que eram disputados no Estádio Olímpico, a Comunicação do clube sentia que o projeto Grêmio Rádio tinha a necessidade de ser ampliado e de torná-lo respeitado perante o próprio clube, a imprensa e, claro, ao seu torcedor. Pfeiffer (2014) lembra o início da difícil empreitada que era acompanhar os jogos fora de casa:

Fazer no Olímpico era uma barbada, por que a gente puxava um cabo colocava no computador e ia para o ar. Quando a gente tinha que fazer jogo fora era diferente, por que daí a gente tinha que pedir linha. E aí a operadora não sabia. A gente fazia o pedido de linha que se faz em transmissão de rádio até hoje. Nós precisávamos na época de quatro fios: dois canais de transmissão e dois canais de recepção. E era um sinal de telefone. E aí, o pedido de fios de quatro linhas tinha que ser feito por uma rádio que tivesse CNPJ, mas nós éramos um clube de futebol...

A solução encontrada foi recorrer a amizade do então gerente de jornalismo da Rádio Progresso de São Leopoldo, o jornalista Davis Vagner. A Grêmio Rádio não existia, de fato, como veículo de comunicação, com uma concessão dada pelo Governo, mas sim, na internet. A ideia de fazer uma televisão, que, segundo o criador da iniciativa virou uma rádio, pois já existia uma estrutura de imagem e áudio, serviu para dar uma ‘pulsção’ ao projeto. A grande surpresa, segundo Haroldo, foi que era necessário estar devidamente cadastrado no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, para assim, estar homologado pela Anatel, para que se pudesse obter uma linha junto as operadoras de telefonia, responsáveis pela transmissão. Não se não podia pedir linha para a Grêmio Rádio, por que a rádio não

¹⁰ Apelido dado ao Estádio Olímpico

existia. Ela existe na internet. “Na verdade ela seria um audio, mas todo áudio que tu fazes uma transmissão se tem a cultura de dizer que é uma rádio. Nós tínhamos a estrutura da TV para fazer uma rádio e quando eu vi que tínhamos a oportunidade de usar o áudio para dar uma pulsação para o projeto”(Santos, 2014). Ainda segundo Santos (2014):

Quando eu solicitei a Embratel para obter linha para o nosso primeiro jogo fora que seria contra o São Paulo, no Morumbi, aconteceu a mesma coisa que quando eu solicitei linha para Brasil Telecom, na época, para o jogo entre Grêmio e Juventude. Eles me informaram que não podiam me fornecer linha por que eu não era uma rádio registrada na Anatel. Então eu procurei a Rádio Progresso, a qual o Davis Vagner era gerente de jornalismo na época. Ele era meu amigo, muito meu amigo, ele era gremista, mas independente disso, foi um pedido de amigo. Mais do que isso: foi um pedido de credibilidade, de confiança. Pedi para ele ‘isso, isso e isso’, e ele me conseguiu na hora. Os custos eram pagos pelo Grêmio, que era um valor baixo, cerca de R\$ 120 por jogo. Barátíssimo. No Estado fazíamos pela Brasil Telecom e nacionalmente pela Embratel, sendo que esta última era mais barato.

Rafael Pfeiffer (2014), que por muitas vezes operacionalizou o processo, ressalta que Davis Vagner comentava alguns jogos do Grêmio, como uma forma de agradecimento pelo apoio e prestatividade, cedendo o CNPJ da Rádio Progresso para que as transmissões fora de casa pudessem ser realizadas.

A próxima partida fora de casa seria contra o Atlético Goianiense pela Copa do Brasil, em Goiânia.

Eu queria ir para Goiania para transmitir Grêmio e Atlético Goianense pelo Copa do Brasil, e eu precisava de uma aprovação do presidente Paulo Odone em termos de custos, compra de passagem, aquela coisa toda. Ele se enrolou tanto para aprovar aquilo, que depois de uma reunião da Arena, com OAS, TBZ, Fortunati (José), ele me diz: ‘Haroldo, está liberado, vai lá fazer o jogo’. E eu digo para ele: ‘agora não dá mais presidente. Não posso mais pedir linha. Então vamos fazer assim presidente, eu vou guardar essa ficha para o Campeonato Brasileiro, para desenvolver melhor esse processo’.

O Grêmio foi derrotado pelos goianos por 2 a 1 e a rádio não teve a necessidade de se expor perante uma derrota inesperada para um time de terceira divisão. No Gauchão, na partida de volta que decidiria a classificação, realizada no Olímpico, o Juventude surpreendeu o Tricolor e venceu por 3 a 2 no tempo normal, e eliminou o Grêmio já nas quartas-de-final do campeonato. Este resultado já poderia mudar, e muito, o futuro da Grêmio Rádio e da liberdade ainda não afirmada junto à diretoria de poder viajar com a delegação e cobrir os jogos do Grêmio longe de Porto Alegre. Mas ainda a situação iria se agravar bastante, e os resultados dentro de campo colocariam mais dificuldades na caminhada da Grêmio Rádio para sua consolidação perante o clube.

Mesmo com todo o projeto alinhavado, tanto pela logística, quanto pela experiência e segurança daqueles que tocariam a rádio, ainda faltava o aval da direção, que, mesmo após a aprovação do presidente Paulo Odone, vinha fragilizado em função das eliminações na Copa do Brasil e no Gauchão em fases prematuras das competições. O clube ficou mais de um mês sem disputar uma partida oficial, tempo necessário para que a Grêmio Rádio pudesse planejar todas as viagens para acompanhar a equipe profissional ao longo do Brasileirão, além, é claro, dos jogos no Estádio Olímpico.

Um ato pioneiro. Levar a Grêmio Rádio Brasil afora daria, segundo Haroldo Santos (2014), ‘moral para o projeto’. “Eu queria tirar a ‘voz de poste’. Se eu fizesse só os jogos do Grêmio no Olímpico eu teria ar de voz de poste, de voz local, alto-falante do estádio. Eu queria dar um respeito ao projeto e o ato de viajar daria credibilidade para a rádio”. Em um clube presidencialista, com um Conselho de Administração formado por uma coalização vencedora de eleições mediante estatuto da instituição, era necessário também de apoio político para que os projetos pudessem sair do papel. Haroldo Santos explica que, antes de trabalhar no Grêmio, não tinha qualquer relação com o atual presidente, mas que, pelo estilo de trabalho, acabaram formando uma ‘boa dupla’.

Eu tinha muito abertura com o Odone, tanto é que o sucesso de todo projeto foi em função disso. Eu cheguei ao Grêmio por indicação do Carlos Josias (vice-presidente na época) e pelo Juliano Ferrer (conselheiro). Outro que me ajudou foi o meu chefe no governo Britto, chamado Luiz Fernando Moraes. Dois segmentos (políticos, tanto do Governo, quando do clube), me indicaram e fechou. Eu não tinha nenhuma intimidade com o Odone, mas pela maneira que eu fui, que eu sou, eu criei essa relação com o presidente. Nós eramos muito francos um com o outro, então criou uma boa dupla.

Sendo assim, a maior preocupação e, por que não, única barreira, era a financeira. Era necessário mostrar o ‘lucro’, ou os resultados que o investimento, que não seria pequeno, não seria exclusivamente para o presidente, mas também para a diretoria e os membros do Conselho de Administração. Nesse ponto, o vice-presidente Eduardo Antonini ajudou muito. Foi ele o primeiro membro da direção a dar apoio, enquanto, inicialmente, Cesar Pacheco (outro vice-presidente, com estreita ligação com marketing), não era simpático a ideia de a Grêmio Rádio acompanhar a delegação da equipe de futebol profissional.

Segundo Rafael Pfeiffer (2014), a direção não aceitava que a equipe fizesse as viagens. “O Odone (Paulo) lavou as mãos e ficou naquilo ‘se vocês forem, foram, se não foram, azar’. O César Pacheco (vice-presidente) dizia que não tinha por que ir e o Eduardo Antonini (também vice-presidente) bancou”. Eduardo Antonini estabeleceu que os quatro

primeiros jogos fora de casa seriam para mostrar serviço: São Paulo, no Morumbi (São Paulo-SP) Vasco, no São Januário (Rio de Janeiro – RJ), Nautico, nos Aflitos (Recife-PE) e Goiás, no Serra Dourada (Goiânia-GO). Santos (2014) lembra da sequência de jogos em que a equipe realizou as viagens.

Na estreia, contra o São Paulo, o Pereira fez o gol de cabeça. Aquele foi o jogo de batismo. Tudo o que tu faz no futebol depende de resultado de campo. Eu acho que as nossas energias, a minha, do Rafael e do Rôlla, ajudaram muito, a gente vibrava na questão pessoal. Vou repetir: tudo no futebol tem que começar com vitória. A minha demissão foi gerada a partir de uma sequência de derrotas do Silas (técnico na época), depois da Copa do Mundo (2010). Nós fomos fazer um torneio em Florianópolis (Copa da Hora), com o Potrick (Fernando, jornalista), depois disso, meu último jogo foi contra o Grêmio Prudente, que jogava em Presidente Prudente (SP). Teve uma sequência de derrotas que eu mesmo tive noção que iria estourar para mim. Futebol, quando tu perde, as bruxas começam a serem soltas, alguém tem que virar caça. O Haroldo não tem nada a ver com o pastel, ‘mas vai. Aproveita e vai’. É a fase, é duro.

Na opinião de Pfeiffer (2014), a sequência de resultados positivos ajudaram, mas não foram determinantes para a consolidação e credibilidade da Grêmio Rádio perante a direção do clube. “Eu acredito que os resultados de campo não influíram muito no prosseguimento do nosso trabalho. Acho que se fizéssemos um bom trabalho, continuaria independente das vitórias”. Para ele, a grande virtude do projeto, no viés dos mandatários do clube, era dar voz àqueles que não tinham espaços nos veículos de comunicação tradicionais.

A gente fez com que eles entenderem o trabalho, entrevistamos muito os dirigentes, mostrava que já estava no ar, no site, pegávamos eles e botávamos numa cadeira para assistirem e eles começaram a ver que dava certo. Para este início de trabalho isso foi importante. Nenhuma rádio de Porto Alegre vai ouvir o César Pacheco, só a rádio do clube e eles viam isso como uma estratégia. Isso fez a diferença, era uma maneira de eles aparecerem.

Pfeiffer (2014) acredita que a comunicação e os passos dados, foram graças a um ente com força política dentro clube, no caso, o gerente de comunicação. “Sempre foi um trabalho muito subjetivo, era política, tanto é que a demissão do Haroldo foi política. O Haroldo era vinculado a uma gestão e teve muita pressão para que ele saísse.” Segundo o jornalista, quando ele saiu muitas coisas foram perdidas, em função da importância política e da proximidade com o presidente Odone, além de abertura com outros membros da direção. “E aquilo desestabilizou, perdemos um pouco de força. Conseguimos retomar um pouco depois, mas foi difícil. A saída do Haroldo foi muito complicada.”, conta Pfeiffer (2014).

A opinião do jornalista Fernando Potrick (2014) vai de encontro ao que relatou Rafael Pfeiffer. Segundo ele, todo o processo, desde a aprovação dos gastos, o consenso de acompanhar a delegação e conseguir realizar o trabalho proposto foram em função de ter alguma pessoa ligada à política do clube. “Quando ele saiu, perdemos completamente a voz ativa dentro do clube, perdemos o interlocutor junto a direção. Sentimos falta de quem fizesse isso.”

A comunicação dava certo por causa do Haroldo. Ele viajava em todos os jogos, por que se desse algum problema com a gente, ele estava. Por qualificação, competência, tranquilo, eu e o Pfeiffer fazer uma jornada sozinhos, mas, ele sabia que politicamente dentro do clube se a gente fazer isso, íamos perder força. Outra coisa que ele fazia questão era de levar narrador e repórter, por que, se um dia fosse só repórter e narrasse por tubo, iam ver que podia ser feito e que poderiam reduzir custos. Até por que fazíamos material para todas as mídias do clube e precisava de gente para suprir isso. Teve uma partida no Palestra Itália, contra o Palmeiras, que o Réver teve uma concussão e foi parar no hospital. A gente tava lá, mas não conseguimos entrar no hospital, mas ficamos perto. O pessoal de rádio conseguiu coletar algum material, mas a RBS já tinha ido embora e nós fizemos material. Foi a primeira vez que a RBS passou, com créditos, alguma coisa gerada por nós e isso só foi possível por que tinha mais uma pessoa na equipe.

Para a Grêmio Rádio conseguir se manter, na opinião de Santos (2014), a direção tinha que apoiar a ideia e ver que aquilo era impotente para o futuro do clube. “O Túlio Macedo foi importante, o Antonini (Eduardo), politicamente foi muito importante, na hora do empurrão foi lá e deu uma empurrada bonita.” O criador da iniciativa ressalta que o Eduardo Antonini deixou fazer apenas quatro jogos como teste, e que o projeto está até hoje funcionando. “Nós fizemos Gre-Nal, fomos para Rivera, Grêmio e Penharol. O primeiro jogo internacional do rádio gaúcho foi em 1949, Grêmio e Nacional, em Montevideo. O primeiro jogo internacional da Grêmio Rádio foi Grêmio e Penharol, em Rivera.”

Nos jogos fora de casa, parte da equipe trabalhava na partida via *off tube*, conhecido como “tubo” no meio jornalístico. Geralmente as informações tanto do Grêmio, quanto do adversário eram dadas pela reportagem presente no local da partida. Plantão e comentários era feitos diretamente do estúdio da PGM no Estádio Olímpico. Coelho (2004) analisa a prática de transmissões via estúdio.

Não perdeu audiência, não desperdiçou dinheiro, não perdeu anunciantes. E deu sinal para o mercado de que o jornalismo esportivo depende fundamentalmente de economia. Péssimo sinal. Quanto mais econômicas, menos qualidade as redações apresentam. E mais difícil fica manter o padrão de qualidade anterior. (COELHO, 2004, p.30)

A prática do “tubo” é cada vez mais comum não só no rádio (convencional ou web-rádios), mas em todo o jornalismo esportivo que realiza transmissões ao vivo. A Grêmio Rádio, em partidas fora de casa, hoje, não mais realiza as jornadas com repórter ou narrador presentes no estádio. Toda o trabalho é feito via *off tube*. O membro da equipe de comunicação do clube que viaja junto com a delegação do futebol profissional tem como objetivo produzir material para as mídias sociais do clube, além de site e Grêmio TV.

4.4 Rotinas da Grêmio Rádio

Em dia de jogo, a equipe de comunicação do clube chegava uma hora antes da abertura dos portões nos jogos em casa ou três horas antes do início da partida. Pfeiffer (2014) lembra sua rotina na época em que era o narrador principal “Como narrador, quando jogo era no fim-de-semana, eu chegava aqui no domingo, três horas antes do jogo. A gente abria transmissão uma hora antes do jogo. Eu chegava três horas antes até por que nós estávamos sem chefia para esta função, então eu que delegava”.

No início era tranquilo, botei a cara e fui. Mas aí chegaram gerências de comunicação que também davam liberdade. Então eu chegava antes do jogo, para dar uma orientação para o pessoal que ficaria na retaguarda e direcionava a reportagem. Eu tinha o meu material de jogo, que era o meu caderno, que era onde eu tinha minhas anotações.

As funções divididas eram: narração, reportagem (Grêmio e adversário), comentários e plantão. Em 2008, chegaram a fazer o início das transmissões com um repórter alocado no pátio, que iria para o campo antes após a pré-jornada.¹¹ “Tinha um link até o pátio. Nós fazíamos perto ao estúdio, próximos as piscinas, em função da extensão de cabo. Ali, na época, também era bilheteria, e daí a gente ficava entrevistando as pessoas”.

Na cabine, cerca de 20 minutos antes de abrir a jornada, o narrador escreve o texto de abertura. O texto era escrito à mão e o que viesse na sua mente iria para o papel. Elementos do momento dos clubes, da arquibancada, do ambiental eram citados nas primeiras palavras do início da transmissão.¹² “Para abrir a jornada eu usava um termo de internet que era o ‘sinal aberto’. Eu dizia: ‘o sinal está aberto e a partir de agora você será o nosso convidado”.

¹¹ Conforme Fernando Potrick (2014)

¹² Conforme Rafael Pfeiffer (2014)

Daroit (2014) ¹³ explica que, apesar das transmissões pela televisão – ou até mesmo pela internet – o rádio está fortemente ligado ao futebol. O espectador, mesmo assistindo às imagens da partida, tem o hábito de escutar o rádio como auxiliar durante o jogo.

As jornadas, como são chamadas as transmissões ao vivo de partidas esportivas, costumeiramente de futebol, são, geralmente, os principais produtos de emissoras de rádio que possuem departamento de esportes. A forte ligação do futebol com o rádio, como descreve Bezerra (2008), faz com que, mesmo vendo a partida no local onde acontece ou por meios eletrônicos como a televisão e a internet, o espectador não abre mão, muitas vezes, de ouvir, ao mesmo tempo, à transmissão de sua emissora favorita. Assim, são elas que geralmente atraem as maiores audiências, acompanhadas por anunciantes, e que dão projeção às emissoras (DAROIT, 2014, p.56)

A linguagem foi sendo criada aos poucos, com o próprio Haroldo deixando bem aberto que seria um estrutura de rádio, mas visando o público de internet. A Grêmio Rádio tinha ‘coisas de rádio’, como, também no gol, o narrador passa para o repórter, que passa para o comentarista, que devolve para o narrador, que manda para onde ele quiser: torcida, repórter do outro time. A estrutura da linguagem das rádios convencionais foram mantidas, e era bem roteirizado, tinham patrocinadores e o microfone só era aberto, inicialmente, quando o narrador chamava (posteriormente, a transmissão foi ficando mais ‘leve’ e extrovertida).¹⁴

O objetivo era narrar para o torcedor. Ter a noção de que narrava para um público específico, que era a torcida do Grêmio, e que não estava ali para que ninguém ‘secar’ o time dele. Rafael Pfeiffer (2014) afirma que: “Ele quer ouvir como torcedor, então tu tens que falar para ele. Tu tem que mostrar que tu está torcendo, tem que mostrar que tu está chateado quando perde. Tem que deixar isso bem claro.”¹⁵

Traquina (1993), fazendo uso dos estudos de Breed (1955) afirma que o jornalista se conforma com a política da casa onde trabalha, e, principalmente a linha editorial adotada. O profissional se sujeita a isso por motivos de aspiração e mobilidade na carreira, estima com seus superiores, lealdade, conforto no local de trabalho, entre outros. “[...] o jornalista acaba por ser ‘socializado’ na política editorial da organização através de uma sucessão sutil de recompensa e de punição” (BREED, 1955, apud, TRAQUINA, 1993, p.169).

¹³ Trabalho de Conclusão de Curso de Guilherme Daroit, 2014, UFRGS/Fabico

¹⁴ Conforme Fernando Potrick (2014)

¹⁵ Conforme Rafael Pfeiffer (2014)

Pfeiffer (2014) lembra do episódio que foi muito marcante na sua passagem pelo Departamento de Comunicação do clube. Na última semana de outubro de 2011, o Flamengo viria ao Olímpico para enfrentar o Grêmio pelo Campeonato Brasileiro. A partida seria mais uma pela competição, se não tivesse um ingrediente muito especial: era a volta de Ronaldinho Gaúcho para o estádio gremista, onde ele começou a sua carreira e, em 2001, se transferiu para o Paris Saint Germain, da França, em uma negociação bastante tumultuada, caso que foi parar secretaria-geral da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA).¹⁶ A situação também tinha o um forte agravante: o clube, no início daquele ano tentou contratar o jogador que atuava pelo Milan – ITA, mas não teve sucesso e ele foi parar no clube carioca¹⁷, após acusações do presidente gremista na época, Paulo Odone, de que o irmão e empresário do atleta, Roberto de Assis Moreira, o ‘Assis’, estava fazendo um ‘leilão’ entre os clubes interessados pelo atleta.¹⁸

Pfeiffer (2014) recorda que: “O ambiente estava muito tenso. A Globo mandou o Régis Rosing para acompanhar a torcida do Grêmio, estava o Brasil inteiro de olho naquele jogo. E o Brasil inteiro queria que a torcida do Grêmio fizesse alguma coisa contra o Ronaldinho, para pegar o Grêmio”. O narrador completa:

Aquele jogo foi emblemático, por que o Grêmio saiu perdendo de 2 a 0, descontou no final do primeiro tempo com André Lima, empatou no início do segundo tempo e chegou no 4 a 2. “Aquele jogo eu cantei narrando, um dos gols eu cantei narrando. E aquela narração viajou por todo o Rio Grande do Sul com o Departamento Consular”

O gol é uma das marcas da Grêmio Rádio. A orientação de dar uma empolgação exagerada quando o Grêmio marca e uma narração mais contida quando gol do adversário é de Haroldo Santos, ainda no início do projeto. Haroldo (2014) explica a criação do bordão ‘É nosso!’, criado para narrar o gol do Grêmio, e a opção por, mesmo sendo uma rádio do clube, narrar o gol do adversário:

¹⁶ Mais sobre o caso pode ser lido na matéria da Folha de S. Paulo de 12/07/2011: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1207200125.htm>

¹⁷ Mais sobre o caso pode ser lido na matéria do site globoesporte.com: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2011/01/fla-anuncia-oficialmente-contratacao-de-ronaldinho-gaucha.html>

¹⁸ Mais sobre o caso pode ser lido na matéria do site zerohora.com: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2011/01/gremio-desiste-de-ronaldinho-3169686.html>

Se eu gritar gol do Grêmio, na rádio do Grêmio, isso vai ser uma obviedade. O gol que eu vou vibrar é do Grêmio. Então, como eu vou dar uma cara para esse gol? Então eu criei o “É nosso!!!” Eu criei isso: “É nosso, é nosso, é nosso...”, por que, o “é nosso”, é uma expressão utilizada pelo torcedor de forma espontânea. Se tu for pegar, quando dá gol do seu clube, tu já fala “É nosso!”. O Roberto Brauner já tinha essa coisa na narração dele “Gol do Grêmio!, Gol do Grêmio!, Gol do Grêmio!”, “Gol do Inter!, Gol do Inter!, Gol do Inter!”, então eu não iria repetir isso. Então procurei colocar uma coisa que fosse a minha assinatura. Já o gol do adversário, eu narrava de forma respeitosa e jornalística e prontamente repassava ao repórter para ele dar o detalhe: “cruzou da direita, passou pelo fulano, driblou e fez o gol.” Nada desrespeitoso. O gol do adversário era uma coisa jornalística e o nosso era uma festa, que assinei como “É nosso!”, assim como o Celestino Valenzuela tinha o “Que lance”. Cada narrador tem um bordão. Eu criei o meu para fazer a festa: “É nosso!!!”, que seria como se fosse o grito do próprio torcedor.

Segundo Pfeiffer (2014), a Grêmio Rádio não poderia narrar o gol do adversário com muito entusiasmo, mas a vibração tinha que ser alta no gol do Grêmio. O primeiro jogo transmitido foi Grêmio e Nautico no Olímpico, partida que acabou em 4 a 3 para o Tricolor gaúcho “[...] então tu imagina, teve um monte de gol para narrar. Eu não tenho uma narração de gol (bordão) eu faço uma narração normal. Eu acho que o que vier na cabeça tem que dizer, o que sair saiu. Eu não gosto da coisa ensaiada. Tem vários que vão muito bem, mas eu não prefiro”.

Em 29 de setembro de 2008, data de um Gre-Nal válido pelo Campeonato Brasileiro, a Grêmio Rádio realizou a sua transmissão do Beira-Rio, local da partida. A cabine de imprensa foi gentilmente cedida para a equipe de comunicação do clube pela direção colorada. O resultado da partida foi 4 x 1 para o Internacional, e o narrador da partida pela Grêmio Rádio, Haroldo Santos, solicitou a reportagem que colocasse os fones no então presidente do clube rival, Vitorio Piffero, para parabenizar pelo grande jogo e agradecer o acolhimento que a instituição proporcionou, pelo espaço concedido, que permitiu a realização do trabalho da equipe.¹⁹ Haroldo Santos (2014), ressalta que a rivalidade dos clubes nunca atrapalhou o trabalho dos veículos de comunicação dos clubes, pelo contrário:

Eu sempre respeitei o Internacional, tanto é que coloquei o fone no presidente do clube e disse: “parabéns presidente pela vitória, foi um grande jogo. Muito obrigado pela cedência do espaço”, e ele aceitou de boa, foi gentil, como sempre foi. Eu também participei do projeto da implantação da TV Inter, eu que apresentei a PGM para fazer toda a estruturação, eu que possibilitei isso. E teve um Gre-Nal que nós unimos as duas transmissões. Foi um Gre-Nal no Olímpico durante o intervalo. As duas equipes (de comunicação) conversaram, fizemos a

¹⁹ Conforme Haroldo Santos (2014)

junção das duas gerações e deu muito certo. Cada um tinha uma transmissão diferente, um caminhão para cada, mas daí nós unimos as transmissões.

Não fossem os percalços estruturais e adaptações mal pensadas, a iniciativa teria gerado resultados muito melhores do que os apresentados. Com objetivo final bem definido, mas com o meio de veiculação pouco planejado. A estrutura utilizada, tanto de TV como de rádio, eram de veículos convencionais, e não projetados para a internet.²⁰ Segundo Potrick (2014): “[...] incluo em um dos grandes acertos do Haroldo a minha contratação. Ninguém tinha conhecimento teórico do que vinha sendo feito, até nesse pequeno detalhe, de estruturar uma rádio, uma TV para web”. Sobre as alternativas que o mercado acaba criando para o jornalista, Duarte diz que:

Essa situação ajuda a mostrar que o jornalista encontrou (e criou) novas alternativas de atuação a partir da compreensão de que, apesar da importância, assessoria de imprensa é apenas um dos componentes da comunicação organizacional. Considerar que comunicação é igual a assessoria de imprensa é considerar a parte como o todo. Ela é uma especialização integrante do composto de comunicação (Kunsch, 1986, p. 107) em que cada atividade tem papel específico e interage com as demais (relações públicas, comunicação digital, publicidade e propaganda, patrocínio, editoração, comunicação interna, marketing etc.) numa perspectiva de comunicação integrada. Já não há trabalho isolado, mas uma integração natural e que envolve visões institucionais e mercadológicas. Torquato (1986, p. 68) diz que “a comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização (DUARTE, 2011, p. 68).

Segundo Franciscato (2005), devido às mudanças tecnológicas e pela busca de um ritmo mais veloz na produção, as redações eram estimuladas a se especializar e dividir o seu trabalho, criando subdivisões e hierarquias internas. “O jornalista deixava de experimentar e participar de todo o processo de produção e se limitava a atuar dentro das competências de sua área ou departamento.” (FRANCISCATO, p. 170). Encontramos, então, uma grande diferença na Comunicação do Grêmio, pois, o elemento chave para conseguir trabalhar era a adaptação à alta rotatividade dos cargos ocupados, como conta Potrick (2014) “[...] quando eu entrei no departamento de comunicação do Grêmio, não sei se isso existe em algum veículo, mas eu fiz tudo aqui no Grêmio. Escrevi, editei, fiz rádio, TV, internet, coloquei em prática tudo aquilo que havia aprendido na faculdade”. Na contratação de

²⁰ Conforme Fernando Potrick (2014)

estagiários, que sempre foram boa parte da equipe, os escolhidos tinham que aprender a fazer todas as funções, em um intensivo de tudo.²¹

Segundo Duarte (2011, p. 60), “[...] é cada vez mais comum o estágio em comunicação institucional ou o recém-formado sair da faculdade de Jornalismo diretamente para uma assessoria, o que, também, está mudando o perfil original do assessor brasileiro, tradicionalmente com experiência em redações”. O autor enfatiza ainda que, curiosamente, “[...] os cursos de Jornalismo ainda não deram a ênfase necessária ao ensino de técnicas de assessoria – apenas há pouco tempo disciplinas específicas foram incluídas na maior parte dos cursos.” (Duarte, 2011 p.60).

Uma marca importante para a consolidação da Grêmio Rádio foi a interatividade. No início, a ferramenta utilizada era o MSN²², que possibilitava que os gremionautas²³ pudessem participar das transmissões. Comentários e recados selecionados por um mediador – na maioria das vezes o responsável pelo plantão – que os lia ao vivo durante a jornada. Segundo Haroldo Santos, apesar da forma atabalhoada de funcionamento da ferramenta, foi através dela que a Grêmio Rádio criou uma ligação direta com o seu ouvinte: “[...] coloquei a Bruna Kubaski para ler os recados do MSN no ar e ele foi o nosso grande parceiro, foi a partir daí que nós construímos a nossa ligação direta com o torcedor. A nossa “rede social” era o MSN Messenger, ele era sensacional, subiam várias janelinhas lá, era um caos.” Logo após, a partir de 2010, o Grêmio começaria a utilizar o microblog Twitter²⁴ como forma de interação com o torcedor durante as jornadas, modo que persiste até hoje.

A ideia de Haroldo Santos era que a web-rádio tivesse uma longa programação, aproveitando inclusive os áudios dos programas da Grêmio TV, criando assim uma grade. Grêmio News (boletim informativo curto que cubria treinos, pós-jogos, categorias de base e eventos do clube), Conversa Tricolor (programa que antecedia as transmissões dos jogos, normalmente feitos nos estúdios da PGM no Olímpico), Tricontando (programa produzido,

²¹ Ibidem

²² Software da Microsoft que possibilitava troca de mensagens via chat com outros usuários. Ferramenta foi descontinuada pela empresa em 2013.

²³ Alcinha dada aos ouvintes da Grêmio Rádio. Na verdade trata-se de uma forma criativa criada pela equipe de transmissão de não utilizar o prefixo ‘inter’, em alusão ao arquirival, o Sport Clube Internacional. A palavra ‘intervalo’ também não era utilizada, sendo substituída por ‘grêmiovalo’ ou ‘pausa’.

²⁴ Microblog que permite aos usuários receber e enviar atualizações pessoais de até 140 caracteres. Mais informações sobre: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>, acessado em 15/10/2014.

apresentado e destinado do público feminino), além dos programas feitos exclusivamente para a Grêmio Rádio, como o Banda Tricolor (programa no estilo mesa-redonda, de debates). Conta Haroldo Santos (2014): “Como nós tínhamos vários programas de TV, bem costurados [...] aí tu tinha todo esse conteúdo pronto, produzido para TV, então nós tínhamos uma rádio, então vamos utilizar todo esse material e fazer uns ao vivos” O jornalista Rafael Pfeiffer foi o responsável por operacionalizar o processo e juntar todo esse material e colocar em formato de programação, além de fazer entradas, com horário, temperatura e reproduzir este material que também se repetia. Era um aproveitamento de recursos, como são feitos em canais de televisão fechada, principalmente os esportivos.²⁵

4.5 Transmissão jogo Grêmio x Sport (08/10/2014)

Grêmio e Sport se enfrentaram às 22h de quarta-feira, oito de outubro de 2014, em partida válida pela 27ª rodada do Campeonato Brasileiro do mesmo ano. A transmissão foi realizada direto da cabine da Grêmio Rádio na Arena do Grêmio. Vale ressaltar que, antes da transmissão de rádio, a equipe de comunicação do clube fez, como de costume na temporada, um programa da Grêmio TV, o Camarote Grêmio TV. O pré-jogo foi apresentado pelos jornalistas Cristiano Oliveski e pelo também jornalista Luciano Rolla. O convidado foi o ex-jogador e lateral-direito da conquista do Brasileirão de 1981, da Libertadores da América de 1983 e também do Mundial Interclubes do mesmo ano, Paulo Roberto “Coelhinho”. Durante aproximadamente 30 minutos, os entrevistadores instigaram o convidado a contar suas histórias da época em que era jogador do clube. O objetivo é que o programa dure até quinze minutos antes do início da partida e ele só é realizado em jogos na Arena.

Às 21h48, a transmissão da Grêmio Rádio iniciou. Participaram da jornada o narrador Cristiano Oliveski, o comentarista Luciano Rolla, o repórter Murilo Matias e na interação via twitter/ plantão a jornalista Jéssica Maldonado. Sobre a interação proporcionada aos ouvinte do produto, BARBEIRO; LIMA (2001, p. 36), afirmam que “[...] essa nova forma de interatividade pões nas mãos do ouvinte meios muito mais eficazes para influir diretamente no conteúdo da programação”.

²⁵ Conforme Haroldo Santos (2014)

Ao contrário das rotinas de jornadas esportivas de rádio convencionais, a abertura da transmissão é bastante rápida mais dinâmica, em função do já eminente início de partida. De saída, já é dada a escalação das equipes pela reportagem – sendo, sempre, a do Grêmio primeiro, independente do mando de campo. Logo após, o narrador chama o plantão para dar um panorama da tabela, destacando a posição do Grêmio, ressaltando os jogos da rodada que já tinham resultados definidos pois iniciaram antes, além de projetar o restante das partidas. Antes do início do jogo, o spot da GNC Cinemas é lançado no ar.

Pontualmente, às 22h, a partida começou. A narração dos lances em geral é jornalística, fidedigna com o que acontece no jogo. Os hiperbolismos tradicionais das transmissões de rádio, também são sentidos na Grêmio Rádio, mas sem distinção de lado. De tempos em tempos, o narrador abre o áudio para os gritos e cantos da torcida. Em média, a cada quinze minutos o narrador chama a jornalista Jéssica Maldonado para ler recados dos ‘gremionautas’ via twitter. Ela faz a leitura de recados e citação de nomes de quem está participando da transmissão pelas redes sociais oficiais do clube. O bordão de “transmissão de gremista para gremista” é dito por ventura durante a partida. Segundo BARBEIRO; LIMA (2001, p.41), nas rádios pela internet, as relações entre o emissor e o receptor mudarão, deixando o velho esquema vertical, para ser horizontal, onde o ouvinte não se contentará em só saber o que acontece, mas também irá querer participar, exigindo preparação dos jornalistas.

Com frequência de cinco em cinco minutos, o narrador lê as publicidades: Grêmio Mania, Quadro Social, Aplicativo para smartphone e Redes Sociais, bem como é citado novamente o GNC Cinemas.

Aos 23 minutos de partida, o comentarista Luciano Rolla chama a atenção pois critica a atuação do Grêmio. Ele utiliza o termo ‘sonolento’ para definir o estado da equipe, mesmo que de uma forma pouco incisiva, demonstrando que, embora não totalmente imparcial, os envolvidos na transmissão buscam algum tipo de isenção e imparcialidade, conforme os valores-notícias propostos por Traquina, utilizando a crítica ao desempenho da equipe, mesmo que direcionado a um público específico.

Marca das transmissões da Grêmio Rádio é a irreverência de quem faz parte da equipe de comunicação do clube. Aos 27 minutos, o repórter Murilo Matias abre seu microfone para que o cinegrafista da Grêmio TV, Juarez Dagort, possa mandar uma mensagem irônica direcionada ao narrador, além de um ‘beijo’. Humor, descontração e piadas fazem parte da rotina da jornada do veículo.

Aos 29 minutos do primeiro tempo o jogador do Grêmio, Alan Ruiz, faz o primeiro gol do tricolor sobre a equipe de Recife (PE). A narração de gol é forte, mas não foge a normalidade das transmissões de veículos de comunicação convencionais. O bordão ‘está formado o descontrole nas arquibancadas da Arena’ é exaltado pelo narrador Cristiano Oliveski. Ele passa para a reportagem que descreve o lance, que devolve ao narrador, que repassa a fala para que o comentarista pudesse analisar o momento da partida, que toma partido e que expõe com mais emoção o gol gremista. Como diz Coelho (2004):

Vergonha para jornalista de qualquer área é não declarar sua preferência. Jornalista político tem o direito e o dever de votar. O fato de ter de comportar-se com isenção no período eleitoral não o obriga a anular seu voto. Da mesma forma, o jornalista esportivo não deve nunca se envergonhar de torcer por essa ou aquela equipe. (COELHO, 2004, p.58)

Logo após é narrado, por ocasião, outro lance perigoso e chama plantão para dizer situação da tabela, em função gol do Grêmio. Fornecidos os dados, o narrador devolve para o comentarista projetar como será o campeonato caso seja confirmada o resultado, mediante o placar das partidas ocorriam simultaneamente.

Acaba o primeiro tempo por volta das 22h47 e o repórter, da zona mista, entrevista jogadores do Grêmio, não são ouvidos os depoimentos de jogadores do time adversário). Intervalo de jogo chama-se ‘gremiovalo’ (não é falado nenhuma palavra que contenha o prefixo ‘inter’, que faz a alusão ao Sport Club Internacional, arquirival, como já explanado anteriormente, bem como interatividade e etc). Durante o período, o comentarista analisa a partida e projeta próximos confrontos. Nota-se euforia em função do resultado parcial de 1 a 0. Ele chama o gol narrado por Cristiano Oliveski, cerca de três minutos de áudio: narração, descrição e comentário. Comentários e elogios da atuação da equipe, principalmente pelo sistema defensivo e a recomposição quando o time perde a bola. O Plantão faz o giro pela rodada, anunciando resultados dos jogos do dia. É feita a leitura da tabela e algumas projeções.

Por volta das 23h03, reinicia o segundo tempo da partida. O narrador utiliza o termo ‘gremistada’, se referindo aos torcedores do clube. Aos 17 minutos do segundo tempo, novamente chama a atenção uma nova investida do comentarista ao criticar a atuação do time gremista. Ele diz que: ‘o placar está magro e que a equipe parou de jogar’. Aos 30’ do segundo tempo, Dudu faz o segundo do Grêmio. Mesmo estilo de narração, com bordão ‘está formado o descontrole nas arquibancadas da Arena’. Ouve-se os gritos vazados do microfone do narrador, provavelmente em função da euforia da equipe de

transmissão que fica na cabine. O mesmo giro é feito novamente: narrador pede descrição do lance feita pelo repórter, abrindo caminho para a análise do comentarista, acabando na leitura de recados e leitura da tabela em função do gol. Aos 39 minutos do primeiro tempo, nota-se novamente, por causa de um lance de perigo em favor do Grêmio que o áudio da equipe da transmissão - que vibrava – vazou novamente.

A partida acaba às 23h52. A reportagem já havia se deslocado para a área mista²⁶ para se posicionar para ouvir o depoimentos dos jogadores. Ocorre a votação do craque Grêmio Rádio: cada membro vota em um jogador e, em caso de empate, os torcedores que participam pelo twitter, na contagem do número de menções, decidem o resultado. Narrador e comentarista analisam partida e projetam campeonato, enquanto repórter se posiciona para a coletiva de imprensa na Sala de Conferência da Arena. Comentarista destaca o sofrimento, a torcida e o gremismo enquanto a entrevista não inicia.

Entrevista com assessor de futebol do Grêmio, Duda Kroeff com a participação da imprensa. Repórter da Grêmio Rádio não fez nenhum questionamento ao dirigente, mas manteve microfone aberto durante as perguntas dos colegas de outros veículos de comunicação. Conforme Duarte (2011, p.61) “[...] as estruturas criadas pelos assessores tornam-se fundamentais no relacionamento entre organizações e imprensa”.

O processo de obtenção de credibilidade, entretanto, não foi fácil ou pacífico e dependeu das circunstâncias de cada profissional. Não apenas os jornalistas, mas muitas organizações e dirigentes precisaram ser “conscientizados” para o papel e atribuições do assessor, numa árdua conquista de território para a implantação de uma cultura adequada de relacionamento com a imprensa. Assim como há jornalistas resistentes ao trabalho das assessorias – por experiências traumáticas ou puro preconceito –, há dirigentes relutantes em confiar no próprio assessor de imprensa ou que desconhecem seu papel e possibilidades de atuação. É comum encontrar comunicadores que relatam ter maiores dificuldades em lidar com fontes e dirigentes do que com a própria imprensa (DUARTE, 2011, p. 65)

Narrador e comentarista comentam declaração do assessor sobre esperança de título, corroborando com a afirmação do dirigente. Exaltam atuação do goleiro Tiago Machowski, proveniente das categorias de base, que substituiu Marcelo Grohe.

A coletiva do técnico do Grêmio, Luiz Felipe Scolari, é colocada ao vivo na íntegra. Após coletiva do treinador, mais análise e projeções são realizadas. Como veículo de comunicação da instituição, é de praxe dar espaço aos membros diretivos, enquanto a assessoria de imprensa do Departamento de Futebol atua como interlocutor nas entrevistas.

²⁶ Área comum para jornalistas e atletas, próximos ao túnel que dá acesso ao gramado, destinado para a imprensa possa entrevistar os jogadores na entrada, intervalo e saída dos jogos.

Ao atuarem como intermediários qualificados, aproximando fontes e imprensa, estimulando a circulação de informação verdadeira e recusando tarefas de manipulação, persuasão e controle, os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações), ajudando a implantar uma cultura de transparência nas relações entre organização e a sociedade (DUARTE, 2011, p.61)

Comentarista novamente tende para o lado emocional e conclama a torcida para comparecer em peso no próximo jogo (fora, contra o Palmeiras). Narrador agradece a participação dos ‘gremionautas’ e elogia o trabalho de toda a equipe de comunicação do clube. Para encerrar a transmissão, os jogos são passados novamente (com narração, descrição da reportagem e comentários). Transmissão é encerrada às 00h27 em fade out.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do percurso deste trabalho de pesquisa podemos concluir que a iniciativa pioneira da Grêmio Rádio, sendo o primeiro veículo de um clube de futebol no Brasil, foi, de fato, pouco incentivada e que percorreu um longo caminho até começar a ser reconhecida pela imprensa, pelo torcedor e, principalmente, pelo próprio clube. Erguida sem nenhum investimento e muito menos acompanhamento da instituição, ela foi criada a partir de um acordo com uma empresa de produção audiovisual, que recebeu em contrapartida a oficialização de que poderia usufruir do estacionamento que ficava no pátio do Estádio Olímpico, onde ficavam guardados seus caminhões utilizados para as transmissões de emissoras de televisão. Notamos, a partir dos relatos dos jornalistas escolhidos para contar a história do objeto de estudo, que o alto escalão do Grêmio Football Porto Alegrense em poucos momentos participou da construção do projeto e, por vezes, duvidou, colocou empecilhos e desafios para sua continuidade, revelando uma batalha política pela manutenção da rádio, por aquisição de equipamentos, consenso da diretoria para viagens com a delegação de futebol profissional, além da aprovação do orçamento que permitira que o trabalho fosse realizado.

A partir de 2013, com a administração Fábio Koff, tendo o jornalista Douglas Lunardi como seu diretor de Comunicação, vemos que as diretrizes do projeto foram sim mudadas, mas que existe uma valorização e um investimento muito maiores em relação ao início do projeto, bem como uma ampliação da confiança e abertura de espaços, principalmente por um estreitamento das relações com o Departamento de Futebol Profissional, mais especificamente com a própria assessoria de imprensa do setor, que foi facilitando gradativamente a participação de membros da comissão técnica, técnico e jogadores do plantel profissional nos programas e atrações não só da Grêmio Rádio, mas de todo aparato comunicacional (TV, Redes Sociais, site...) a qual o Departamento de Comunicação do clube lança mão.

No mundo todo podemos perceber a importância já longeva que os clubes de futebol dão aos seus veículos de comunicação. O Benfica de Portugal, por exemplo, negocia a transmissão de suas partidas com as televisões, tomando as rédeas da situação e não permitindo que um grupo midiático obtenha mais lucros do que ele com seu principal produto, que é o futebol. Destaque também para a TV Santos, muito em função da dupla Paulo Henrique Ganso e Neymar, em 2010, que conseguiram ganhar destaque perante a própria mídia convencional, fazendo com que seus conteúdos ganhassem espaço, pelo

simples fato de que só e somente só o próprio clube tem contato com o vestiário profissional e, que é de lá, que o torcedor quer saber mais informações e ter mais acesso.

Ainda existe, por parte dos mandatários do futebol brasileiro, um grande preconceito quanto à abertura do vestiário, mesmo com responsabilidade, para que a comunicação (incluindo também o marketing) possa realizar um trabalho de aproximação com o torcedor, que tem mais interesse nos bastidores, do que no oficialismo.

Quanto ao conteúdo jornalístico e aos critérios de noticiabilidade, que foram expostos durante o trabalho, vemos que a Grêmio Rádio se comporta como um *House Organ*, de fato, mas que, de uma forma bastante branda, ensaia alguns comentários negativos sobre a atuação da equipe nas partidas durante as transmissões. Também, de acordo com o que foi relatado pelas entrevistas, a necessidade de torcer, por parte dos jornalistas que compõem a Comunicação do clube se torna um empecilho, visto que, em todas as entrevistas que foram feitas, os jornalistas relatam que o contato com a política do clube faz com que o envolvimento emocional diminua e as jornadas da Grêmio Rádio, que originalmente tinham como intuito ser uma transmissão torcedora, acabam por tornar-se uma transmissão menos acalorada, e, de certa forma, mais equilibrada, mesmo que, profissionalmente, acabe pendendo pelo lado do clube. Dificilmente encontramos comentários que induzam algum tipo de polêmica, característica marcante do radiojornalismo esportivo, entretanto isso é deixado de lado, por vezes, em função do calor do momento e da grande afinidade com o clube por parte de seus colaboradores.

Fica então um estudo sobre um objeto que acredito ter amplitude e profundidade digno de ser objeto para mais pesquisas. Os veículos de comunicação de clubes de futebol no Brasil ainda engatinham e necessitam de fatores econômicos e principalmente políticos para se consolidarem. O objetivo final de uma web-rádio como a Grêmio Rádio me parece benéfico, visto que proporciona oportunidades para profissionais que encontram as portas do mercado jornalístico convencional fechadas, ou valoriza quem já nele estava. Mídias alternativas, mesmo que atreladas a empresas, são uma opção neste mercado difícil que é o do jornalismo.

Os conceitos e os desafios que abrangem o mercado, bem como a pouca valorização financeira dos profissionais de veículos de comunicação, levam eles a procurar oportunidades em instituições e empresas. Esperamos que esse trabalho dê prosseguimento às pesquisas sobre essa desvalorização e o aparelhamento cada vez maiores das assessorias de imprensa e setores de comunicação organizacional que, em muitas oportunidades, parecem até mesmo incentivadas pelos veículos tradicionais, em função da economia, tanto

financeira, quanto de tempo, além da qualidade técnica do serviço oferecido pelas equipes de comunicação empresarial/assessoria de imprensa. Mesmo de boa qualidade técnica, trata-se de um jornalismo distante daquele que deveria ser encontrado tradicionalmente, mas ainda assim, aderem a alguns critérios de noticiabilidade citados anteriormente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAHY, Ana. **Jornalismo Especializado na sociedade da informação**. Universidade Federal da Paraíba. 2000.

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. **Periodismo deportivo**. Madrid: Editorial Sintesis. 2005. 208p.

BARBEIRO; LIMA **Manual do Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. 2001; Editora Campus.

BUFARAH JUNIOR, A. **Rádio e Internet: desafios e possibilidades**. IN: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44edae35cff075.pdf>. Acessado em 14/09/2014

BUFARAH JUNIOR, A. **Rádio na internet, convergência de possibilidades**. IN: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bufarah.pdf. Acessado em 14/09/2014

CAMPANI, Juliana. **A relação entre jornalistas e fontes de informação no programa Hoje nos Esportes**. 2010. 63f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 120p.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **O Futebol no Rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**. Porto Alegre: UFRGS, 2002. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

DAROIT, Guilherme. **Rádio Gre-Nal: segmentação esportiva no ar 2014**. 93f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

DOLZAN, Márcio. **Revista do Inter: a informação como instrumento de fidelização**. 2010 . 60f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2011.

EICH, Arthur. **Guia da partida do Grêmio: entre jornalismo e serviço para o torcedor**. 2012. 63f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em

Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre. Sagra Luzzato, 2000.

FERRARETO, Luiz Artur. KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação**. In: Encontro Compós, 19, 2010, Rio de Janeiro. Disponível em:

http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_luiz_arthur_ferraretto_marcelo_kischinhevsky.pdf
Acessado em 30/08/2014

FERRARETO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. Anais eletrônicos. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>> Acesso em 19 out. 2008. Acessado em 30/08/2014

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo. Contexto, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2001.

SILVA, Matheus. **Critérios de Noticiabilidade: uma análise de conteúdo do caderno de esportes do jornal Zero Hora**. 2011. 62f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

TAVARES, Frederico. **O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea** Em Questão, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 41-56, jan/jun 2007.

TRAQUINA, Nelson. **As notícias**. [p. 167 a 176] In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002. [“A identidade jornalística”, p. 130 a 150]

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002. [“Uma competência profissional específica”, p. 150 a 170]

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002. [“A cultura noticiosa”, p. 171 a 186]

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002. [“Os valores-notícia segundo Traquina”, p. 186 a 208]

TRAQUINA, Nelson. Teorias **do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

Entrevistas

SANTOS, Haroldo. Porto Alegre, 26 de setembro de 2014. Entrevista concedida pessoalmente ao autor.

PFEIFFER, Rafael. Porto Alegre, 26 de setembro de 2014. Entrevista concedida pessoalmente ao autor.

POTRICK, Fernando. Porto Alegre, 16 de outubro de 2014. Entrevista concedida pessoalmente ao autor.

ANEXOS

Haroldo Santos, jornalista e criador da Grêmio Rádio

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 26 de setembro de 2014

Como foi a concepção da Grêmio Rádio?

Para entender a história da Grêmio Rádio, tem que entender que ela foi criada a partir de um braço da Grêmio TV. Existe uma empresa que faz operações para transmissões de jogos de futebol para Globo, RBS, Sportv... chamada PGM. Eles tinham a “mania” de manter os caminhões deles estacionados a semana inteira dentro do Olímpico, independente se tinha jogo ou não, eles ficavam lá. E, a administração da época não queria mais isso, a administração da época – últimos meses do Obino (Flávio) – em 2005. Em 2005, chegando lá, peguei essa bronca e o proprietário dessa empresa veio falar comigo: ‘pô, Haroldo, os caras estão ameaçando botar fogo nos caminhões aqui. A gente não pode tirar os caminhões daqui, é tudo equipamento de áudio, vídeo, tecnologia...’. Eu disse: ‘então tá, vou resolver esse teu problema’. Aí eu apresentei para ele uma ideia em 2005, de implantação da Grêmio TV: seria a construção de um estúdio de TV, embaixo do Olímpico. Um ‘cameleão’. Seria o escritório deles da PGM e o estúdio da Grêmio TV. Ainda eles teriam o direito de deixar no estacionamento do Olímpico os caminhões, em troca do investimento que ele fez no estúdio, cerca de R\$ 400 mil. Montagem de estúdio, instalação de cabo... tudo que se pode imaginar. Então ele aceitou e no final do ano nós assinamos o contrato, logo depois do jogo dos Aflitos (Batalha dos Aflitos). Em 2006 começamos a colocar em prática a ideia de colocar o estúdio para funcionar e tocar a Grêmio TV, mas, só começou a pegar gás quando eu fiz uma parceria com uma empresa que sabia de internet, de banda larga, que nos botaria no ar, a Hotmedia. Fizemos a primeira transmissão em abril, antes do jogo entre Grêmio x Cerro Porteño, pela Libertadores da América. Então, a ideia de fazer uma TV, veio por causa de um cara que tinha um problema e tinha estrutura para fazer uma emissora de TV. Eles tinham equipamento sobrando e tinham um problema. Juntamos a nossa necessidade com a deles e montamos um projeto de fazer um TV de clube. Nós fizemos o primeiro programa no Memorial Hermínio Bittencourt, que era um ‘programa de espera’, bem feito, com qualidade. Uma, duas, três, quatro câmeras, bem feitinho. A segunda programa que fizemos foi uma transmissão de final no Olímpico, de um copa, do Junior, decisão de um título, Gre-Nal, que o Grêmio ganhou de 1 a 0, aos ‘quarenta e poucos’, com gol de

Juninho Botelho, em 2007. A partir daí, nós já tínhamos uma estrutura de rádio. Se tu tem imagem e audio, tu já tem o audio pronto. Mas ainda não tínhamos a parceria para gerar permanentemente uma rádio. Então nós fizemos com a W3, uma agência digital que faz o site do clube, que nos deu uma banda para 60 usuários ao mesmo tempo. Repito: 60. O nosso programa de televisão que nós fizemos ao vivo era banda de 120, que era o máximo. Mas essa empresa (W3), não quis continuar no projeto, o porquê eu não sei.

Então nós tínhamos tudo estruturado para rodas os programas de TV, após Grêmio x Nautico, quando o Rafael Pfeiffer me disse: ‘Haroldo, a gente já tem todo o equipamento para fazer TV, vamos fazer uma rádio logo. Nós temos tudo aí para ir para o ar, por que nós não colocamos a rádio no ar?’. Eu disse: então tá. Sábado. E o Rafael ficou surpreso que ia ser já naquele fim-de-semana. Já deleguei que ele ia reportar, fulano ia ser comentarista. E quem vai ser o narrador? O Paulo da PGM disse que deveria ser eu, mas eu nunca tinha narrado. Para narrar precisa de pulmão, precisa de fôlego, precisa de prática. Então, já que eu sou o mais experiente da equipe, fui eu. Então nós começamos nesse Grêmio e Nautico. O Rolla veio depois, quando o Rafael estava de férias, que eu chamei ele para fazer um jogo, junto com o Fabiano Bernardes. O Rolla continuou, mas o Fabiano não queria ficar identificado.

Quando fui chamado pelo Paulo Odone, foi para montar o setor de comunicação do clube. O vestiário ficava com o Sérgio Schuller, tinha o Rafael de estagiário e Marcio Neves que cuidava do site. O clube não tinha um departamento de comunicação, não tinha equipamento, máquina fotográfica. O clube não tinha cultura de valorizar todos os seus setores. O clube não acompanhava a base, não acompanhava o quadro social, não fazia acompanhamento do conselho administrativo. O clube precisava dar luz para os outros setores. O defeito de um clube de futebol é que ele só fica focado no futebol, hoje nem tanto, mas, naquela época, o que era assessoria para eles: era assessoria do time profissional. Eu participei, e muito, da construção da imagem do Rodrigo Caetano, do Julinho Camargo, de alguns atletas que estavam na base. Eu participei da montagem do Rodrigo Caetano como diretor executivo e do Julinho Camargo como treinador. Também fiz isso com jogadores: Marcelo Grohe, Cássio, Bruno Coutinho, Carlos Eduardo, mais outros. Esses caras eu peguei com dezoito anos pedindo espaço.

Ato pioneiro. Dá moral para o projeto e outra: tirar o ar de “voz de poste”. Se eu fizesse só os jogos do Grêmio no Olímpico eu teria ar de voz de poste, de voz local, alto-falante do estádio. Eu queria dar um respeito ao projeto. O ato de viajar daria credibilidade para a

rádio. Eu nunca tive nenhuma resistência, só tinha uma preocupação financeira, que foi onde o Eduardo Antonini me ajudou. O doutor Cesar Pacheco não queria aprovar, mas daí o Antonini pediu que aprovasse e nos deu quatro jogos para mostrar o nosso trabalho. Nós tivemos muita sorte, por que o Grêmio foi bem nesses quatro jogos. Na estreia, contra o São Paulo, o Pereira fez o gol de cabeça. Aquele foi o jogo de batismo. Tudo o que tu faz no futebol depende de resultado de campo. Eu acho que as nossas energias, a minha, do Rafael e do Rôlla, ajudou muito, a gente vibrava na questão pessoal. Vou repetir: tudo no futebol tem que começar com vitória. A minha demissão foi gerada a partir de uma sequência de derrotas do Silas, depois da Copa do Mundo (2010). Nós fomos fazer um torneio em Florianópolis (Copa da Hora), com o Potrick (Fernando), depois disso, meu último jogo foi contra o Grêmio Prudente, que jogava em Presidente Prudente (SP), e teve uma sequência de derrotas que eu mesmo tive noção que iria estourar para mim. Futebol, quando tu perde, as bruxas começam a serem soltas, alguém tem que virar caça. O Haroldo não tem nada a ver com o pastel, “mas vai. Aproveita e vai”. É a fase, é duro. O Túlio Macedo foi importante, o Antonini, politicamente foi muito importante, na hora do empurrão foi lá e deu uma empurrada bonita. Depois os guris “seguiram o baile”, foi outra fase. O Antonini nos pediu quatro jogos, e nós ficamos dois anos e meio viajando. Nós fizemos Gre-Nal, fomos para Rivera, Grêmio e Penharol. O primeiro jogo internacional do rádio gaúcho foi em 1949, Grêmio e Nacional, em Montevideo. O primeiro jogo internacional da Grêmio Rádio foi Grêmio e Penharol, em Rivera. Era um amistoso. O Internacional foi enfrentar o Nacional, então o Grêmio foi enfrentar o Penharol.

A rádio trouxe um modelo novo, inédito pelo menos aqui no Rio Grande do Sul e provavelmente no Brasil. Existiu alguma espelho para criação da GR na internet? Teve algum estudo quando ao formato?

Não. Saiu tudo da minha cabeça. O pai da matéria sou eu. Eu chegava ‘vamos fazer uma TV na internet?’, para um, ‘vamos fazer uma TV na internet?’, para outro, e olhavam para mim e diziam que ‘este cara estava louco’. A ideia veio lá de quando eu era coordenador de comunicação do União, quando eu tentei fazer uma rádio, em 2004. E era uma loucura para todo mundo. ‘Como assim, o União vai ter uma rádio? Na internet? Para que isso?’. A Sogipa tinha uma rádio que não deu certo, então existia um receio nos clubes sociais de que qualquer projeto semelhante acabasse como a Sogipa FM. Me questionavam se eu ia fazer uma rádio para quebrar depois, e eu explicando que seria pela internet, lá em 2004. Eu levei essa ideia para o Paulo (Medeiros) da PGM Produções. Naquela época tu tinhas

que abrir a cabeça das pessoas, que era uma coisa de futuro, até para o próprio operador de TV, que ficava no caminhão, que estava na transmissão que dizia: ‘ooh! Estamos com 120 acessos simultâneos, só 120?’ e eu explicava que era o máximo que conseguiríamos, por que era a banda máxima disponível para ser contratada na época. E eu dizia ‘vai te acostumando, isto aqui é o teu futuro’. Na sequência vieram FlaTV, TV Santos... foi uma coisa plantando para colher. 90% das pessoas não conheciam internet, não entendiam o que seria uma rádio, uma TV por internet, clube de futebol de com rádio? E os outros 10% achavam aquilo uma bobagem. Eu tive que implantar a ideia na cabeça das pessoas isso.

Como funcionava o dia de transmissão no início da Grêmio Rádio? Tinha alguma programação além das partidas?

Nós tínhamos tudo para TV, então vamos lá fazer uma rádio. Nós começamos com um programa de espera, feita antes dos jogos, ao vivo, pela Grêmio TV. A gente só tinha que tirar a imagem. Inicialmente, a gente apontava a câmera principal da cabine lá para as arquibancadas, para a avalanche, para a torcida. Então nós aproveitamos a avalanche, as arquibancadas, a Geral, para ser nossa parceira em termos de imagem. Nós fizemos muito isso, quando sobrava câmeras, nós fazíamos até troca de câmera para ter mais imagens: Geral, Social, arquibancada de frente, de lado, nunca do campo, por causa do contrato. Então o cara que entrava no site ele via a torcida e o áudio. Esse processo nós começamos em 2007.

Como nós tínhamos vários programas de TV, bem costurados: Conversa Tricolor, Grêmio News Tricontando, que era um debate das meninas da comunicação, que a gente colocava elas para fazer um debate entre elas. Aí tu tinha todo esse conteúdo pronto, produzido para TV, então nós tínhamos uma rádio, não 24h, então vamos utilizar todo esse material e fazer uns “ao vivos”. Então o Pfeiffer foi o responsável em fazer isso, juntar todo esse material e colocar em formato de programação, fazer entradas, com horário, temperatura e reproduzir este material que também se repetia. Até, daí que veio minha ideia, na época, a Sportv tinha o canal Sportv 2, que repetia o conteúdo do canal principal. Era um aproveitamento de recurso, nós produzíamos muito conteúdo, então não tinha por que jogar fora. Vamos reutilizar todo esse material que nós usamos para TV, o próprio jogo, o áudio, as entrevistas, mas tudo bem costurado, bem programado. Então nós estruturamos a própria sala de comunicação com mesa de áudio, microfone, para debates.

Você sempre quis seguir nessa área do jornalismo esportivo? Percebe algum preconceito de outros jornalistas?

Não sentia nenhum. Eu nunca tive o espírito de “chapa branca”, sempre de respeito. A tal liberdade de imprensa, só na hora que ela te beneficia que ela vale? Um dos motivos por que eu voltei para o lado de cá (imprensa), é por que eu tinha respeito e entendia que ali na frente eu poderia retornar para um veículo de comunicação, para o meio do jornalismo esportivo.

Isso me prejudicou um pouco. Teve um parceiro aí de uma rádio que, quando ofereceram meu nome, disseram que eu era muito gremista. Eu acho isso uma bobagem. Eu acho que todo mundo deveria poder fazer o seu trabalho, com honestidade, ganhando seu salário. Eu posso ser honesto e te criticar.

Eu, em um programa de TV da Guaíba, em 1997, abri meu time, disse que era gremista. Desde que cheguei no Grêmio me apresentava como funcionário do clube e digo mais: cheguei no Grêmio por ser um cara abertamente gremista.

Na transmissão, existia alguma orientação quanto à críticas ao time? Alguma restrição quanto a liberdade de opinião?

Nunca senti isso. Nós tínhamos um cuidado que era o seguinte: nas coletivas depois dos jogos, quando o Grêmio vencia, o nosso repórter era autorizado a perguntar. Quando o Grêmio perdia, o nosso repórter era proibido por mim de perguntar, eu criei isso, sabe por que? Quando ele (Grêmio) ganha, o clima é vitória, e quando ele perdia, tu não ia fazer uma pergunta criticando. Se tu fizeses uma pergunta “papai e mamãe”, tu vai ficar de palhaço dos outros. Então nós tínhamos esse critério, para a rádio não virar chacota de ninguém. Primeiro passo, vamos viajar, tirar a “voz do poste” e outra, nós podíamos fazer todos os jogos de Porto Alegre, por tubo, mas eu achei que iam dar credibilidade para o projeto viajando. Em um segundo momento, nas coletivas, na hora da derrota, silêncio total. Por que se tu fizesses uma pergunta “nada a ver”, os teus colegas (imprensa) iriam te criticar dizendo que tu estás estragando a coletiva. Então esse era o nosso critério. Certa vez, um repórter experiente, após uma derrota, fez uma pergunta para o Celso Roth. Eu fui cobrado no elevador e no restaurante pela pergunta do repórter. O que eu fiz? Eu tinha meus critérios internos: eu sei lá, botava de molho um pouco, perdia uma viagem. Eu fazia uma escala para todos, uma rotatividade, e eu dizia “essa aqui tu perdeste”.

Existia alguma prioridade em relação a divulgação de informações do clube?

Muita informação espirrou para mim. Mas aí tem uma coisa: ali estava falando mais alto não era nem o assessor, era o 'bloqueador'. Tem que segurar, eu não passava nem para os guris da comunicação.

Torce?

Toda a minha família é colorada. Eu sou gremista. Então eu tenho um respeito pelo Internacional. Teve um Gre-Nal que nós fizemos pela Grêmio Rádio que o Grêmio perdeu, eu pedi para o repórter que colocasse o fone no Vitório Piffero, presidente do Inter, primeiro Gre-Nal que transmitimos, no Beira-Rio, com cabine, com apoio da diretoria do Internacional, eu pedi que colocasse o fone no presidente do Inter e eu agradei ao presidente do Sport Clube Internacional pela cabine, pelo espaço concedido pelo clube e dei parabéns pela vitória dele. Eu sempre respeitei o Internacional, tanto é que coloquei o fone no presidente do clube e disse: “parabéns presidente pela vitória, foi um grande jogo. Muito obrigado pela cedência do espaço”, e ele aceitou de boa, foi gentil, como sempre foi. Eu também participei do projeto da implantação da TV Inter, eu que apresentei a PGM para fazer toda a estruturação, eu que possibilitei isso. E teve um Gre-Nal que nós unimos as duas transmissões. Foi um Gre-Nal no Olímpico durante o intervalo. As duas equipes conversaram, fizemos a junção das duas gerações e deu muito certo. Cada um tinha uma transmissão diferente, um caminhão para cada, mas daí nós unimos as transmissões.

Bom, se eu gritar gol do Grêmio, na rádio do Grêmio, isso vai ser uma obviedade. O gol que eu vou vibrar é do Grêmio. Então, como eu vou dar uma cara para esse gol? Então eu criei o “É nosso!!!” Eu criei isso: “É nosso, é nosso, é nosso...”, por que, o “é nosso”, é uma expressão utilizada pelo torcedor de forma espontânea. Se tu for pegar, quando dá gol do seu clube, tu já fala “É nosso!”. O Roberto Brauner já tinha essa coisa na narração dele “Gol do Grêmio!, Gol do Grêmio!, Gol do Grêmio!”, “Gol do Inter!, Gol do Inter!, Gol do Inter!”, então eu não iria repertir isso. Então procurei colocar uma coisa que fosse a minha assinatura. Já o gol do adversário, eu narrava de forma respeitosa e jornalística e prontamente repassava ao repórter para ele dar o detalhe: cruzou da direita, passou pelo fulano, driblou e fez o gol. Nada desrespeitoso. O gol do adversário era uma coisa jornalística e o nosso era uma festa, que assinei como “É nosso!”, assim como o Celestino (Valenzuela) tinha o “Que lance”, cada narrador tem um bordão. Eu criei o meu para fazer a festa: “É nosso!!!”, que seria como se fosse o grito do próprio torcedor.

A interatividade é uma das marcas de fidelização do público da GR? Como se deu a formação desta identidade?

Eu peguei o início do Twitter, mas não foi nem Twitter que nos ajudou. Foi o MSN. Daí eu coloquei a Bruna Kubaski para ler os recados do MSN no ar e ele foi o nosso grande parceiro, foi a partir daí que nós construímos a nossa ligação direta com o torcedor. A nossa “rede social” era o MSN, ele era sensacional, subiam várias janelinhas lá, era um caos.

Rafael Pfeiffer, jornalista, funcionário do Grêmio de 2001 a 2012 e narrador titular da Grêmio Rádio de 2010 a 2012

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 26 de setembro de 2014

Como foi assumir a narração da Grêmio Rádio?

Eu comecei a narrar em 2008. A gente começou a cobrir os jogos do profissional com o Haroldo narrando e eu comecei narrando a base. Eu narrei jogos no Estrelão, sem condição nenhuma. Narrei jogos no suplementar do Olímpico, também sem condição nenhuma. O primeiro jogo profissional que eu narrei foi Grêmio e Vitória, pelo Campeonato Brasileiro de 2008. E depois eu assumi mesmo como titular quando o Haroldo saiu do Grêmio no segundo semestre de 2010, todo 2011 eu fiz como narrador da Grêmio Rádio e então eu saí no início de 2012.

Eu cresci ouvindo rádio, então eu escutei muito Ranzolin. Eu gosto muitos dos caras como Daniel Oliveira, como Marco Antônio Pereira. Então eu ia em cima disso eu escutava, mas basicamente o Ranzolin, que eu escutei muito. Ouvia as narrações dele na Guaíba, audios, por que não sou tão velho assim, mas peguei ele na Rádio Gaúcha. Mas referência mesmo são o Daniel Oliveira e o Marco Antônio Pereira.

O Grêmio foi o primeiro clube do país a viajar com o time. O Grêmio criou este sistema a partir de 2008, com Grêmio x São Paulo no Morumbi, com gol de cabeça do zagueiro Pereira, cobrança de escanteio do Roger. A direção não aceitava que nós fizéssemos as viagens. O Odone (Paulo) lavou as mãos e ficou naquilo ‘se vocês forem, forem, se não forem, azar’. O César Pacheco (vice-presidente) dizia que não tinha por que ir e o Eduardo Antonini (também vice-presidente) bancou, disse: “vamos dar quatro jogos para eles”. São Paulo, Nautico, nos Aflitos, Vasco no São Januário e Goiás, no Serra Dourada . O Grêmio ganhou três partidas. Eu acredito que os resultados de campo não influíram muito no prosseguimento do nosso trabalho. Acho que se fizéssemos um bom trabalho, continuaria, independente das vitórias. A gente fez eles entenderem o trabalho, entrevistamos muito os dirigentes, mostrava que já estava no ar, nos site, pegávamos eles e botávamos numa cadeira para assistirem e eles começaram a ver que dava certo. Para este início de trabalho isso foi importante. Nenhuma rádio de Porto Alegre vai ouvir o César Pacheco, só a rádio do clube e eles viam isso como uma estratégia. Isso fez a diferença, era uma maneira de eles aparecerem. Sempre foi um trabalho muito subjetivo, era política, tanto é que a

demissão do Haroldo foi política. O Haroldo era vinculado a uma gestão e teve muita pressão para que ele saísse. Quando ele saiu nós perdemos muitas coisas, por que o Haroldo era um cara muito importante, politicamente, tinha muitos contatos. E aquilo desestabilizou, perdemos um pouco de força. Conseguimos retomar um pouco depois, mas foi difícil. A saída do Haroldo foi muito complicada.

Quanto a linguagem, teve alguma adaptação para a internet?

Modo de fazer: A gente tinha uma noção de rádio, da PGM, que nos dava equipamento, o pessoal de apoio. A Hot Media, que colocava a gente na internet, que também não sabia. Então era uma imagem congelada e a narração de rádio. Fazer no Olímpico era uma barbada, por que a gente puxava um cabo colocava no computador e ia para o ar. Quando a gente tinha que fazer jogo fora era diferente, por que daí a gente tinha que pedir linha. E aí a operadora não sabia. A gente fazia o pedido de linha que se faz em transmissão de rádio até hoje. Nós precisávamos na época de quatro fios: dois canais de transmissão e dois canais de recepção. E era um sinal de telefone. E aí, o pedido de fios de quatro linhas tinha que ser feito por uma rádio que tivesse CNPJ, nós éramos um clube de futebol, e então nós tínhamos que pedir pela Rádio Progresso de São Leopoldo, que nos cedia o CNPJ. Tudo isso por que tinha a parceria com o Davis Vagner, que era na época o gerente de jornalismo da Progresso. O que viabilizou a parceria foi a amizade do Haroldo (Santos) com o Davis Vagner, ele comentava alguns jogos com a gente e em troca cedia linha. Eu não me lembro quanto é que era mas era barato e a gente não pagava para Progresso, mas sim para a operadora de telefonia, que na época era a Embratel. Se eu não me engano o custo era de R\$ 48 por dia e então a gente contratava uma linha para dois dias.

Como funcionava o dia de transmissão no início da Grêmio Rádio? Tinha alguma programação além das partidas?

Como narrador, quando jogo era no fim-de-semana, eu chegava aqui no domingo, três horas antes do jogo. A gente abria transmissão uma hora antes do jogo. Eu chegava três horas antes até por que nós estávamos sem chefia para esta função, então eu que delegava. No início era tranquilo, botei a cara e fui. Mas aí chegaram gerências de comunicação que também me davam liberdade. Me sentia bem para função pelo tempo de casa que tive, desde 2001, com o Sérgio Schuller, que era o assessor de imprensa do Grêmio na época, de 1997 a 2008, trabalhei de 2001 para 2004 com ele e de 2005 a 2010 com o Haroldo Santos. Então eu chegava antes do jogo, para dar uma orientação para o pessoal que ficaria na

retaguarda e direcionava a reportagem. Eu tinha o meu material de jogo, que era o meu caderno, que era onde eu tinha minhas anotações. Na cabine, uns 20 minutos antes de abrir a jornada eu escrevia algum texto de abertura. Eu escrevia a mão mesmo, o que viesse na hora eu escrevia. Eu achava importante escrever um texto de abertura, para dar uma ambientada. Aí eu olhava para o estádio e escrevia o que vinha na minha cabeça. Pegava alguma coisa da arquibancada, alguma coisa do jogo e escrevia a abertura. Para abrir a jornada eu usava um termo de internet que era o “sinal aberto”. Eu dizia: “o sinal está aberto e a partir de agora você será o nosso convidado”, e hoje, na Guaíba, eu digo “o microfone está aberto e a partir de agora você será o nosso convidado”. Tinha que narrar para o torcedor, eu tinha noção que narrava para um público, para o torcedor. O cara que está te ouvindo era o torcedor do Grêmio, não era o cara que estava ouvindo para te secar. O cara que entrou no site, abriu a Grêmio Rádio, ele está ali para torcer, ele quer ouvir como torcedor, então tu tens que falar para ele. Tu tem que mostrar que tu está torcendo, tem que mostrar que tu está chateado quando perde. Tem que deixar isso bem claro.

Você sempre quis seguir nessa área do jornalismo esportivo? Percebe algum preconceito de outros jornalistas?

Eu primeiro queria Educação Física, depois História nas universidades públicas e meus pais não deixaram. Eu queria ser professor de História, mas meus pais não deixaram. Daí eu fui fazer vestibular para Educação Física e não passei e daí, passei em Jornalismo na Unisinos. Mas, sempre com a ideia certa que se eu tivesse que trabalhar com jornalismo, seria com esporte. Eu faria outras coisas como assessoria, por sobrevivência, mas não queria. Eu coloquei na minha cabeça que eu iria fazer esporte, que iria fazer futebol e que iria fazer rádio.

Nunca senti nenhum preconceito. Em 2001 a assessoria tinha uma cara, que era o Sérgio Schuller. E o papel da assessoria era organizar as entrevistas da semana, fazer clípagem, fazer rádio-escuta, fiz muita rádio-escuta. Quando dava eu vinha para um treino. Não tinha – por parte da imprensa – essa coisa de “ah, o Pfeiffer era chapa branca”, até por que eu tentava me integrar com a pessoal, por que eu precisava conhecer os caras e era tranquilo.

Na época era muito complicado para mim, me formei e sou jornalista. Eu não gostava de fazer assessoria, mas eu tinha que lidar com isso, era o meu trabalho. Eu me formei sempre com o intuito de trabalhar em um veículo de comunicação e quando saí da assessoria, em 2012, eu também foquei em trabalhar em um rádio. Eu entrei na assessoria

por que isso seria uma porta de entrada para o jornalismo esportivo, mas meu objetivo sempre foi trabalhar em um veículo de comunicação.

Na transmissão, existia alguma orientação quanto à críticas ao time? Alguma restrição quanto a liberdade de opinião.

Teve um episódio que eu fui contra a torcida, foi quando o Jonas fez um gol e foi vaiado e ali eu fiquei do lado do jogador e fiquei contra o jogador. E ali foi chamada a minha atenção pela diretoria por essa minha posição na época. Eu tirei férias na época e então, quando voltei, me chamaram para conversar. Como o Jonas estava sendo vaiado e ele fez o gol, na narração eu dizia que tinha que respeitar o Jonas, que ele tinha que ser respeitado. Eu sabia que estava sendo monitorado, eu sentia isso a partir do fim da gestão do Duda (Kroeff), em 2009 e na primeira gestão do Odone em 2005. Ali eu sentia que estava sendo monitorado, mas isso não interferia em nada, até por que era uma época que estava meio rebelde, eu estava cansado da questão política do clube e eu queria fazer um trabalho bem feito e ali eu coloquei na minha cabeça: que se eles quisessem me mandar embora, eles poderiam mandar, por que minha função era falar para o torcedor. Grêmio e Flamengo, a volta do Ronaldinho ao Olímpico foi um jogo que marcou muito. O jogo estava muito tenso, o ambiente estava muito tenso. A Globo mandou o Régis Rosing para acompanhar a torcida do Grêmio, estava o Brasil inteiro de olho naquele jogo. E o Brasil inteiro queria que a torcida do Grêmio fizesse alguma coisa contra o Ronaldinho, para pegar o Grêmio. Aquele jogo foi emblemático, por que o Grêmio saiu perdendo de 2 a 0, descontou no final do primeiro tempo com André Lima, empatou no início do segundo tempo e chegou no 4 a 2. Aquele jogo eu cantei narrando, um dos gols eu cantei narrando. E aquela narração viajou por todo o Rio Grande do Sul com o Departamento Consular.

Hoje, reportando para um veículo de Porto Alegre (Rádio Guaíba), quais são as diferenças das críticas para com o clube?

Naquela época (2011), o pessoal não estava acostumado com a internet, com a Grêmio Rádio, com a Comunicação. Isso é coisa de agora com o Cristiano Oliveski no Grêmio, a TV Santos faz isso muito bem. Hoje se valoriza, naquela época não se valorizava. Antes era só mais um produto que o Grêmio tinha, hoje é valorizado. O Cristiano Oliveski quando vai para rua é reconhecido como o cara da Grêmio Rádio, que faz a TV e eu entendo que isso naquela época não me acrescentou em nada, tanto que é que hoje eu

posso trabalhar tranquilamente em um veículo de comunicação, que cobre Grêmio e Inter e não ser incomodado por causa disso.

Eu tenho muita dificuldade ainda com a questão de crise, tem repórter que faz isso de uma maneira maravilhosa. Eu passei de 2008 a 2012 assim, o Grêmio perdia e nós não podíamos fazer pergunta na coletiva. Era uma norma que a gente tinha, por dois motivos: se eu entrar, eu não posso fazer a pergunta da crise. Se eu fizer a pergunta da crise, eu vou ser cobrado pela direção. Se eu fizer a pergunta mais ou menos, ‘papai e mamãe’, eu vou ser cobrado pelos meus colegas jornalistas. Eu ficava com aquela coisa de estar com a corda no pescoço, de não parecer um bundão. No início eu senti ainda uma coisa de ‘ah, esse aí é nosso’, por parte da direção, da assessoria. Esse cara não vai me ferrar por que ele é meu. Não tive nenhum privilégio com isso, mas acaba que o jogador acaba te vendo como um ‘parceiro’, mas eu nunca fui beneficiado por isso.

Existia alguma prioridade em relação a divulgação de informações do clube?

No meu primeiro dia de trabalho no Grêmio, em julho de 2001, minha primeira pergunta foi: “e se eu estiver escutando rádio e o repórter dizer uma informação errada. Eu corrijo?” A resposta foi não. Se o repórter disser que o Grêmio está trazendo o Romário, não era para corrigir nada, era para esperar sair no site, esperar ser oficial. Mas tinha coisas que eu sabia antes, como a contratação do lateral Hidalgo, fiquei sabendo em domingo e ele seria anunciado na quarta-feira. Mas eu não podia falar isso para ninguém. Fiquei sabendo disso por que encontrei com o advogado dele nos corredores do Olímpico. Eu fiquei me coçando para dar a informação, essa coisa do jornalismo, eu tinha que falar para alguém, mas me contive. Para não explodir eu falei para o meu pai, eu precisava para alguém. Aconteceu uma vez, mas aí era “pega ratão”, um diretor me chamou, estávamos em Santa Cruz do Sul, e esse diretor me chamou para um café para fazer um teste. Ele me contou uma coisa que se fosse para imprensa, ele teria certeza que isso partiu de mim. E na época, era a possibilidade do Grêmio contratar o Washington, que estava no São Paulo, em 2009. Ele falou, eu segurei. Ele fez isso para saber quem estava junto com ele. Eu vazei isso dois anos depois e estou vazando agora.

Torce?

Eu entrei no Grêmio quando o estava ganhando, em 2001, que daí era bem fácil. A coisa começou a complicar em 2003 e 2004 caiu, e então veio o problema financeiro. Então eu

não torcia para ganhar jogo. Eu torcia para que desse público, para que desse renda, para que o eles pudessem pagar o meu salário. Então eu me acostumei a fazer perguntas leves e, agora, que eu fui para o frente, eu ainda estou me adaptando. É costume, por que eu me acostumei a ser mais leve, eu não me acostumei a ser incisivo, já estou até sendo criticado por treinadores e jogadores pelas perguntas que faço. Não que isso seja bom, mas tu acaba mostrando para o cara que tu não está ali para aparecer, mas sim para questionar.

Como é narrar visando um público específico?

Eu não posso narrar o gol do adversário. O primeiro jogo que a gente fez foi Grêmio e Nautico no Olímpico, 4 a 3, então tu imagina, teve um monte de gol para narrar. E foi ali que surgiu o 'É nosso!!' do Haroldo (Santos) e ali que ele entendeu: não vou narrar o gol do adversário. O cara fez o gol, chutou e é gol, e já passa para o repórter falar. E eu segui. Quando eu comecei a narrar eu segui isso e não narrava o gol do adversário.

Eu não tenho uma narração de gol, eu faço uma narração normal. Eu acho que o que vier na cabeça tem que dizer, o que sair saiu. Eu não gosto da coisa ensaiada. Tem vários que vão muito bem, mas eu não prefiro. Eu não cheguei a ser um cara que marcasse na Grêmio Rádio. A audiência era aquela coisa, não tínhamos o retorno imediato, mas eu acho não cheguei a ser um narrador que marcou, quem marcou foi o Haroldo. O Haroldo criou expressões, o Haroldo criou o 'É nosso!!'. Eu estava começando a narrar, eu não fui um narrador que teve exposição por causa disso.

O papel da interatividade para fidelização do público

Hoje, vejo que o trabalho da interatividade, foi muito mais fruto da perseverança do Cristiano Oliveski. Quando eu saí em 2012 e um mês depois o Fernando Potrick saiu também, ele ficou sozinho na parada. Mas ele não baixou a cabeça, ele bateu de frente a gerência que não queria fazer jogos, e disse 'vou fazer', e isso fez a diferença. Aí até a mudança de gestão do Grêmio, com a vinda de Fábio Koff e com o Douglas Lunardi assumindo a direção e ele dando valor a isso. Isso foi importante. O Douglas valorizou este trabalho e o Grêmio aprendeu a valorizar. O Grêmio aprendeu a trabalhar com rede social, com comunicação, deu valor a quem trabalhava com isso. Teve que vir alguém de fora para entender. Dentro do universo jornalismo nós já tínhamos conquistado o respeito, o pessoal nos respeitava pelo trabalho que a gente construiu: indo viajar com o clube,

respeitando o espaço da imprensa. A gente adquiriu respeito ali, tanto é que estou no mercado hoje.

Fernando Potrick, jornalista e repórter da Grêmio Rádio de 2009 a 2012

Entrevista concedida pessoalmente ao autor em 26 de setembro de 2014

Como foi ser repórter da Grêmio Rádio?

Eu fazia muita reportagem de rádio. Tinha um link até o pátio. Nós fazíamos próximos ao estúdio, próximos as piscinas, em função de extensão de cabo. Ali, na época, também era bilheteria, e daí a gente ficava perguntando as coisas para as pessoas. Geralmente nós revezavamos as funções: foto, rádio, coletiva, atualização do site e minuto-a-minuto. A partir de 2009 nós nos formamos como equipe mesmo, por que em 2008 saía muito estagiário, muita gente. Em 2009 a gente acertou a equipe. Eramos três repórteres: eu, o Pfeiffer e o Márcio.

A comunicação dava certo por causa do Haroldo. Ele viajava em todos os jogos, por que se desse algum problema com a gente, ele estava. Por qualificação, competência, tranquilo, eu e o Pfeiffer fazer uma jornada sozinhos, mas, ele sabia que politicamente dentro do clube se a gente fazer isso, íamos perder força. Outra coisa que ele fazia questão era de levar narrador e repórter, por que, se um dia fosse só repórter e narrasse por tubo, iam ver que podia ser feito e que poderiam reduzir custos. Até por que fazíamos material para todas as mídias do clube e precisava de gente para suprir isso. Teve uma partida no Palestra Itália, contra o Palmeiras, que o Réver teve uma concussão e foi para hospital e a gente tava lá. Não conseguimos entrar no hospital, mas ficamos perto. O pessoal de rádio conseguiu coletar algum material, mas a RBS já tinha ido embora e nós fizemos material. Foi a primeira vez que a RBS passou, com créditos, alguma coisa gerada por nós.

Quanto a linguagem, teve alguma adaptação para a internet?

Como eu tinha estudado a Grêmio TV, Grêmio Rádio, para o meu Trabalho de Conclusão de Curso, tinham várias coisas que eu discordava. A gente foi criando uma linguagem, o próprio Haroldo deixava bem aberto, que seria um estrutura de rádio, mas visando o público de internet. Começando pela narração do gol: não narrava gol do adversário. Mas tínhamos coisas de rádio, como, também no gol, o narrador passa para o repórter, que passa para o comentarista, que devolve para o narrador, que manda para onde ele quiser: torcida, repórter do outro time, enfim, nós mantemos isso da rádio convencional. Era bem roteirizado, tinha patrocinador, só falava quando chamado...

As estruturas eram pensadas para TV e rádio, não eram pensadas para webrádio, ou webTV. Não tinha também o que reclamar por que a estrutura era toda da PGM. Era uma ideia muito boa, com objetivo final muito bem definido e muito bom. Só que nesse meio, não era uma coisa pensada, por que eles tinham um canal na internet, só que utilizavam

isso como uma emissora de TV ou de rádio. Eu me incluo em um dos grandes acertos do Haroldo, a minha contratação. Ninguém tinha conhecimento teórico do que vinha sendo feito, até nesse pequeno detalhe, de estruturar uma rádio, uma TV para web. Quando eu entrei no departamento de comunicação do Grêmio, não sei se isso existe em algum veículo, mas eu fiz tudo aqui no Grêmio. Escrevi, editei, fiz rádio, TV, internet, coloquei em prática tudo aquilo que havia aprendido na faculdade. E era isso que nós queríamos encontrar nos estagiários que eram para trabalhar aqui, faz um intensivo para fazer de tudo. Quando entrei no Grêmio eu coloquei na prática tudo que eu não tinha feito, só sabia na teoria. 2009 foi quando tudo se consolidou, quando a nossa equipe tinha entendido o que precisava.

Você sempre quis seguir nessa área do jornalismo esportivo? Percebe algum preconceito de outros jornalistas?

Quando eu cheguei eu não tinha relacionamento com ninguém da imprensa. Os poucos que eu conheci foi através do Pfeiffer. Eu só sentia preconceito quando alguma coisa dava errada, quando alguém errada, até por que poucos veículos colocavam estagiários na linha de frente. Eu nunca me senti parte da imprensa, por que nosso trabalho não tinha nada a ver com que eles faziam. Nossa matéria de treino era meramente informativa, a gente só dizia que tem treino, não dizia nem quem treinou, um atualização no site. Quando fazíamos algo diferente eram apenas pautas abstratas sobre o treino, um olhar diferente, pegava um personagem e falava sobre ele. Não me sentia da imprensa por que a gente não narrava gol, não fazia crítica, não fazia análise, a narração era totalmente torcedora, pouco responsável também.

Eu me sentia da imprensa quando a gente viajava, por que estávamos longe do Olímpico, ninguém te conhecia, não viajavamos com a delegação, nem ficávamos no mesmo hotel, tu tinha muito mais responsabilidade com a informação do que no jogo em casa. Jogo em casa, geralmente, o público vem ao estádio, ouve na Rádio Gaúcha. Mas jogo fora, às 19h, com Hora do Brasil, a transmissão dava muita audiência, o torcedor ia para a Grêmio Rádio, então tinha que ter mais cuidado, não podia só torcer, o cara que está escutando também queria informação.

Tu faz um produto muito bom e pega uma diretoria com a mente completamente fechada e gente não conseguia viabilizar e virava um custo para o clube. Os dirigentes não compreendiam por que não se podia capitalizar o que fazíamos, eles não viam lucro financeiro e a queriam que a gente ficasse como “rádio de poste” do Olímpico.

Na transmissão, existe alguma orientação quanto à críticas ao time? Alguma restrição quanto a liberdade de opinião.

O Haroldo era muito ligado nessa coisa de não falar mal, não criticar. A matéria do site sempre era “Grêmio projeta confronto contra...” quando perdia. O Haroldo sempre botava para cima, sempre amenizava, e passava isso para gente.

Existe alguma prioridade em relação a divulgação de informações do clube?

Não tínhamos nenhuma prioridade quanto a informação. Até por que não tínhamos nenhuma relação com os assessores da equipe profissional. Não tinha um interesse, também não dificultavam. Nós nos “aproveitávamos” do futebol para potencializar a marca Grêmio, que é como é feito hoje.

Torce?

Quando eu entrei no Grêmio eu torcia muito, por que eu não tinha perspectiva nenhuma de trabalhar e um veículo, ou de ter que me preocupar com o Internacional ou outros clubes. Eu não queria trabalhar com rádio, não por que não gostava, mas por que pagava muito mal e, principalmente por que eu gosto de assessoria, de se preocupar com o cliente e com o público final, do produto que tu está passando. Em uma assessoria, tu podes pegar o cliente e pensar em um produto para ele visando um público, depois outro público, depois outro. Na balança o que pesou foi: Grêmio, salário e por ser assessoria. Mas daí tu perde muito de torcer por ter contato com a política do clube.

Como é reportar visando um público específico?

Falar com um público específico para mim era muito estranho. Eu sou um cara viciado em futebol, sempre que via jogo, sabia tudo sobre os dois times e na Grêmio Rádio a gente praticamente não falava sobre o adversário. Em contrapartida era bom poder torcer, se exaltar, às vezes até tentávamos nos segurar.

O papel da interatividade para fidelização do público.

O Haroldo teve a ideia do MSN, colocou a Bruna. Eu fazia qualquer coisa na jornada, curtia igual. Eu acho que a identificação, as brincadeiras, não falar de prefixo 'inter', até por que a formação deles é igual a nossa.