



Vol 6, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: FALCÃO, Roberto; ABREU, João Batista de. O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 173-194, jul./dez. 2015.

O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa¹

Roberto Falcão²
João Batista de Abreu³

Recebido em: 30 de outubro de 2015.
Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

Resumo

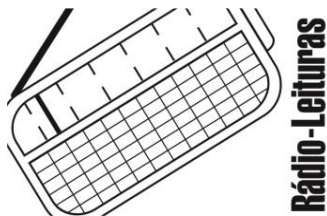
Este trabalho examina a relação no Brasil entre assessores de imprensa, repórteres e produtores do segmento de cobertura conhecido como rádio esportivo. Três questões inerentes ao rádio são consideradas: a ausência de imagem, que restringe a exposição de marcas de patrocinadores; a dificuldade em retroalimentar a imprensa comparativamente às outras mídias; e a pequena valoração advinda do clipping, gerando conseqüentemente resultados pouco significativos para análise do trabalho de assessoria de imprensa.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa; jornalismo esportivo; rádio; marketing esportivo; imagem

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense e professor de Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Email: roberto.falcao@terra.com.br

³ Jornalista, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense e membro do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Email: joabajr@uol.com.br



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

Este trabalho visa a suscitar o debate sobre a relação, no Brasil, entre assessores de imprensa e repórteres e produtores do rádio esportivo. Este relacionamento entre profissionais de dois campos de trabalho do jornalismo tem sido marcado por um afastamento progressivo e as razões deste distanciamento merecem aprofundamento no campo acadêmico. Precisamos entender por que um meio que ajudou a projetar o esporte, especialmente o futebol, em segmentos populares é jogado para escanteio pelo *marketing*.

Busca-se responder à questão: Por que o rádio, segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros⁴, não é considerado um veículo preferencial para as assessorias de imprensa, particularmente em pautas esportivas? Para isso, algumas hipóteses serão consideradas:

1. A ausência de imagem reduziria a exposição das marcas de patrocinadores de atletas, equipes e eventos esportivos que lançam mão de assessorias de imprensa.
2. Dentro da lógica do *marketing* esportivo, o rádio não retroalimentaria a mídia tanto como o fazem os jornais e a TV.
3. A forma de mensurar resultados de *marketing* deixaria o rádio em segundo plano, devido às dificuldades de quantificação do *clipping*, uma vez que o veículo dificultaria a mensuração de resultados significativos, por ser mais difícil traduzir o retorno pela valoração do *clipping*.

É necessário ressaltar que, para construção do raciocínio que embasa este trabalho, foram entrevistados profissionais com atuação no mercado de trabalho do Rio de Janeiro, cidade onde também atuam e vivem os autores do artigo. Para desenvolvimento do estudo proposto, será necessário ampliar a abrangência de

⁴ Conforme Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Percentual de acesso aos meios de comunicação, do mais acessado ao menos acessado: 1º Televisão, 95%; 2º Rádio, 55%; 3º Internet, 48%; 4º Jornal, 21%; 5º Revista, 13%.

atuação dos profissionais consultados para outras cidades e regiões do país. Em verdade, também será necessário ampliar significativamente o número de entrevistados também no Rio de Janeiro, uma vez que o presente trabalho levanta hipóteses, que deveriam ser confirmadas, no todo ou em parte, ou refutadas, num possível futuro estudo.

1. História

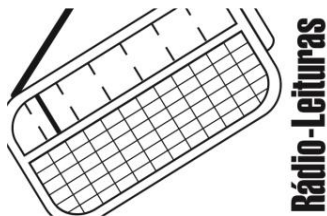
Para compreender melhor o papel da assessoria de imprensa e do rádio esportivo, é importante que os situemos dentro da evolução da mídia, particularmente no Brasil. A partir da consolidação de ambos, será possível estabelecer seu relacionamento.

Grande parte dos autores que pesquisam o surgimento da assessoria de imprensa aponta como seu ponto de partida o estabelecimento do escritório do jornalista Ivy Lee, em 1906, nos Estados Unidos, com o intuito de cuidar da imagem de grandes empresários e evitar seu desgaste junto ao público (utilizando como ferramenta a publicação de notícias na dita grande imprensa). Chaparro (2003) cita a carta em que Ivy Lee propõe as bases conceituais do trabalho e foi enviada aos editores dos jornais:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras.

Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. (...)

(...) nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (2003, p.36)



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

No Brasil, os registros das primeiras atividades de assessoria de imprensa são confusos e mesclam ações de relações públicas. Na verdade, a fronteira entre a atuação dos dois segmentos, assessoria de imprensa e relações públicas, é tênue. Mas de forma geral são aceitas duas datas para as primeiras iniciativas de assessoria de imprensa no país: 1911, com o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura; e 1914, com o Departamento de Relações Públicas da Light (da capital paulista).

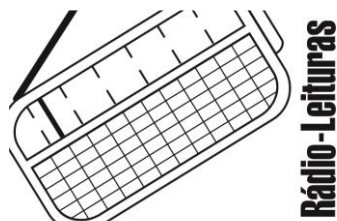
É na década de 1970 que surgem os primeiros escritórios de assessoria de imprensa no país, mas somente no fim dos anos 80 a atividade começa a se aproximar do esporte, então mais liberal no que toca à legislação de patrocínio. Patrocinadores e patrocinados percebem a necessidade de ampliar a exposição de marcas através da ativação de patrocínio⁵ também pela publicação / veiculação de matérias espontâneas⁶ na imprensa.

As primeiras transmissões de uma partida de futebol ocorrem no início dos anos 1930, primeiro em São Paulo e logo em seguida no Rio de Janeiro. No início, havia a preocupação de que as transmissões causassem a diminuição do público pagante nos estádios. Houve resistência de ambas as partes, culminadas na célebre irradiação de um jogo, no campo do Vasco da Gama, do alto de um prédio ao lado de São Januário. Quem era o locutor? Ary Barroso, compositor, radialista e locutor esportivo, que parecia jogar nas 11 posições.

Pouco a pouco, o rádio assumiu um lugar privilegiado e foi responsável pela popularização do futebol em escala nacional. A partir dos anos 1940, os times do Rio de Janeiro e de São Paulo tornaram-se conhecidos em todo o território,

⁵ Ativação de patrocínio é uma expressão que significa, em definição simplificada, a forma como uma marca patrocinadora é explorada para que sua exposição possa ser maximizada.

⁶ No jargão de assessoria de imprensa, uma matéria, mesmo que elaborada a partir de uma pauta sugerida por um assessor, é considerada mídia espontânea, por oposição à publicidade, que é mídia paga. A partir de mídia espontânea usa-se como equivalente matéria espontânea.



conquistaram fãs, projetaram ídolos, angariavam simpatias e antipatias, Enfim, o rádio ajudou os clubes de futebol a ampliar suas torcidas e, conseqüentemente, aumentar o número de convites para amistosos no Nordeste e no Norte do país.

Até hoje este fenômeno de construção de plateias fora da cidade-sede traz resultados para os clubes do Rio de Janeiro e de São Paulo, mas o principal meio de comunicação beneficiado é a televisão.

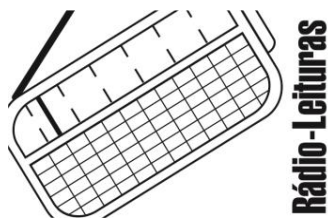
Outra associação que hoje parece natural, mas é fruto de um projeto mercadológico, é a existente entre o futebol e a cerveja. Durante décadas, entre os principais patrocinadores das transmissões esportivas radiofônicas estavam as fabricantes de cerveja Brahma e Antarctica. O mesmo se passava na Argentina, com a cerveja Quilmes, e no Peru, com a Cristal, entre outros países.

Em 1947, as agências de publicidade destinaram 750 milhões de cruzeiros aos meios de comunicação. Cinco anos depois, em 1952, as cifras alcançaram 3,5 bilhões de cruzeiros, ou seja, um aumento de 360%.⁷ Desse montante, quase 25% atendiam as emissoras de rádio. A Companhia Antarctica Paulista liderava a lista de anunciantes, com 70 milhões de cruzeiros. Deste valor, boa parte era aplicada nas transmissões esportivas pelo rádio.⁸

O estudo *O negócio da publicidade no Brasil*, citado por Sodré (1966), demonstra a influência das agências de publicidade estrangeiras nos meios de comunicação. Controlando as contas das grandes companhias, as agências canalizavam para jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão enormes quantias, que praticamente financiavam jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão.

⁷ *O negócio de publicidade no Brasil*, de Melo Lima, publicado na revista *O Observador Econômico e Financeiro*, Rio, nº 221, julho de 1954, in *História da Imprensa no Brasil*, Nelson Werneck Sodré, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966, 1ª edição (p. 465-466).

⁸ Nos últimos anos, a fatia ocupada pelo rádio no bolo publicitário tem ficado em 4,5%.



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

Investimento em publicidade pelas grandes companhias

Empresa	Ramo	Valor em cruzeiros
Cia Antarctica Paulista	Cervejas e refrigerantes	70 milhões
Esso Standard do Brasil	Gasolina e lubrificantes	28 milhões
Cia Industrial Gessy	Higiene pessoal	27 milhões
Sidney Ross	Fármacos e perfumes	20 milhões
Shell-Brazil Limited	Gasolina e lubrificantes	18 milhões
Coca-Cola Export	Refrigerantes	14 milhões
Johnson & Johnson	Fármacos	13,5 milhões
Atlantic Refining Company	Gasolina e lubrificantes	13 milhões
Gillette Safety Razor	Higiene pessoal	12,5 milhões
Colgate-Palmolive	Higiene pessoal	12 milhões
Eno Scott Bowne	Fármacos	12 milhões
Cia Cigarros Souza Cruz	Cigarros	12 milhões
Nestlé	Leite em pó/chocolate	10 milhões

Fonte: O Observador Econômico e Financeiro, Rio de Janeiro, jul/1954

A partir da década de 1960, o rádio perde patrocinadores essenciais à manutenção dos grandes elencos de artistas, redatores e produtores, que migram gradativamente para a televisão. Na década de 1990, a participação do veículo no bolo publicitário cai para 4,8% e nunca mais ultrapassou a casa dos 5%. Com base nos dados de pesquisadores e da revista *Meio e Mensagem*, Clovis Reis (2004) elaborou a seguinte tabela comparativa dos meios de comunicação no Brasil:

Distribuição dos investimentos publicitários em mídia de 1950 a 1990

Meio	1950	1960	1970	1980	1990
Jornal	38,0%	18,1%	21,0%	16,2%	25,6%
Rádio	26,0%	23,6%	13,2%	8,1%	4,8%
Televisão	0%	24,7%	39,6%	57,8%	57,3%
Revista	10,0%	27,1%	21,9%	14,0%	9,6%
Exterior	9,0%	6,4%	3,8%	3,3%	2,7%

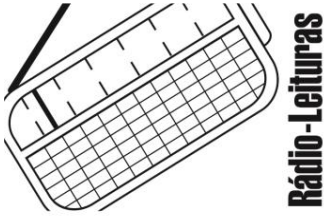
Fonte: Elaboração de Clovis Reis, a partir de Leite (1950), Ortriwano (1960 a 1980) e Meio & Mensagem (1990)⁹

De acordo com a *Pesquisa Brasileira de Mídia*, apesar de uma significativa queda de uso de 2014 para 2015 (de 61% para 55%), o rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais popular entre os brasileiros. Variação para cima, no entanto, ocorre no grupo de pessoas que afirmam ouvir rádio todos os dias: de 21% em 2014 para 30% em 2015. Os números levantados também permitem supor que o rádio é um meio de comunicação bastante adequado para acompanhar futebol, atividade que pode ser entendida tanto como lazer como busca pela informação.

Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca pela informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar o tempo ou aproveitar o tempo livre (30%)¹⁰. Neste sentido, o rádio pode ser classificado – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilizada híbrida,

⁹ REIS, Clovis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990), trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Propaganda, no 2º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, realizado em Florianópolis, em abril de 2004.

¹⁰ Reproduzida nota explicativa da obra original: Nas questões sobre os motivos de uso do meio de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não fecha em 100%.



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento dos assuntos importantes do dia a dia das pessoas. (2015, p.31)

2. A questão da imagem

Nas últimas décadas, o futebol profissional nos grandes centros esportivos da Europa e da América tornou-se um negócio lucrativo, que envolve recursos vultosos nas áreas de venda de direitos de televisionamento, material esportivo, exposição de marcas de grandes empresas multinacionais e negociações de direitos federativos de jogadores. Neste contexto, receitas como bilheteria de jogos acabam ficando em segundo plano. O capital investido necessita de retorno a curto e médio prazos.

Um dos parâmetros na organização dos eventos esportivos na contemporaneidade diz respeito a sua capacidade de gerar retorno aos investimentos de patrocínio, e a forma mais utilizada de se alcançar este objetivo é potencializar o programa esportivo de competição para a transmissão de TV. O objetivo empresarial é conseguir o máximo de exposição para o evento e, conseqüentemente, para as marcas dos patrocinadores.

Dentro desta lógica capitalista que associa a exposição da marca ao retorno do investimento, o rádio é relegado a segundo plano. Uma das razões seria a ausência de imagem. A menção ao patrocinador depende diretamente dos participantes da cobertura, a saber: o narrador, o comentarista e os repórteres. O problema é que, no rádio, a menção aos patrocinadores precisa fazer parte da transmissão. Ela representa uma pausa. Pode ser para anunciar o tempo de jogo, o placar parcial, a intervenção do repórter. Portanto representa sempre uma intervenção na transmissão.

Um bordão que se consagrou na voz de Waldir Amaral na Rádio Continental e depois na Globo/Rio foi o “Brahma na jogada”, toda vez que o locutor pedia a intervenção do repórter de campo. Na Rádio Mauá, Orlando Batista simulava beber a cerveja Antarctica durante as transmissões. Mas fora da narração, a menção tende a ser condenada do ponto de vista ético, ou seja, o contestado “jabá”.

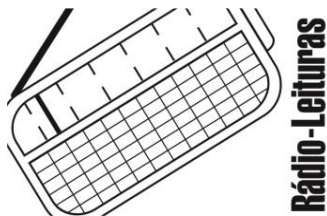
Outra razão estaria no fato de as agências de publicidade responsáveis pela campanha de determinada marca receberem remuneração equivalente em média a 20% do valor desembolsado pelo cliente. Como as tabelas do rádio estão abaixo dos preços praticados pela televisão, a agência não teria interesse em programar esta mídia porque isso poderia reduzir os valores recebidos.

A forma de medição do *clipping* também merece destaque. É através dele que as agências prestam informações ao cliente sobre os resultados da campanha. Como os valores cobrados pela mídia rádio são mais baixos, o acompanhamento das inserções de *spots* da campanha acaba sendo deixado de lado. Vale dizer, no entanto, que há alguns anos a tecnologia permite esta medição, com a instalação de um *chip* no *spot* gravado. O *chip* é imperceptível para o ouvinte. A leitura só é feita por quem dispõe de equipamento específico, no caso o setor de *clipping* da agência.

Embora continue recebendo tratamento diferenciado por parte dos organizadores, em função da arrecadação com as vendas de direitos de transmissão, a mídia rádio não consegue ser vista como prioritária. Diretor de Marketing do Comitê Olímpico Internacional entre 1983 e 2004, Michael Payne¹¹ dá a dimensão do que a TV e a imagem representam para a organização da principal competição multiesportiva do mundo.

Os dois personagens mais influentes foram Juan Antonio Samaranch e Dick Pound. (...) Pound foi membro canadense do COI e como vice-presidente do COI e presidente da Comissão de Marketing e da Comissão de Negociações para a TV, ofereceu o rumo político e os conselhos jurídicos que orientaram os planos comerciais. (2006, p. 11)

¹¹ No livro *A virada olímpica: como os jogos olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo*, Payne conta como o Comitê Olímpico Internacional, liderado pelo presidente Juan Antonio Samaranch, conseguiu superar a crise institucional e financeira por que passaram os Jogos Olímpicos no começo dos anos 1980 com base na nova política de marketing que privilegiava o patrocínio e as transmissões televisivas.



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

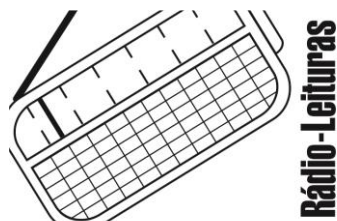
A percepção da importância da imagem para o patrocínio e a utilização de assessoria de imprensa para ampliar estes efeitos através da publicação / veiculação em espaços editoriais da mídia são compartilhadas por profissionais de rádio (ou com passagem pelo rádio) que contribuíram para este trabalho com depoimentos aos autores. Para Carlos Eduardo Eboli, âncora do programa *CBN Esportes*¹², a questão é crucial.

Não está no sangue esta troca entre profissionais de rádio e de assessoria de imprensa, os dois lados cometem erros, isso não está no automático. O rádio vende mal o espaço dedicado aos esportes que não são o futebol. Esta relação é prejudicada pela monocultura do futebol no rádio. Hoje tenho bons contatos com as assessorias, algumas entendem bem a importância do veículo, algumas não conhecem. Você tem de ser até didático, principalmente com a galera mais jovem. As gerações mais jovens não têm tanto o hábito de ouvir rádio para ouvir esporte, usam rádio para ouvir música. Mas o interesse (pelo rádio) vem aumentando nos últimos tempos, não sei se pelos eventos, Jogos Olímpicos, Jogos Militares, mundiais diversos. Durante muito tempo a culpa foi do rádio, pois não tinha espaço para a transmissão de eventos. O rádio transmitia menos eventos e isso dificultava para os times associados a empresas.”

Carlos Eduardo Eboli aponta aspectos positivos e negativos nas chamadas entrevistas didáticas com atletas e treinadores, para explicar as regras e características específicas da modalidade esportiva pouco conhecida.

“É importante porque o ouvinte comum não conhece todos os esportes, então você precisa dar o básico para ele, mas desagrada ao cara que é especializado no assunto. Isso para quem faz a assessoria gera uma desconfiança: ‘será que você vai ser muito

¹² Carlos Eduardo Eboli participou da cobertura das Copas do Mundo de Japão / Coréia do Sul (2002), Alemanha (2006), África do Sul (2010) e Brasil (2014), dos Jogos Olímpicos de Sydney (2000), Atenas (2004) e Pequim (2008) e dos Jogos Pan-americanos de Santo Domingo (2003) e Rio de Janeiro (2007). O programa *CBN Esportes* é transmitido aos domingos, de 9h às 18h. Eboli comanda ainda o programa *Quatro em campo*, de segunda-feira a sexta-feira, de 20 às 21h.



superficial e não vai atingir meus interesses?’ Mas os assessores mais experientes entendem isso, a necessidade de ser mais básico.”

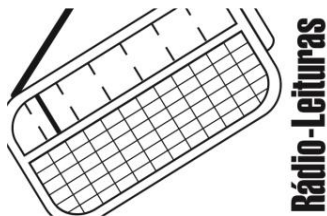
A criação dos *sites* de rádio é citada pelo apresentador da CBN como item favorável porque introduz a imagem.

O rádio hoje tem uma comunicação visual, graças à exposição no *site*. A matéria com imagem agrega valor. Algumas matérias especiais são produzidas para áudio e vídeo. Sem pretensão de fazer concorrência com a TV, (o rádio) nem tem capacidade técnica para isso. O rádio tem de pegar carona nas outras mídias, mais perto do público mais jovem. O som gera curiosidade, quem está falando? Hoje tem condição técnica de satisfazer esta curiosidade (graças à internet). Hoje o ouvinte vê tudo que eu faço no estúdio. O entrevistado até precisa entender que ele está indo para falar e para ser visto. A produção tem de avisar antes para ele se preparar. Teve um domingo em que fiz um programa com uma bandeira de mergulho na camisa, veio uma chuva de e-mails perguntando por que eu estava com a bandeira do Pará, que parece muito com a bandeira de mergulho. Hoje o repórter de rádio tem que estar preocupado com a exposição (indevida) de marca.

183

Michael Payne destaca a televisão, no decorrer de toda sua obra, como a mídia jornalística preferencial para a organização dos Jogos Olímpicos.

A evolução dos Jogos Olímpicos e da televisão está estreitamente relacionada. Os Jogos deram à televisão alguns de seus momentos mais emocionantes, estabelecendo regularmente novos recordes de audiência. Do trágico ao verdadeiramente sublime, os Jogos Olímpicos continuam oferecendo a todos imagens notáveis e inspiradoras. (2006, p. 41)



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

3. A questão da retroalimentação da mídia

Uma das estratégias mais comuns no dia-a-dia da assessoria de imprensa é conseguir primeiro inserir uma notícia em um espaço percebido como relevante pelos próprios jornalistas de redação – geralmente uma coluna de prestígio – para que, a partir desta primeira iniciativa, o assunto conquiste o interesse dos demais veículos de comunicação. No entanto, é consenso entre os assessores de imprensa que o rádio, pela sua instantaneidade, gera dificuldade para sucesso nesta estratégia, mais eficiente quando tentada com os impressos (principalmente jornais diários).¹³

Hohlfeldt (2001), no livro *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*, tratando sobre os estudos conduzidos por McCombs¹⁴, destaca, na questão da retroalimentação da mídia, a hierarquia da imprensa escrita sobre os meios eletrônicos, pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura. McCombs considera as grandes agências de notícias internacionais (as *majors*) como protagonistas deste processo, conforme se pode ver em comentário específico a respeito do processo nos Estados Unidos:

Neste processo de agendamento intermídia, as organizações noticiosas de maior status, como é o caso do New York Times e a Associated Press, definem as agendas de outras organizações noticiosas. (2009, p. 181)

¹³ O jornalista e radialista Marcus Aurélio de Carvalho ressalta no entanto que, diferentemente da avaliação dos assessores de imprensa, são vários os casos em que o rádio pauta os demais meios, citando caso ocorrido em 19 de julho de 2015: “A entrevista de Eurico Miranda, presidente do Vasco, na Rádio Tupi sobre a polêmica com o Maracanã e com o Fluminense em torno do mando de campo do clássico disputado naquele dia, em que seu clube se sentiu prejudicado, foi publicada no GloboEsporte.com, em O Dia e no Extra com crédito para a emissora radiofônica.”

¹⁴ McCombs, em companhia de Don Shaw, iniciou os estudos sobre *agenda setting*, ou agendamento, em que se examina como a imprensa define a pauta de discussão da sociedade (e vice-versa).

Constatação semelhante, no entanto, mais especificamente em relação ao universo do rádio, faz Paulo Julio Clement¹⁵, que trabalha atualmente como comentarista no canal de TV FOX Sports, e tem passagens pelo rádio. Clement exerceu a função de gerente nacional de Esportes do Sistema Globo de Rádio entre 2001 e 2004. De 2005 a 2007, trabalhou na In Press Porter Novelli, como assessor direto do jogador Ronaldo Nazário. Em depoimento para este trabalho, Clement conta um episódio que aconteceu em 2005 envolvendo Ronaldo Nazário, à época um dos principais jogadores de futebol do mundo:

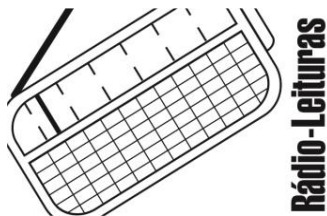
Comecei a trabalhar com Ronaldo, em 2005, e uma das primeiras entrevistas que ele deu foi para o Angelo Ananias, da Rádio Globo de São Paulo. Fui para a Espanha (Ronaldo jogava no Real Madrid) e de lá acompanhei a entrevista, que levou uns dez minutos, uma eternidade no rádio. Foi a primeira vez que ele falou que não queria jogar a Copa das Confederações de 2005. E não teve maior repercussão. Logo depois ele falou a mesma coisa para a Folha de S.Paulo, e foi o maior furdunço.

4. A questão da valoração

O modelo de negócio regulamentado desde 1932 no rádio brasileiro é o de *broadcasting*, em que a audição é gratuita e o retorno comercial se dá por meio da venda de espaço ao anunciante. Este modelo, oriundo dos Estados Unidos, permitiu a popularização do rádio. O valor do conteúdo consumido sem ônus para o ouvinte é compensado pela receita obtida pela veiculação comercial, limitada a 25% da programação a cada hora.¹⁶ Após a entrada em cena da internet, o modelo de negócios nos meios audiovisuais tende a diversificar a disponibilização de suportes

¹⁵ Paulo Julio Clement, comentarista do canal Fox Sports e autor do blog *Bola dividida com PJ*, no webportal da Fox Sports. Foi gerente nacional de Esportes do Sistema Globo de Rádio, gerente regional da Rádio CBN em Brasília e comentarista da Rádio Globo de São Paulo. Como assessor de imprensa integrou a equipe da In Press Porter Novelli. Trabalhou ainda no Jornal dos Sports, O Dia, Jornal do Brasil e O Globo.

¹⁶ A legislação do rádio obedece ao Código Brasileiro de Telecomunicações, vigente desde 1962.



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

digitais. Novos suportes pressupõem novas audiências e a diversificação de conteúdos. Faustino e Gonzalez (2011) afirmam que os órgãos de comunicação devem desenvolver seus modelos de negócios para atender estes objetivos, levando-se em conta aspectos como classe social, rendimentos, nível de instrução, faixa etária, gênero, língua e etnias.

A compreensão das cadeias de valor e definição dos modelos de negócio auxiliam os gestores na identificação das dependências e vulnerabilidades da empresa e dos pontos vitais da atividade. Nas empresas de *media*, a definição das audiências é um dos passos mais relevantes na construção do modelo de negócio. (FAUSTINO e GONÇALEZ, 2011, p. 159)

Desta forma podemos projetar que a segmentação dos meios audiovisuais na rede poderá levar no futuro a termos canais voltados exclusivamente para um esporte, desde que haja audiência e pessoas dispostas a pagar pelo serviço. Neste caso haveria uma mudança do modelo de negócios. Em vez de anunciantes, um grupo de ouvintes arcaria com os custos do serviço. Esta alteração de lógica de remuneração já ocorre com os meios impressos. Um relatório da WAN-IFRA (World Association of Newspapers and New Publishers) mostra que, pela primeira vez neste século, a arrecadação originária da circulação de jornais impressos superou, em 2014, a receita advinda da publicidade. A primeira cresceu 0,4%, totalizando 92 bilhões de dólares, enquanto a venda de anúncios registrou queda de 5% e ficou em 87 bilhões de dólares. Os números foram divulgados no congresso da Associação Mundial de Jornais, em Washington.¹⁷

Para os assessores de imprensa, o *clipping*, em que são arroladas as matérias publicadas / veiculadas a respeito de um determinado tema, é a principal ferramenta imprensa para avaliação de retorno de seu trabalho, tanto do ponto de vista qualitativo como do quantitativo. Lopes o compara a uma auditoria permanente na execução da estratégia de relacionamento com a imprensa e destaca sua importância

¹⁷ <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources>

como “instrumento de análise para mapear os resultados por área de negócio e por região, identificando problemas e oportunidades para a atuação da assessoria de imprensa”. (2000, p. 63)

A maneira mais comum de se fazer uma avaliação qualitativa, de forma numérica, é classificar as matérias como “positivas” e “negativas”, e muitas vezes também como “neutras”. A partir daí, chega-se a um percentual de matérias em cada uma destas classificações, e este número serve como parâmetro para avaliação do trabalho¹⁸.

Para se fazer análise quantitativa, é necessário literalmente medir as matérias, em centímetros, no caso dos impressos, e em tempo, no caso de rádio e TV¹⁹. Por exemplo: matéria de 20 centímetros de altura em duas colunas de jornal equivale a 40 em centimetragem²⁰ (20 x 2). Nos meios TV e rádio, vale a minutagem, ou seja, o tempo de duração da matéria.²¹ Estes números podem ser transformados em valores financeiros, adotando-se como referência as tabelas de publicidade dos veículos onde as matérias foram publicadas / veiculadas. Assim, tem-se a noção de quanto custaria uma determinada matéria se o mesmo espaço que ela ocupa fosse comprado pelo cliente de uma assessoria para veicular publicidade. Este processo é denominado valoração.

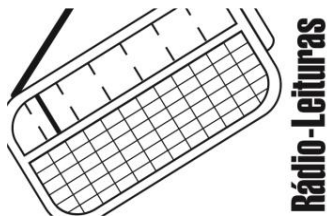
A valoração é uma forma de apresentação de resultados que não representa uma análise consistente, pois dá maior valor às matérias publicadas / veiculadas em veículos com tabelas de publicidade mais caras. E estes veículos não são necessariamente os de maior interesse de alguns clientes de assessorias – por

¹⁸ Reforçar que este número é apenas um indicativo. Por exemplo, em uma determinada situação de crise é natural que haja mais matérias negativas que positivas, mas isso não significa que o trabalho da assessoria de imprensa possa ser avaliado automaticamente como negativo.

¹⁹ Pelo caráter misto dos veículos de internet, é possível fazer esta medição ora em medidas de espaço ora em medidas de tempo. Opção comumente adotada é também trabalhar apenas com números simples: 1 matéria, 2 matérias etc.

²⁰ Medida adotada em medição de clipping de veículos impressos.

²¹ Medida adotada em medição de clipping em rádio e TV.



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

exemplo, aqueles que trabalham com produtos ou serviços dirigidos para classes D e E, cujos veículos de imprensa voltados para este segmento têm tabelas de publicidade mais baratas que aqueles com público-alvo nas classes A e B.

Além disso, como ressalta Bueno, no capítulo *Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa*, no livro *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, organizado por Duarte, esta relação não espelha a realidade da negociação para compra de espaço publicitário.

(...) é muito difícil saber com precisão quanto custaria, efetivamente, o espaço de uma inserção publicitária, porque, fora do balcão de anúncios, a negociação em cima da tabela oficial é sempre um exercício complicado. Na prática, a tabela serve apenas como uma referência e, como o regulamento dos campeonatos de futebol no Brasil, é rasgada a qualquer momento, por interesse das partes. (2003, p. 397)

Nesta “briga” por espaço, o rádio é uma mídia muito barata, mesmo quando voltado para as classes A e B, o que o tornaria um alvo de menor importância para as assessorias de imprensa, especialmente aquelas que dão importância à valoração. Vale examinar tabela que simula valoração de matérias publicadas / veiculadas só em empresas das organizações Globo²². Como exercício de simulação, vamos tomar preços de matérias em rádio e TV com dois minutos e em jornais com 30 centímetros. Segue a tabela de simulação, em que na última coluna à direita tem-se o total para um exercício de comparação:

Veículo	Programa / Editoria	Horário / Posição	Duração/ Tamanho	Valor unitário	Total (R\$)
---------	------------------------	-------------------	---------------------	-------------------	----------------

²² Veículos das Organizações Globo, tabelas de publicidade válidas para segunda-feira obtidas por pesquisa nos sites das organizações em foco em junho de 2015. Não considerada a TV Globo. Valores no Expresso variam de R\$ 38 a R\$ 237 o cm/col, dependendo do negócio do anunciante e da natureza da publicidade. Considerada aqui uma loja de varejo

			(centímetros / blocos de 30seg.)	(R\$)	
Rádio CBN	4 em campo	20 às 21h	4 x 30''	700*	2.800
Rádio Globo	Globo Esportivo	17h às 19h	4 x 30''	1.696*	6.784
SporTV	Tá na área	18 às 18h30	4 x 30''	4.760*	19.040
O Globo	Esportes	Indeterminado**	30 cm	473	14.190
Extra	Esportes	Indeterminado**	30 cm	302	9.060
Expresso	Esportes	Indeterminado**	30 cm	38	1.140

*Valores de veiculação local, Rio de Janeiro, levando-se em conta o valor unitário praticado por blocos de 30 segundos

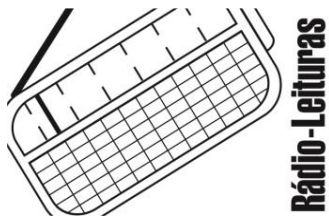
** Quando o anunciante não determina nenhuma escolha de posicionamento, seja de editoria, caderno ou página.

189

À exceção do *Expresso*, jornal destinado à camada popular, todos os outros veículos (*SporTV*, *O Globo* e *Extra*) praticam preço final maior que as emissoras de rádio, apesar de ambas (*CBN* e *Rádio Globo*) estarem entre as mais importantes do país. Neste exercício hipotético, foram atribuídas centimetragens e minutagens de matérias regulares, mas resultado melhor se obteria com um estudo de caso efetivo.

Pelo que se evidencia, quando as assessorias apresentam valoração como resultado, o rádio deixaria de ser interessante, pois seus resultados, em moeda, são usualmente menores que os obtidos com as demais mídias. Paulo Julio Clement relata um episódio que viveu e que mostra o desinteresse dos assessores de imprensa pelo rádio esportivo.

Na Rádio Globo, eu fui testemunha de uma recusa, por parte da assessoria de imprensa do Flavio Saretta (tenista), de dar uma entrevista para a emissora. A justificativa não foi de que a Rádio Globo não era interessante, mas sim que o rádio (veículo) não interessava.



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

Percebe-se aqui que o caráter jornalístico da entrevista com o atleta de tênis fica em segundo plano. Para o assessor de imprensa, o importante não é o conteúdo informativo do depoimento de seu contratado, mas os ganhos de exposição de marketing que poderiam advir da entrevista. Subverte-se a lógica da prestação de serviços em nome dos interesses comerciais do entrevistado.

A situação não é a mesma quando observados outros segmentos do rádio, conforme nos deixa claro a produtora e repórter Manoela Mayrink, da Rádio MPB FM:

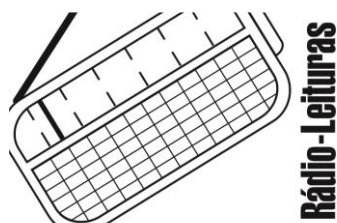
No MPB Cultura, nós recebemos muitos pedidos para divulgar eventos, é muito importante, relevante do ponto-de-vista jornalístico. São as assessorias que buscam espaço. No *MPB Notícias*, não recebemos muito material. A não ser quando estamos num mailing muito geral, nem somos muito procurados. Talvez porque não sejamos uma rádio com perfil de notícias.²³

Como se vê, existe uma clara diferença entre as áreas de esportes e cultura quanto ao apelo que o rádio exerce. O veículo é o mesmo, mas os interesses, distintos.

Considerações finais

Há muito terreno para discussão sobre a débil relação, no Brasil, entre assessores de imprensa e repórteres e produtores do rádio esportivo. O presente trabalho propõe um início de debate a respeito do assunto, como funcionaria uma pauta para a confecção de uma reportagem, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de uma apuração mais acurada sobre o desinteresse dos assessores pelo rádio, em comparação com outras mídias.

²³ Depoimento de Manoela Mayrink, produtora e repórter da Rádio MPB FM

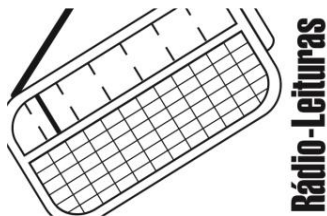


Os depoimentos de profissionais ligados ao rádio não deixam claro, porém, o motivo específico que levou ao desinteresse gradual pelo veículo, mas neste texto levantamos três questões a serem consideradas, a relembrar: a ausência de imagem, a dificuldade em retroalimentar a imprensa e a pequena valoração. Estas três questões devem servir como ponto de partida para um exame aprofundado do problema.

A ausência de imagem no rádio inviabiliza a exposição passiva da marca do patrocinador no uniforme dos atletas e na chamada propaganda estática, aquela que fica no entorno do gramado ou da quadra. A narrativa precisa ser interrompida para a menção ao nome do patrocinador, o que implica uma interferência do narrador. O rádio, porém, oferece diversos recursos de narração e efeitos sonoros para dar conta desta necessidade. Nos momentos de bola parada, a publicidade ocupa seu espaço sem prejuízo da transmissão e, dependendo do grau de criatividade do narrador, ela pode integrar-se à transmissão esportiva.

A retroalimentação da imprensa está presente nas resenhas esportivas, que vão ao ar diariamente na hora do almoço ou no fim da tarde pelas emissoras que transmitem futebol. Durante anos, os jornais mantiveram o setor de radio-escuta, em que um repórter acompanhava os principais noticiários radiofônicos para tomar conhecimento do que passava na cidade e assim decidir o que cobrir. Hoje parte deste pontapé inicial da cobertura jornalística transferiu-se para as redes sociais, mas no futebol o rádio, por sua agilidade no registro dos fatos, continua a ocupar um papel importante.

O terceiro item mencionado, a valoração, talvez seja o de mais difícil contestação, por envolver o aspecto financeiro. Por ter características hoje predominantemente locais, o rádio FM possui uma tabela de preços para anunciantes que costuma ficar bem abaixo das televisões. Assim, o cálculo da minutagem associado ao custo da exposição da marca tende a ser sempre menor na mídia rádio. Mas vale



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

lembrar que diversas emissoras de frequência modulada transmitem em rede via satélite, o que eleva consideravelmente o cálculo desta valorização.

Referências

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. SECRETARIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. (versão eletrônica disponível em <http://secom.gov.br>)

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa, no livro Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, in DUARTE, J. (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2007 (4ª ed).

FAUSTINO, Paulo e GONÇALEZ, Ramiro. **Gestão estratégica e modelos de negócio** – o caso da indústria da mídia, Lisboa, Media XXI, 2011

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz e FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teoria da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?**: da informação à notícia. São Paulo: Makron Books, 2000.

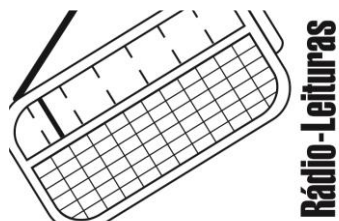
MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

PAYNE, Michael. **A virada olímpica**: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo. Rio de Janeiro: Casa da Palavra – COB Cultural, 2006.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo**: histórias da imprensa esportiva do Brasil. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

REIS, Clovis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Propaganda do **2º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, em Florianópolis, abril de 2004.

SODRÉ. Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.



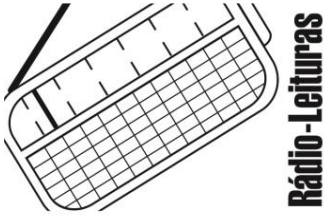
Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

World Press Trends: Newspaper Revenues Shift To New Sources, publicado em 1º de junho de 2015. <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-source>.



O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

Abstract

This paper examines the relationship in Brazil between press officers, reporters and producers from the segment known as a sports radio. Three radio inherent issues are considered: the absence of image, which limits the exposure of brand sponsors; the difficulty of feedback for the press compared to other media; and the small valuation arising from the clipping, thereby generating little significant results for analysis of media relations work.

Keywords: Press office; sports journalism; radio; sports marketing; image.

Resumen

Este trabajo examina la relación en Brasil entre los gabinetes de prensa, periodistas y productores del segmento conocido como radio deportiva. Tres cuestiones inherentes a la radio se consideran: la ausencia de imagen, lo que limita la exposición de los patrocinadores de la marca; la dificultad de retroalimentación para la prensa en comparación con otros medios de comunicación; y la pequeña valoración derivada del clipping, generando así resultados poco significativos para el análisis del trabajo de los gabinetes de prensa.

Palabras Clave: Gabinete de prensa; periodismo deportivo; radio; marketing deportivo; imagen.