

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

VICTORIA CARNEIRO XAVIER

**FONTES VERSUS FATOS. ESTUDO SOBRE ASSESSORIA DE IMPRENSA E A
CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS NA FÓRMULA 1**

CAXIAS DO SUL

2024

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

VICTORIA CARNEIRO XAVIER

**FONTES VERSUS FATOS. ESTUDO SOBRE ASSESSORIA DE IMPRENSA E A
CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS NA FÓRMULA 1**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo, da Universidade de Caxias do
Sul.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Luiza
Cardinale Baptista.

CAXIAS DO SUL

2024

VICTORIA CARNEIRO XAVIER

**FONTES VERSUS FATOS. ESTUDO SOBRE ASSESSORIA DE IMPRENSA E A
CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS NA FÓRMULA 1**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo, da Universidade de Caxias do
Sul.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Luiza
Cardinale Baptista.

Aprovado em: 03/12/2024

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Regina de Fátima Lain

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, preciso agradecer a Deus por ter me acompanhado durante todo este processo. Até a semana da minha primeira orientação, o tema da pesquisa ainda não estava definido, mas Ele foi fiel, e tudo se encaixou para que o trabalho fosse concluído no tempo certo. Olhando para trás, é maravilhoso perceber o cuidado dEle comigo ao longo dessa jornada tão importante!

Quero também agradecer à minha mãe, Lúcia, mais conhecida como Lucinha, por todo o apoio, torcida e orações. Obrigada por entender minha ausência em muitos momentos, enquanto eu estava focada na pesquisa. Ao meu pai, Joacir, agradeço por me incentivar nos estudos.

Nesta jornada investigativa, não poderia deixar de agradecer à pessoa que me ensinou esse termo. Prof^a Malu, obrigada por, desde o início, apoiar minha paixão-pesquisa. Obrigada por me ensinar sobre a precisão e o impacto das palavras no texto. Obrigada também por tornar esse processo mais leve para mim — e para tantos outros — ao desenvolver estratégias metodológicas que servem como um verdadeiro mapa, evitando que nos percamos ao longo do caminho. Além disso, agradeço pelas conversas, risadas e conselhos durante as orientações.

Estendo meus agradecimentos aos colegas e amigos que torceram por mim, ajudaram enviando materiais e ofereceram conselhos valiosos ao longo desta jornada. Também agradeço aos mestres do curso de Jornalismo da UCS, que se dedicaram a transmitir conhecimentos que, certamente, foram imprescindíveis para a elaboração desta pesquisa.

Por fim, agradeço aos integrantes das equipes da Fórmula 1 que foram essenciais para a realização desta pesquisa: Muito obrigada, Bradley, William e Ella, pela inestimável contribuição no meu trabalho de conclusão de curso. A participação de vocês foi essencial para a minha pesquisa. Como fã do esporte, compreendo o quão intensa e exigente pode ser a rotina na Fórmula 1, o que me faz ainda mais grata pela generosidade de vocês em dedicar um tempo para me responder. Obrigada! *(Thank you so much, Bradley, William, and Ella, for the invaluable contribution to my undergraduate thesis. Your input was crucial to my research. As a fan of the sport, I truly understand how intense and demanding life in F1 can be, which makes me even more grateful for your generosity in taking the time to respond to me. Obrigada!).*

*“Não que sejamos capazes, por nós,
de pensar alguma coisa, como de nós mesmos;
mas a nossa capacidade vem de Deus.”*

2 Coríntios 3.5

RESUMO

O presente trabalho dedica-se a discutir o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1. Os objetivos da pesquisa são: discutir os conceitos fontes e fatos no Jornalismo; apresentar as características da Assessoria de Imprensa, especialmente relacionadas à construção de narrativas; relacionar Jornalismo e Assessoria de Imprensa à Fórmula 1; e relatar e discutir o caso analisado: polêmica envolvendo o chefe de equipe Christian Horner e a posição das assessorias de imprensa na Fórmula 1. A pesquisa é exploratória, de orientação qualitativa, e adota as estratégias metodológicas Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, conforme Baptista (2014). O referencial teórico abrange temas como Jornalismo, Fontes, Fatos e a Construção de Narrativas na Assessoria de Imprensa, e baseia-se em autores como Schmitz (2011), Kovach e Rosenstiel (2004), Carvalho e Ferreira (2015), Pena (2013), Motta (2005), Sponholz (2009), Traquina (2001) e Dalmaso (2002). Além disso, foram coletadas 14 declarações de porta-vozes da Fórmula 1 sobre a investigação por conduta imprópria envolvendo o chefe de equipe da Red Bull Racing, Christian Horner. Para compreender como as fontes foram orientadas a se posicionar sobre o caso, as assessorias de imprensa das equipes foram contatadas. A pesquisa analisou as declarações e os posicionamentos para identificar como ocorreu a construção de narrativas em torno do episódio. Os resultados indicam que as assessorias adotaram duas abordagens principais, conforme seus interesses: isolar ou ampliar o fato.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa. Construção de Narrativas. Fontes. Fatos. Fórmula 1.

ABSTRACT

This study is dedicated to discussing the role of the Press Office in the counterpoint between sources and facts in the construction of narratives in Formula 1. The research aims to: discuss the concepts of sources and facts in Journalism; present the characteristics of press offices, particularly related to the construction of narratives; relate Journalism and Press Office to Formula 1; and report and discuss the analyzed case: a controversy involving team principal Christian Horner and the stance of press offices in Formula 1. The research is exploratory, with a qualitative approach, and adopts the methodological strategies of Cartography of Knowledge and Rhizomatic Matrices, as proposed by Baptista (2014). The theoretical framework addresses topics such as Journalism, Sources, Facts, and the Construction of Narratives in the Press Office, and is based on authors such as Schmitz (2011), Kovach and Rosenstiel (2004), Carvalho and Ferreira (2015), Pena (2013), Motta (2005), Sponholz (2009), Traquina (2001), and Dalmaso (2002). In addition, 14 statements from Formula 1 spokespersons were collected regarding the inappropriate behavior investigation involving the Red Bull Racing team principal, Christian Horner. In order to understand how the sources were guided to take a stance on the case, the press offices of the teams were contacted. The research analyzed the statements and stances to identify how the narratives around the episode were constructed. The results indicate that the press offices adopted two main approaches, according to their interests: isolating or amplifying the fact.

Keywords: Press Office. Construction of Narratives. Sources. Facts. Formula 1.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Matriz tipificação das fontes no Jornalismo..... | 40 |
| Figura 2 - Assessoria de Comunicação Social no organograma institucional..... | 52 |
| Figura 3 - Divisão de funções na Assessoria de Comunicação Social..... | 53 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 - Matriz 1: trama e rizomas. Verificação da coerência da pesquisa..... | 22 |
| Quadro 2 - Matriz 2: detalhamento do rizoma. Relação 'entrelaços nós', objetivos, capítulos e subcapítulos..... | 23 |
| Quadro 3 - Matriz 3: Composição. Trama teórico-conceitual-bibliográfica da pesquisa..... | 24 |
| Quadro 4 - Períodos do Jornalismo..... | 30 |
| Quadro 5 - Serviços prestados pela Assessoria de Imprensa..... | 54 |
| Quadro 6 - Declarações sobre o caso Christian Horner..... | 72 |

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| AGRADECIMENTOS | 4 |
| RESUMO | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| LISTA DE FIGURAS | 8 |
| LISTA DE QUADROS | 9 |
| SUMÁRIO | 10 |
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 2. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS | 15 |
| 2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA | 15 |
| 2.2 CARTOGRAFIA DOS SABERES | 16 |
| 2.2.1 TRAMA DOS 'ENTRELAÇOS NÓS DA PESQUISA' | 17 |
| 2.2.2 SABERES PESSOAIS OU DIMENSÃO SUBJETIVA | 18 |
| 2.2.3 TRAMA TEÓRICO-CONCEITUAL-BIBLIOGRÁFICA | 18 |
| 2.2.4 USINA DE PRODUÇÃO OU TRAMA DOS FAZERES | 19 |
| 2.2.5 DIMENSÃO INTUITIVA | 20 |
| 2.3 MATRIZES RIZOMÁTICAS | 21 |
| 3. JORNALISMO: FONTES E FATOS | 27 |
| 3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO JORNALISMO NO MUNDO | 28 |
| 3.2 FUNDAMENTOS DO JORNALISMO | 31 |
| 3.2.1 VERDADE E OBJETIVIDADE NAS NOTÍCIAS | 32 |
| 3.3 CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA JORNALÍSTICA | 35 |
| 3.4 A FONTE | 39 |
| 3.4.1 INTERESSES DA FONTE | 44 |
| 3.4.2 A FONTE EM EMPRESAS | 45 |
| 3.5 O FATO | 46 |
| 3.5.1 O FATO NA CONSTRUÇÃO DE NOTÍCIAS | 49 |
| 4. ASSESSORIA DE IMPRENSA | 50 |
| 4.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA: ASPECTOS HISTÓRICOS E PROFISSIONAIS | 50 |
| 4.2 ATRIBUIÇÕES DA ASSESSORIA DE IMPRENSA | 53 |
| 4.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS | 60 |
| 5. CASO NO ESPORTE: FÓRMULA 1 | 65 |
| 5.1 O JORNALISMO E A FÓRMULA 1 | 65 |
| 5.2 RELATO DE EXPERIÊNCIA - ASSESSORIA DE IMPRENSA NA FÓRMULA 1 | 67 |
| 5.3 CASO CHRISTIAN HORNER: INVESTIGAÇÃO POR COMPORTAMENTO IMPRÓPRIO | 68 |
| 5.3.1 DECLARAÇÕES NO ECOSISTEMA DA FÓRMULA 1 | 71 |
| 5.4 DIRETRIZES DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NA FÓRMULA 1 | 78 |
| 5.4.1 BRIEFING | 79 |
| 5.4.2 ENTREVISTAS | 81 |
| 5.4.3 ASSUNTOS CONTROVERSOS | 81 |
| 5.4.4 CASO CHRISTIAN HORNER | 82 |
| 5.4.5 FÓRMULA 1 COMO PLATAFORMA GLOBAL | 84 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.5 ANÁLISE: ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS NA FÓRMULA 1 | 85 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 89 |
| REFERÊNCIAS | 93 |

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como foco discutir o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: discutir os conceitos fontes e fatos no Jornalismo; apresentar as características da Assessoria de Imprensa, especialmente relacionadas à construção de narrativas; relacionar Jornalismo e Assessoria de Imprensa à Fórmula 1; e relatar e discutir o caso analisado: polêmica envolvendo o chefe de equipe Christian Horner e a posição das assessorias de imprensa na Fórmula 1.

Diante disso, é necessário refletir que os integrantes de qualquer instituição são considerados fontes daquele local, ou seja, têm informações acerca do funcionamento da entidade, não necessariamente do todo, a depender da área de atuação, mas certamente de uma parte. Entre as fontes, há aquelas que se destacam por conta de sua relevância e atuação no meio. Esses indivíduos acabam por se tornar o principal interesse de jornalistas, pois existem profissionais que valorizam mais as declarações do que os fatos (Pena, 2013). Deste modo, faz-se necessário o trabalho da Assessoria de Imprensa, que tem como umas das atribuições a construção de narrativas, estudando o cenário presente, prevendo os possíveis desdobramentos e instruindo como a fonte deve se posicionar diante dos fatos e os questionamentos subsequentes.

Fontes versus fatos é, possivelmente, um eterno dilema, um contraponto entre o que está sendo visto e divulgado e o que a fonte afirma a respeito. O Jornalismo, como base, tem por ouvir os dois lados da história e também a opinião de terceiros - não envolvidos diretamente no caso, mas que estão presentes onde a ação acontece ou possuem entendimento sobre o assunto. Neste sentido, quando há o contato direto com a mídia, o empenho da assessoria de imprensa está em orientar os porta-vozes. Dalmaso (2002) explica que hoje as fontes passam por um processo de profissionalização, isto é, são treinadas para se expressarem.

Como estudante de Jornalismo, minha área de interesse sempre foi o esporte, uma herança de família, que começou pelo futebol, por questões óbvias de cultura nacional, e depois seguiu com o apreço pela Fórmula 1. Apesar do gosto por carros desde pequena, não era a maior fã da categoria. Comecei a acompanhar o

esporte mesmo, em 2019, sozinha. Com o tempo, minha mãe juntou-se a mim, no sofá da sala, aos domingos de manhã. Descobri que ela, na verdade, tinha sido uma fã assídua do esporte, porém com a morte de Ayrton Senna, em 1994, a paixão pela Fórmula 1 havia acabado, caso de muitos brasileiros. Em vista desse interesse, ao longo da graduação, busquei trazer o esporte a motor, quando possível, para a sala de aula. Isso me fez comparar a teoria com o que eu estava vendo na prática.

Sendo assim, em 2024, um caso em específico no esporte me chamou a atenção, dando origem ao objetivo desta pesquisa. No início de fevereiro, foi divulgado pelo jornal holandês *De Telegraaf* que o chefe de equipe da Red Bull Racing, Christian Horner, estava sendo investigado por conduta imprópria, de cunho sexual. Horner foi acusado de ter enviado mensagens sugestivas a uma funcionária. Após a investigação interna da Red Bull, conduzida por um advogado independente, as acusações contra Horner foram rejeitadas e a funcionária foi afastada do trabalho. A equipe, por sua vez, emitiu uma nota à imprensa destacando que “o relatório da investigação é confidencial e contém informações privadas das partes e de terceiros.”

O episódio teve intensa repercussão na mídia durante a pré-temporada e o início do campeonato. Assim, no período de 5 de fevereiro a 6 de março, tempo que o caso veio a público e teve desdobramentos, os pilotos e chefes de equipe foram solicitados pelos jornalistas a emitirem uma opinião acerca do assunto: “Eu só gosto de pilotar carros.” (Lance Stroll, Aston Martin); “No fim das contas, estamos aqui para fazer nosso trabalho, que é o que amamos: correr. Sempre há discussões no esporte, às vezes mais, às vezes menos.” (Valtteri Bottas, Sauber); “Sempre precisamos fazer mais para garantir que o esporte e o ambiente de trabalho sejam seguros e inclusivos.” (Lewis Hamilton, Mercedes); “Acredito que, como um esporte global que lida com tópicos tão críticos, precisamos de mais transparência.” (Toto Wolff, Mercedes). Esses foram alguns trechos das declarações.

Hoje a Fórmula 1 constitui-se como uma plataforma global. As manifestações dos atletas e dos envolvidos no esporte reverberam mundo afora. Diante de uma situação tão sensível, surgiram os questionamentos: Quais foram as estratégias de comunicação adotadas pelas assessorias de imprensa? Como ocorreu a construção de narrativas em torno do episódio? Qual foi a influência das assessorias nas declarações das fontes? Dessa forma, a pesquisa se propõe a estudar sobre o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes

e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1, a maior categoria do automobilismo mundial.

A monografia possui caráter exploratório e orientação qualitativa, adotando as estratégias metodológicas Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, conforme proposto por Baptista (2014). Ademais, o referencial teórico aborda os seguintes temas: Jornalismo; Fontes; Fatos; Assessoria de Imprensa e Construção de Narrativas. Entre os autores consultados estão: Aldo Antonio Schmitz (2011); Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004); Claudiane Carvalho e Giovandro Ferreira (2015); Felipe Pena (2013); Luiz Gonzaga Motta (2005); Liriam Sponholz (2009); Nelson Traquina (2001) e Silvana Dalmaso (2002).

A organização dos capítulos se inicia com a explicação da metodologia utilizada na pesquisa. Na sequência, há o capítulo 3, que se divide em dez itens. O primeiro tópico apresenta um panorama sobre a origem do Jornalismo, bem como os seus fundamentos. Os subcapítulos seguem com discussões sobre a construção de narrativa jornalística; a classificação e os interesses das fontes; o fato e seu papel na construção de notícias.

Posteriormente, o capítulo 4 trata da Assessoria de Imprensa, suas atribuições e o papel na construção de narrativas. O capítulo 5, última parte do referencial teórico, estuda sobre a relação entre Jornalismo e Fórmula 1. Depois, a monografia apresenta um relato pessoal sobre a experiência de acompanhar o trabalho de uma assessoria de imprensa na Fórmula 1. Em seguida, há o detalhamento do caso Christian Horner e um compilado de declarações de 14 porta-vozes, entre pilotos e chefes de equipes, sobre a investigação contra o chefe de equipe da Red Bull Racing. A fim de compreender o posicionamento das assessorias de imprensa sobre o caso, a pesquisa traz diretrizes expostas por integrantes dos times de comunicação das equipes Aston Martin, Mercedes e Sauber. Ao final, o capítulo analisa como ocorreu a construção de narrativas na Fórmula 1.

Para terminar, as considerações finais são realizadas com base nas análises sobre a construção de narrativas e o trabalho das assessorias de imprensa na Fórmula 1, juntamente com a revisão de alguns conceitos abordados ao longo do referencial teórico.

2. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A presente monografia tem como objetivo estudar o papel da Assessoria de Imprensa no contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1. A pesquisa é classificada como exploratória, com orientação qualitativa. Em termos gerais, utiliza duas estratégias metodológicas acopladas: Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, propostas por Baptista (2014).

2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

A pesquisa de caráter exploratório não tem como presunção ser conclusiva. De acordo com Figueiredo (2008), a pesquisa visa tornar o problema mais explícito. A autora traz a ideia de que, neste modelo, o trabalho contempla levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiverem envolvimento na questão. Outra consideração feita por Figueiredo (2008, p.93) é de que “embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos pode assumir a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.” Esta monografia analisa as declarações de pilotos e chefes de equipe da Fórmula 1, feitas entre fevereiro e março de 2024; conta com referencial teórico e inclui entrevistas com membros das assessorias de imprensa das equipes da Fórmula 1.

A pesquisa qualitativa, por sua vez, está relacionada à intuição e à subjetividade, o que implica dizer que a investigação não é quantificada e apurada através de dados estatísticos. “Está direcionada para a investigação dos significados das relações humanas, em que as suas ações são influenciadas pelas emoções e/ou sentimentos aflorados diante das situações vivenciadas no dia-a-dia.” (Figueiredo, 2007, p.96). Flick (2009) acrescenta:

De modo diferente da pesquisa quantitativa, os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador em campo como parte explícita da produção de conhecimento, em vez de simplesmente encará-la como uma variável a interferir no processo. A subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa. As reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campo, suas impressões, irritações, sentimentos, etc., tornam-se dados em si mesmos, construindo parte de interpretação e são, portanto, documentados em diários de pesquisa ou em protocolos de contexto (Flick, 2009, p. 25).

O modelo exige grande envolvimento do pesquisador, que necessita ‘mergulhar’ no tema. Neste estudo, este estágio acontece por meio da quarta trilha da Cartografia dos Saberes, Usina de Produção ou Trama dos Fazeres, conforme desenvolvida por Baptista (2014). É necessário ressaltar que a pesquisa qualitativa, contudo, não anula os dados da pesquisa quantitativa, sendo que essa se faz presente nos processos de investigação.

Ademais, a questão que conduz esta pesquisa é: Qual o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1? A partir disso os objetivos são:

1. Discutir os conceitos fontes e fatos no Jornalismo;
2. Apresentar as características da Assessoria de Imprensa, especialmente relacionadas à construção de narrativas;
3. Relacionar Jornalismo e Assessoria de Imprensa à Fórmula 1;
4. Relatar e discutir o caso analisado: polêmica envolvendo o chefe de equipe Christian Horner e a posição das assessorias de imprensa na Fórmula 1.

2.2 CARTOGRAFIA DOS SABERES

A estratégia metodológica assume que a pesquisa é uma viagem investigativa e propõe uma construção científica a partir de um conjunto de saberes pessoais e teóricos. Esses elementos permitem uma conexão entre as vivências do pesquisador e o foco da sua pesquisa. “A estratégia metodológica considera o caráter subjetivo e autoral do pesquisador, sua história, suas inquietações e buscas”, descreve Baptista. (Baptista; Eme, 2023, p.11). A Cartografia dos Saberes é composta pelas seguintes trilhas de aprendizagem:

- **Trama dos ‘Entrelaços Nós da Pesquisa’:** trilha inicial que serve como sinalizadora para as demais. Aqui, são identificados os chamados ‘nós’ investigativos, ou seja, os focos que o pesquisador tem em mente a partir do reconhecimento de uma problemática;
- **Saberes pessoais ou Dimensão Subjetiva:** produção pessoal, composta por textos oriundos de uma escrita espontânea, sem julgamentos. Essa

atividade auxilia o pesquisador a encontrar o que está buscando com base no que já está dentro de si, na dimensão do subconsciente;

- **Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica:** diz respeito às anotações e as produções fundamentadas teoricamente, incluindo referências bibliográficas, livros, artigos e outros materiais científicos que servem de base para a pesquisa;
- **Usina de Produção ou Trama dos Fazeres:** momento da pesquisa propriamente dita, na qual o sujeito vai a campo e aplica os conhecimentos adquiridos nas etapas anteriores;
- **Dimensão intuitiva:** registros de ideias que surgem de forma espontânea ao longo do processo de pesquisa.

2.2.1 TRAMA DOS 'ENTRELAÇOS NÓS DA PESQUISA'

Nesta trilha, foi usado o Jogos dos Balões para identificar o foco da pesquisa. O exercício consiste em desenhar seis balões e escrever palavras relacionadas à pesquisa. Na primeira vez, pensei nas seguintes palavras: Assessoria de Imprensa; Fonte; Imagem da empresa; Jogo Político; Jornalismo e Relacionamento. Na sequência, os balões são numerados de acordo com a prioridade estabelecida pelo pesquisador. Sendo assim, a ordem definida foi: 1° Fonte; 2° Relacionamento; 3° Assessoria de Imprensa; 4° Jogo Político; 5° Jornalismo e 6° Imagem da empresa. Posteriormente, mudei as palavras e a ordem de importância: 1° Assessoria de Imprensa; 2° Fontes; 3° Fatos; 4° Construção de Narrativas; 5° Jornalismo e 6° Fórmula 1.

Por fim, o jogo traz o desafio de descartar três balões ou palavras, permanecendo com outras três que representem a síntese da pesquisa. Dessa forma, Assessoria de Imprensa, Fontes e Fatos foram as palavras 'restantes' que expressam o cerne desta monografia: discutir o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1.

Esse delineamento proveniente da dinâmica do jogo dos balões foi obtido através de incursões, ou seja, realizei a tarefa mais de uma vez até chegar ao resultado final.

2.2.2 SABERES PESSOAIS OU DIMENSÃO SUBJETIVA

Nesta etapa, o pesquisador é levado a refletir sobre seus interesses pessoais. A estratégia induz aos rascunhos iniciais de conhecimento, identificando o que se sabe e o que não se sabe acerca da proposta resultante do jogo dos balões. Baptista (2023) expõe que:

O pesquisador deve ir escrevendo textos, sem questioná-los, sem se preocupar com normas ou regras. O trabalho aqui é escrever para si mesmo, para saber o que se sabe e se pensa sobre os focos sinalizados pelos 'balões', os 'entrelaços nós' da pesquisa. Escrever e, depois, conversar com os colegas do grupo de pesquisa e com a orientadora ou orientador. (Baptista; Eme, 2023, p. 13).

A partir dessa perspectiva, redigi o texto “O que te importa?” O conteúdo resultou em sete páginas que comprovam meu interesse pela comunicação desde a infância. A escrita também refletiu meu apreço pela Fórmula 1, acentuado por experiências na categoria, que culminaram na chamada paixão-pesquisa.

Por meio dessa atividade, foi possível identificar questões intrigantes no esporte. As declarações dos pilotos sobre a investigação contra o chefe de equipe Christian Horner, por comportamento impróprio, despertaram o desejo de compreender a relação entre assessoria de imprensa, fontes, fatos e a construção de narrativas. Esse interesse surgiu a partir da observação dos acontecimentos entre fevereiro e março de 2024.

2.2.3 TRAMA TEÓRICO-CONCEITUAL-BIBLIOGRÁFICA

Esta trilha propõe construir o conhecimento a partir das reflexões de diversos autores. Com base na leitura de textos, observa-se o que é dito a respeito dos 'nós' da pesquisa e, em seguida, faz-se a correlação das ideias, resultando em uma interpretação individual do assunto.

A proposta é reconhecer que o que sabemos resulta de entrelaçamentos com outros seres que sabem, pensam, sentem, escrevem e, alguns deles, elaboraram teorias (explicações sobre o 'teor', o sentido das confluências significações dos universos), seres que refletiram profundamente, investigaram e chegaram a cristalizar expressões-síntese desses pensamentos, os fluxos teóricos, as trilhas teóricas e os conceitos, que são essas cristalizações-síntese. Além disso, há produções bibliográficas que nos dão informações que, reunidas, ajudam a provocar as reflexões e encontrar sinalizadores de pesquisa. (Baptista; Eme, 2023, p. 13).

O referencial teórico desta monografia abrange os seguintes temas: Jornalismo; Fontes; Fatos; Assessoria de Imprensa e Construção de Narrativas. Cada tópico realiza uma análise geral dos assuntos com base na literatura encontrada. Ademais, cada tema é dividido em subitens que abordam tópicos mais específicos relacionados ao assunto. Entre os estudiosos que constam no referencial teórico estão: Aldo Antonio Schmitz (2011); Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004); Claudiane Carvalho e Giovandro Ferreira (2015); Felipe Pena (2013); Luiz Gonzaga Motta (2005); Liriam Sponholz (2009); Nelson Traquina (2001) e Silvana Dalmaso (2002).

Após a definição dos temas, os conteúdos encontrados foram lidos e analisados. Esse processo resultou na elaboração de textos dissertativos, que serviram de base para o processamento das informações.

2.2.4 USINA DE PRODUÇÃO OU TRAMA DOS FAZERES

Nesta fase, ocorrem as produções decorrentes de aproximações e ações investigativas. As aproximações referem-se às incursões que possibilitam ao pesquisador ampliar o contato com o campo de estudo. As ações investigativas, por sua vez, envolvem um aprofundamento na área da pesquisa, funcionando como um verdadeiro 'mergulho' no tema.

A lógica aqui é que o pesquisador parte para o campo, para a dimensão operacional da pesquisa, escolhendo alguns 'fazer possíveis', mesmo que ainda esteja em uma fase inicial. As aproximações, então, são fazeres da pesquisa, modos de aproximações do universo, para ajudar a pensar, refletir, sentir, conhecer profundamente [...]. Já as ações investigativas também são procedimentos, que seguem a mesma lógica de utilização de procedimentos tradicionais e criados especialmente para a pesquisa, mas são decididas já em um momento de certo amadurecimento do percurso da investigação em que se vislumbra, mais claramente, o fluxo das águas da pesquisa entre os objetivos específicos e as ações necessárias para que eles sejam atingidos. (Baptista; Eme, 2023, p. 14).

Essa trilha representa, portanto, a fase prática da pesquisa. Para isso, foi compilado um conjunto de 14 declarações de pilotos e chefes de equipe da Fórmula 1 à mídia sobre a investigação, por comportamento impróprio, do chefe de equipe da Red Bull Racing, Christian Horner. O critério de seleção das falas abrange o período de 5 de fevereiro a 6 de março de 2024, época em que o caso se tornou público e seus desdobramentos ocorreram. Também, com o intuito de entender o trabalho e

como as assessorias de imprensa trataram o episódio, as dez equipes da Fórmula 1 foram contatadas. Aston Martin, Mercedes e Sauber responderam aos questionamentos, informando suas posições sobre o ocorrido e as medidas adotadas na preparação das fontes para abordar assuntos gerais e tópicos controversos.

Posteriormente, foi realizada uma análise comparativa entre as declarações das fontes e as diretrizes adotadas pelas assessorias de imprensa, visando identificar a correlação entre os pronunciamentos e a construção de narrativas, ou seja, como o fato foi direcionado. A análise também estabeleceu uma conexão entre as observações feitas durante a atividade de campo e os pensamentos dos autores presentes no referencial teórico.

2.2.5 DIMENSÃO INTUITIVA

A última trilha da Cartografia dos Saberes refere-se ao registro das ideias que surgem espontaneamente durante todo o processo de pesquisa.

O mundo da intuição é livremente conectado com os universos potentes em transmutação, sem as amarras dos axiomas.¹ Trata-se, portanto, de uma dimensão de incrível potencialidade criativa e de conexões com informações ainda não acessadas pela consciência. (Baptista; Eme, 2023, p. 15).

Cada nova ideia precisa ser valorizada e, sempre que surgir, deve ser registrada de forma livre de julgamentos. Na prática, isso se configura em um texto solto, mantido em um documento separado da pesquisa, contendo pensamentos abstratos e os entrelaçamentos resultantes das incursões exploratórias. Esta trilha é contínua, desenvolvendo-se conforme as vivências e novas perspectivas que surgem durante as viagens investigativas da pesquisa.

Além disso, vale destacar que o pesquisador não é obrigado a utilizar todo o material registrado; o foco está em tecer seus pensamentos com os de outros autores. Essas anotações podem servir futuramente para novas propostas de trabalho ou como um memorial de ideias.

¹ Verdades inquestionáveis universalmente válidas.

2.3 MATRIZES RIZOMÁTICAS

As Matrizes Rizomáticas são uma estratégia metodológica de sistematização, com o propósito de “ajudar o pesquisador a verificar a coerência interna da pesquisa e as inflexões, os direcionamentos do processo durante e depois de concluída a investigação.” (Baptista; Eme, 2023, p. 15).

A palavra ‘matriz’ significa lugar gerador de vida, assim, é o local onde a pesquisa ganha vida. Rizomática deriva de rizoma, que na Botânica se configura como uma raiz de brotações espontâneas e irregulares.

Desse modo, as Matrizes Rizomáticas são sistematizações dos ‘lugares geradores da pesquisa’, observando os rumos, as inflexões em suas irregularidades e fluidez, em brotações que se formam, constituem nós, que se desdobram em novos fluxos até a confluência e formação de novos nós, que dão passar para novos fluxos... até chegar em novos nós, e assim sucessivamente. (Baptista; Eme, 2023, p. 16).

Neste sentido, as matrizes são criadas com o objetivo de verificar a coerência e a lógica da pesquisa, atuando como uma espécie de mapa para o pesquisador. Esta monografia elaborou três Matrizes Rizomáticas, que são explicadas e apresentadas na sequência.

- **1° Tramas e Rizomas. Verificação da Coerência da Pesquisa:** deriva da primeira trilha da Cartografia dos Sabedores, Trama dos ‘Entrelaços Nós da Pesquisa’. Assim, a matriz apresenta: título; foco ou delineamento de estudo; objetivo geral; questão de pesquisa; objetivos específicos e capítulos do trabalho.
- **2° Detalhamento do rizoma. Relação ‘entrelaços nós’, objetivos, capítulos e subcapítulos:** faz a verificação de coerência entre os ‘nós’ da pesquisa, ou seja, o foco com os objetivos, capítulos e subcapítulos. A matriz se divide em: ‘entrelaços nós’ da pesquisa; objetivo geral; objetivos específicos; capítulos e subcapítulos.
- **3° Composição. Trama teórico-conceitual-bibliográfica da pesquisa:** está associada à Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica da Cartografia dos

Saberes. Nesta matriz, são listados os autores que possuem relação com os temas delimitados nos objetivos específicos da pesquisa. A matriz está organizada na seguinte ordem: objetivo geral; objetivos específicos; trilhas teórico conceituais bibliográficas; autores; capítulos e subcapítulos.

Quadro 1 - Matriz 1: trama e rizomas. Verificação da coerência da pesquisa

| Título | Foco ou Delineamento de Estudo | Objetivo Geral | Questão de Pesquisa | Objetivos Específicos (4 a 5) | Capítulos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fontes versus fatos. Estudo sobre Assessoria de Imprensa e a construção de narrativas na Fórmula 1 | O papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1 | Discutir o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1 | Qual o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto às fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1? | <p>1. Discutir os conceitos fontes e fatos no Jornalismo;</p> <p>2. Apresentar as características da Assessoria de Imprensa, especialmente relacionadas à construção de narrativas;</p> <p>3. Relacionar Jornalismo e Assessoria de Imprensa à Fórmula 1;</p> <p>4. Relatar e discutir o caso analisado: polêmica envolvendo o chefe de equipe Christian Horner e a posição das assessorias de imprensa na Fórmula 1.</p> | <p>1. INTRODUÇÃO</p> <p>2. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</p> <p>3. JORNALISMO: FONTES E FATOS</p> <p>4. ASSESSORIA DE IMPRENSA</p> <p>5. CASO NO ESPORTE: FÓRMULA 1</p> <p>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</p> <p>REFERÊNCIAS</p> |

Quadro 2 - Matriz 2: detalhamento do rizoma. Relação 'entrelaços nós', objetivos, capítulos e subcapítulos

| 'Entrelaços Nós' da Pesquisa | Objetivo Geral | Objetivos Específicos | Capítulos e Subcapítulos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Assessoria de Imprensa • Fontes • Fatos • Construção de Narrativas • Jornalismo • Fórmula 1 | <p>Discutir o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1</p> | ----- | 1.INTRODUÇÃO |
| | | ----- | <p>2. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</p> <p>2.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa</p> <p>2.2 Cartografia dos Saberes</p> <p>2.2.1 Trama dos 'Entrelaços Nós da Pesquisa'</p> <p>2.2.2 Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva</p> <p>2.2.3 Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica</p> <p>2.2.4 Usina de Produção ou Trama dos Fazeres</p> <p>2.2.5 Dimensão Intuitiva</p> <p>2.3 Matrizes Rizomáticas</p> |
| | | <p>1. Discutir os conceitos fontes e fatos no Jornalismo;</p> | <p>3. JORNALISMO: FONTES E FATOS</p> <p>3.1 Aspectos históricos do Jornalismo no mundo</p> <p>3.2 Fundamentos do Jornalismo</p> <p>3.2.1 Verdade e objetividade nas notícias</p> <p>3.3 Construção da narrativa jornalística</p> <p>3.4 A Fonte</p> <p>3.4.1 Interesses da fonte</p> <p>3.4.2 A fonte em empresas</p> <p>3.5 O fato</p> <p>3.5.1 O fato na construção de notícias</p> |
| | | <p>2. Apresentar as características da Assessoria de Imprensa, especialmente relacionadas à construção de narrativas;</p> | <p>4. ASSESSORIA DE IMPRENSA</p> <p>4.1 Assessoria de Imprensa: aspectos históricos e profissionais</p> <p>4.2 Atribuições da Assessoria de Imprensa</p> <p>4.3 Assessoria de Imprensa na construção de narrativas</p> |

| | | | |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | 3. Relacionar Jornalismo e Assessoria de Imprensa à Fórmula 1; | 5. CASO NO ESPORTE: FÓRMULA 1 5.1 O Jornalismo e a Fórmula 1 5.2 Relato de experiência - Assessoria de Imprensa na Fórmula 1 |
| | | 4. Relatar e discutir o caso analisado: polêmica envolvendo o chefe de equipe Christian Horner e a posição das assessorias de imprensa na Fórmula 1. | 5.3 Caso Christian Horner: Investigação por comportamento impróprio 5.3.1 Declarações no ecossistema da Fórmula 1 5.4 Diretrizes das assessorias de imprensa na Fórmula 1 5.4.1 <i>Briefing</i> 5.4.2 Entrevistas 5.4.3 Assuntos controversos 5.4.4 Caso Christian Horner 5.4.5 Fórmula 1 como plataforma global 5.5 Análise: Assessoria de Imprensa na construção de narrativas na Fórmula 1 |
| | | ----- | 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS |
| | | ----- | REFERÊNCIAS |

Fonte: Elaborada pela autora com base em Baptista e Eme (2023).

Quadro 3 - Matriz 3: Composição. Trama teórico-conceitual-bibliográfica da pesquisa [Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica da Cartografia dos Saberes]

| Objetivo Geral | Objetivos Específicos | Trilhas Teórico Conceituais Bibliográficas | Autores | Capítulos e Subcapítulos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Discutir o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1 | ----- | ----- | ----- | 1.INTRODUÇÃO |
| | ----- | Pesquisa exploratória; Pesquisa qualitativa; Cartografia dos Saberes; Matrizes Rizomáticas; | - Nébia Maria Almeida de Figueiredo - Uwe Flick - Maria Luiza Cardinale Baptista | 2. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS 2.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa 2.2 Cartografia dos Saberes 2.2.1 Trama dos 'Entrelaços Nós da Pesquisa' 2.2.2 Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva |

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | 2.2.3 Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica 2.2.4 Usina de Produção ou Trama dos Fazeres 2.2.5 Dimensão Intuitiva 2.3 Matrizes Rizomáticas |
| 1. Discutir os conceitos fontes e fatos no Jornalismo; | Jornalismo; | | <ul style="list-style-type: none"> - Felipe Pena - Nelson Traquina - Nilson Lage - Marcos Palacios - Jorge Pedro Sousa - Amanda Ferreira Medeiros - Daniela Bochembuzo - Bill Kovach - Tom Rosenstiel - Daniela Neves - Humberto Maturana | 3. JORNALISMO: FONTES E FATOS 3.1 Aspectos históricos do Jornalismo no mundo 3.2 Fundamentos do Jornalismo 3.2.1 Verdade e objetividade nas notícias |
| | Construção da narrativa jornalística; | | <ul style="list-style-type: none"> - Luiz Gonzaga Motta - Fernando Resende | 3.3 Construção da narrativa jornalística |
| | Fonte; | | <ul style="list-style-type: none"> - Aldo Antonio Schmitz - Nelson Traquina - Felipe Pena - Silvana Dalmaso | 3.4 A Fonte 3.4.1 Interesses da fonte 3.4.2 A fonte em empresas |
| | Fatos; | | <ul style="list-style-type: none"> - Liriam Sponholz - Fernando Dalmonte - Nelson Traquina - Nilson Lage - Rogério Christofolletti | 3.5 O fato 3.5.1 O fato na construção de notícias |
| 2. Apresentar as características da Assessoria de Imprensa, especialmente relacionadas à construção de narrativas; | Assessoria de Imprensa; | | <ul style="list-style-type: none"> - Jorge Duarte - Rivaldo Chinem - Elisa Kopplin Ferrareto - Luiz Artur Ferrareto | 4. ASSESSORIA DE IMPRENSA 4.1 Assessoria de Imprensa: aspectos históricos e profissionais 4.2 Atribuições da Assessoria de Imprensa |

| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Construção de narrativas; | <ul style="list-style-type: none"> - João José Forni - Maristela Mafei - Claudiane Carvalho - Giovandro Ferreira - Jorge Duarte - Wilson Corrêa da Fonseca | 4.3 Assessoria de Imprensa na construção de narrativas |
| | 3. Relacionar Jornalismo e Assessoria de Imprensa à Fórmula 1; | Jornalismo na Fórmula 1; | <ul style="list-style-type: none"> - Paulo Vinícius Coelho - Rodrigo França | <p>5. CASO NO ESPORTE: FÓRMULA 1</p> <p>5.1 O Jornalismo e a Fórmula 1</p> <p>5.2 Relato de experiência - Assessoria de Imprensa na Fórmula 1</p> <p>5.3 Caso Christian Horner: Investigação por comportamento impróprio</p> <p>5.3.1 Declarações no ecossistema da Fórmula 1</p> <p>5.4 Diretrizes das assessorias de imprensa na Fórmula 1</p> <p>5.4.1 <i>Briefing</i></p> <p>5.4.2 Entrevistas</p> <p>5.4.3 Assuntos controversos</p> <p>5.4.4 Caso Christian Horner</p> <p>5.4.5 Fórmula 1 como plataforma global</p> <p>5.5 Análise: Assessoria de Imprensa na construção de narrativas na Fórmula 1</p> |
| | 4. Relatar e discutir o caso analisado: polêmica envolvendo o chefe de equipe Christian Horner e a posição das assessorias de imprensa na Fórmula 1. | | | |
| | ----- | ----- | ----- | 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS |
| | ----- | ----- | ----- | REFERÊNCIAS |

Fonte: Elaborada pela autora com base em Baptista e Eme (2023).

3. JORNALISMO: FONTES E FATOS

O capítulo a seguir discute os aspectos históricos e os fundamentos do Jornalismo, além da construção da narrativa jornalística. Aborda, ainda, a classificação e o papel das fontes, bem como os fatos e a sua relevância para a produção de notícias.

Na Etimologia, o termo “jornal” provém do latim *diurnalis*, que significa “diário, relativo ao dia” (Nishikawa, 2011, p.11). Ou seja, o relato, igualmente denominado de informação, presente no cotidiano. A partir de “jornal” há a derivação de “jornalismo”, nomeação da prática. Segundo o dicionário *Michaelis* (2024), jornalismo se refere à “atividade profissional que consiste em coletar e transmitir notícias e outros tipos de material informativo por meio dos veículos de comunicação”.

De acordo com Lage (2014, p. 21), o jornalismo “é atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar”. O autor afirma que o jornalista é responsável por selecionar as informações e repassá-las ao receptor, de forma estratégica, atrativa e entendível, além de analisar e aceitar a pluralidade de versões sobre o mesmo fato. Apesar de o Jornalismo ter ganhado atenção no campo científico no século XIX, como narra Traquina (2001), o que resultou em caracterizações, distinções de gêneros, compreendidas e até certo ponto aceitas hoje, o Jornalismo, em sua essência, tem como ofício informar.

Para Pena (2013), a atribuição informativa tem outro significado. Jornalismo, segundo seu entendimento, se trata de acabar com o medo social do desconhecido, atrelado à natureza e à geografia, melhor dizendo, ao medo a respeito de como a vida se dá.

Afirmo que a natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer. E assim, ele acredita que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente, sentindo-se um pouco mais seguro para enfrentar o cotidiano aterrorizante do meio ambiente. Mas, para isso, é preciso transpor limites, superar barreiras, ousar. Entretanto, não basta produzir cientistas e filósofos ou incentivar navegadores, astronautas e outros viajantes. Também é preciso que eles façam os tais relatos e reportem informações a outros membros da comunidade que buscam a segurança e a estabilidade do “conhecimento”. A isso, sob certas circunstâncias éticas e estéticas, posso denominar jornalismo. (Pena, 2013, p. 23).

Outro conceito abordado é de que o Jornalismo possui papel duplo quando ocorre a diferenciação entre Memória e História. Palacios (2011) discorre que a

memória é um fenômeno de cunho atual, citando Sodré (2009), “um elo vivido no eterno presente”, enquanto “história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais.” (Sodré, 2009, p. 9 *apud* Palacios, 2011, p.39). Desta maneira, o Jornalismo é um fator nas duas vertentes.

Espaço vivo de produção da Atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de memória, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica. E, nesse sentido, pode ser tão importante para a (re)construção histórica aquilo que se publica nos jornais e se diz no rádio e na TV, como aquilo que não se publica, que não se diz: o dito e o interdito. (Palacios, 2011, p. 40).

Sendo assim, o Jornalismo surge da necessidade do homem em narrar e repassar os acontecimentos mais relevantes para a sociedade. Além de informar, tece a memória, a história e coloca ‘luz’ perante as ‘trevas’ do desconhecido.

3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO JORNALISMO NO MUNDO

A história do Jornalismo não é datada, não existe um pensamento universal e acadêmico acerca da sua gênese. Sousa (2008) traça um comparativo ao que seria o pré-jornalismo e a consolidação da prática. Neste sentido, o pré-jornalismo constitui o período mais remoto da humanidade, no qual as sociedades mais primitivas, por questão de sobrevivência, transmitiam informações entre si. Ademais, o autor explana que as civilizações pré-históricas buscavam a preservação da sua memória através do registro, uma vez que, simbolicamente, indicava a imortalidade. “Algumas pinturas rupestres, por exemplo, são testemunhos iconográficos² deixados pelos nossos ancestrais de acontecimentos relevantes da sua vida quotidiana, embora possam ter tido outras finalidades [...]” (Sousa, 2008, p. 5).

A partir do advento da escrita, o ato de registrar passou por transformações. Avançando na história, durante o governo de Júlio César, na Roma Antiga, em 59 a.C., foi imposta a obrigatoriedade da divulgação dos principais acontecimentos do dia, em locais públicos. O conteúdo produzido, denominado *Acta Diurna* (Atos do Dia, em tradução para a Língua Portuguesa), correspondia a folhetos de papiro³ que

² Representações visuais.

³ Folhas produzidas pelos egípcios na Antiguidade, utilizadas como superfície, para escrever e para a confecção de outros itens, como cordas para a construção de barcos. O papiro era formado a partir de uma planta aquática muito comum no Egito e encontrada em abundância nas margens do Rio Nilo (Silva, disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/papiro.htm>. Acesso em: 02 mai. 2024).

narravam as campanhas militares e vitórias dos romanos, como forma de enaltecer a força de Roma. Por conta dos processos manuais de confecção, o *Acta Diurna*, chegava às províncias ao decorrer de dias, diferente dos processos de circulação, ou melhor, do imediatismo presente no século XXI. Os textos acerca do Império Romano eram redigidos por correspondentes espalhados pelo território de Roma, considerados os primeiros jornalistas do mundo ocidental. (Dutra, 2023).

Outro marco na história do Jornalismo foi a invenção da imprensa. Pena (2013) revela que, apesar de Johannes Gutenberg ter dado o nome à tecnologia, foram os chineses os verdadeiros criadores. A prensa móvel foi desenvolvida na China por volta de 1040 d.C. Também no Oriente Extremo, Pena (2013) ainda menciona que há impressões em xilogravura com registro em 764 d.C., no Japão. A prensa de Gutenberg, de 1439 d.C., no entanto, ganhou maior proeminência devido ao seu avanço tecnológico. Tratava-se de uma máquina de impressão que utilizava caracteres móveis de metal, produzidos por meio de fundição em moldes, o que possibilitava uma impressão rápida com a reutilização dos caracteres. Em contraste, a prensa móvel chinesa empregava caracteres esculpidos à mão, um por um, em cerâmica e metal, resultando em um processo de impressão mais demorado.

Ademais, é importante ressaltar a significativa influência que Gutenberg exerceu na revolução da impressão no mundo ocidental por meio das cópias da Bíblia, produzidas em 1456 d.C.

Através da rápida difusão do prelo de Gutenberg pela Europa, foram consolidadas as línguas nacionais, difundiu-se a Reforma Protestante e também a Contrarreforma. Além disso, constituiu-se a indústria do livro e da imprensa periódica. (Pena, 2013, p. 28).

Já o pesquisador Ciro Marcondes Filho (2000), no livro *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*, propõe uma linha evolutiva do Jornalismo em cinco períodos: Pré-história do Jornalismo; Primeiro Jornalismo; Segundo Jornalismo; Terceiro Jornalismo e Quarto Jornalismo. Para fins de melhor visualização, as informações estão dispostas no quadro a seguir.

Quadro 4 - Períodos do Jornalismo

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pré-história do Jornalismo | De 1631 a 1789. Os jornais tinham uma forma semelhante à dos livros. A produção era financiada por empreendedores que desejavam buscar informações em meio ao controle do Estado e da Igreja. |
| Primeiro Jornalismo | De 1789 a 1830. Caracterizado pelo conteúdo literário e político, com textos críticos às autoridades. Aparecimento de uma estrutura de redação com diferentes cargos e funções. Investimento por parte de políticos e cientistas. |
| Segundo Jornalismo | De 1830 a 1900. Início da profissionalização dos jornalistas; avanço nos valores jornalísticos. Imprensa de massa. |
| Terceiro Jornalismo | De 1900 a 1960. Imprensa monopolista. O Jornal passa a assumir a figura de produto com a relação indissociável de mídia-imprensa-publicidade. Profissionais da área de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas trabalham juntos. |
| Quarto Jornalismo | De 1960 até os dias atuais. Caracterizado pelo uso da tecnologia, com a informação sendo eletrônica e interativa. |

Fonte: Construído a partir de Pena (2013) e Medeiros; Bochembuzo (2021).

Em virtude das constantes transformações na mídia e no Jornalismo, Medeiros e Bochembuzo (2021, p.11) discorrem sobre o Quinto Jornalismo. Um novo período, complementar à proposta de Marcondes Filho (2000), uma vez que o Quarto Jornalismo, desde 1960 até a atualidade, não retrata a vivência dos profissionais na contemporaneidade. As autoras elaboram o conceito do Quinto Jornalismo, abrangendo o período de 2000 até os dias atuais, caracterizado pela disseminação de informação digital instantânea, acessível e compartilhável em diversas plataformas. Os valores jornalísticos são pautados na busca pela atualidade, velocidade, transparência, empatia, engajamento e hipertextualidade. Nesse modelo, os profissionais da comunicação assumem papéis multitarefas,

adaptando-se à produção de conteúdo em diferentes meios. No âmbito econômico, o financiamento do Quinto Jornalismo é impulsionado por diferentes recursos, incluindo doações de internautas, conteúdo pago via internet e estratégias de marketing.

Os conceitos apresentados englobam o cenário do Jornalismo mundial. Desta forma, existem estudos mais amplos sobre a singularidade de cada país e seu desenvolvimento da atividade jornalística. Não há a pretensão, aqui, de esgotar a temática, apenas de apresentar sinalizadores sobre o processo histórico do Jornalismo.

3.2 FUNDAMENTOS DO JORNALISMO

A prática jornalística, ao longo de sua história, tem sido orientada por princípios fundamentais que delineiam o exercício da profissão. Neste contexto, este item busca abordar essas bases que regem o Jornalismo, dedicando-se também a discutir os elementos da verdade e da objetividade na profissão, reconhecendo sua complexidade. Assim, o intuito é apresentar uma visão geral do assunto.

No livro *Os elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) expõem os resultados de incursões investigativas acerca da profissão. Em 1997, jornalistas se reuniram no *Harvard Faculty Club*⁴ para debater os rumos do Jornalismo, uma vez que o ofício passava por uma crise de identidade nos Estados Unidos. Alguns diziam que o entretenimento havia assumido o caráter de notícias, enquanto outros mencionavam as pressões comerciais, o que fez o lucro possuir um papel decisivo nas redações. James Carey, professor da Universidade de Columbia, sintetizou a questão: “O problema é que o jornalismo está desaparecendo dentro do mundo da comunicação. A nossa aspiração é resgatar o jornalismo desse amplo universo.” (Carey *apud* Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 8). A partir disso, o grupo de estudo se dedicou a analisar a prática jornalística e propor seus fundamentos. Os pesquisadores constataram que existem alguns princípios universais e consensuais entre os jornalistas, que sempre estiveram presentes ao longo da história. Neste sentido, os autores destacam que:

⁴ Local que sedia eventos e reuniões da Universidade de Harvard na cidade de Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.

1. A primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade.
 2. O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos.
 3. A sua essência está em uma disciplina de verificação.
 4. Aqueles que o exercem devem manter a independência em relação às pessoas que cobrem.
 5. Deve servir como um controle independente do poder.
 6. Deve servir de fórum para a crítica e questões públicas.
 7. Deve lutar para tornar interessante e relevante aquilo que é significativo.
 8. Deve garantir notícias abrangentes.
 9. Aqueles que o exercem devem ser livres para ter sua própria consciência.
- (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 10).

Os estudiosos reconhecem que alguns princípios foram deixados de lado, isso porque, segundo eles, há conceitos falsos acerca do Jornalismo, exemplo da objetividade, “utilizada para descrever exatamente o problema, que, na sua gênese, deveria ter corrigido.” (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 10). A verdade e a objetividade são temas centrais do estudo jornalístico, por isso, serão tratados separadamente no tópico a seguir.

3.2.1 VERDADE E OBJETIVIDADE NAS NOTÍCIAS

A verdade configura-se como obrigação da profissão, sendo um princípio unânime entre os jornalistas na composição de notícias, uma herança histórica que ganhou força com os ideais democráticos. O primeiro jornal de publicação regular da Inglaterra tinha como missão trazer “as melhores e mais certas informações.” (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 38). O mesmo compromisso com a verdade foi atribuído a jornais da França, Estados Unidos, Alemanha, Espanha e outros países.

Kovach e Rosenstiel (2004), contudo, relatam que, no século XIX, a verdade se tornou fator comercial, pois o público buscava a veracidade das notícias ao consumi-las. Isso levou ao estabelecimento de um padrão noticioso que enfatizava essa autenticidade. A fórmula havia dado certo, então os jornalistas procuraram replicá-la, mesmo que faltassem com verdade, gerando um paradoxo na profissão.

O caso é ilustrado com a coincidência da presença de um gato sobrevivente nos relatos acerca de naufrágios veiculados no jornal *New York World* nos anos 1990. O episódio foi identificado pelo *Bureau of Accuracy and Fair Play*, escritório montado pelo jornalista Joseph Pulitzer, fundador do *New York World*, para investigar reclamações de imprecisões, distorções ou injustiças em reportagens do jornal. Quando um repórter foi questionado sobre o assunto, respondeu:

Em um desses navios naufragados havia um gato e a tripulação voltou para salvá-lo. Eu incluí o gato na minha história, enquanto os outros repórteres não o mencionaram e os respectivos editores das seções os repreenderam por deixar isso passar. Nos naufrágios seguintes, não havia qualquer gato, mas os outros repórteres não quiseram correr riscos e incluíram um gato na história. Eu escrevi a notícia sem incluir o gato e fui gravemente repreendido [...]. Agora, sempre que há um naufrágio, todos nós incluímos o gato. A ironia, obviamente, é que os adornos eram acrescentados para criar uma sensação de realismo. (Kovach; Rosenstiel, 2004, p.39).

Chama a atenção, então, que a verdade passou por uma crise de significação, não sendo mais atrelada a sua essência de veracidade, mas sim como um elemento que transmitisse realismo ao leitor, sendo ele verídico ou não. Walter Lippmann (1922), no livro *Opinião Pública*, afirma que notícia e verdade não são a mesma coisa. Para ele, a notícia tem como função narrar um evento, enquanto a verdade é encarregada de lançar luz sobre os fatos escondidos. Apesar de o Jornalismo ter passado por uma crise nos Estados Unidos no século passado, hoje, nos países democráticos e de livre expressão, a verdade é vista como o fôlego da notícia, isto é, o que a mantém viva.

Ainda no sentido de verdade e conhecimento, Humberto Maturana faz uma reflexão sobre a incapacidade do ser humano em distinguir entre ilusão e percepção. “Os seres humanos, os seres vivos, em geral, não podemos distinguir na experiência entre o que chamamos de ilusão e percepção como afirmações cognitivas sobre a realidade.” (Maturana, 2002, p.44). A explicação parte da ideia de que só percebemos o real na posterioridade do fato.

Como nos equivocamos, se de fato temos capacidade de ter acesso a uma realidade independente de nós na observação ou na reflexão? Como se dá o erro? Como surge o equívoco? Existem, por exemplo, situações nas quais se saúda alguém: “Olá, Juan!” e logo se diz “Desculpe, me equivoquei. Não era Juan, tive uma ilusão.” O interessante disso é que, quando se cumprimenta Juan, a experiência da pessoa ao dizer “Olá, Juan!” é a de encontrar-se com Juan. De fato, ela tem toda a dinâmica fisiológica de encontrar-se com Juan — tem reações de felicidade ou tristeza, dependendo de sua relação com Juan no momento de ter a experiência de sua presença, qualquer que seja o veredito, a posteriori, sobre se o Juan encontrado foi uma ilusão ou realidade. As ilusões, os erros, os equívocos, são sempre a posteriori. (Maturana, 2002, p.43 - 44).

Neste sentido, Maturana introduz os conceitos de “objetividade-entre-parênteses” e “objetividade-sem-parênteses” para explorar a construção e validação do conhecimento. O conceito de “objetividade-entre-parênteses” se refere ao fato de que qualquer observação ou

explicação do indivíduo está sempre inserida em um contexto específico, influenciado pelas percepções e experiências pessoais.

Por outro lado, a “objetividade-sem-parênteses” indica que existe uma realidade independente do indivíduo, que pode ser conhecida e descrita de forma objetiva. Essa abordagem sustenta que é possível obter um conhecimento verdadeiro sobre o mundo através de observações e medições que são consideradas independentes das crenças, emoções e contexto, permitindo que qualquer pessoa possa chegar às mesmas conclusões sobre um fenômeno.

Adentrando no conceito objetividade, olhando para a História, percebe-se que o conceito é debatido desde a Antiguidade. Estudiosos afirmam que o historiador grego Tucídides, que viveu entre 469 a.C. e 396 a.C., foi o primeiro a trazer a questão à tona, ao chegar à seguinte conclusão sobre seu livro *História da Guerra de Peloponeso*⁵: “Essa investigação foi difícil porque os depoimentos sobre os diversos fatos não foram todos descritos do mesmo modo, mas esmiuçados segundo seus pontos de vista ou da maneira como os lembraram.”

(Tucídides *apud* Pena, 2013, p. 49).

Patty Calhoun, na década de 1990, editor do jornal *Westword*⁶, afirmou que “não se pode ser objetivo porque já partimos com certas ideias preconcebidas.” (Kovach; Rosenstiel, 2004, p.37).

Outro ponto é que o conceito de objetividade surge em decorrência da falta de imparcialidade. O pensamento provém da premissa do jornalista como figura humana, assim dizendo, o indivíduo não perde sua essência ao relatar os fatos, ou não é capaz de assumir uma postura neutra e isenta diante dos acontecimentos. Barbeiro e Lima (2001) dão o tom da questão:

A imparcialidade não existe. É utópica. O jornalista tem seu próprio mundo e valores. Toma sempre partido, de uma forma ou de outra, nas notícias que divulga ou comenta. Não há como separar informação de opinião. Ainda não inventaram um jornalista absolutamente imparcial. (Barbeiro; Lima, 2001, p. 11).

⁵ Livro que narra os eventos da guerra entre Atenas e Esparta, conhecida como Guerra do Peloponeso, que ocorreu entre 431 a.C. e 404 a.C. A obra foi traduzida do grego para o português por Mário da Gama Kury em 1982. Referência da obra: TUCÍDIDES. **História da Guerra do Peloponeso**. 4. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1987. 628 p. (Clássicos IPRI, 2). Tradução de Mário da Gama Kury.

⁶ Jornal alternativo semanal da cidade de Denver, Colorado. Estados Unidos.

No meio acadêmico, a constatação é aceita e compartilhada por estudiosos. Neves (2019) destaca:

[...] Jornalistas são pessoas com históricos familiares, que têm valores e costumes construídos durante toda uma vida. Podem ser católicos, ou não; gostar de futebol, ou não; votar em políticos mais liberais ou mais ligados a partidos de esquerda. Cada vivência levará esse profissional a construir posicionamentos e, mesmo que ele saiba que precisa ser imparcial, a coleta de informação inevitavelmente passa por esse filtro – muitas vezes, inconsciente – de seus valores. (Neves, 2019, p. 39).

Pena (2013) discorre que a objetividade apresenta-se como forma de amenizar a subjetividade inerente ao processo de informar:

A objetividade, então, surge porque há uma percepção de que os fatos são subjetivos, ou seja, construídos a partir da mediação de um indivíduo, que tem preconceitos, ideologias, carências, interesses pessoais ou organizacionais e outras idiossincrasias. E como estas não deixarão de existir, vamos tratar de amenizar sua influência no relato dos acontecimentos. (Pena, 2013, p. 50).

Neste sentido, observa-se que os profissionais adotaram técnicas, como ouvir várias versões do mesmo fato, fazer a checagem dos relatos, apresentar as controvérsias, etc., para produzir um jornalismo objetivo a partir de uma narrativa equilibrada. Esse comportamento está atrelado ao conceito de objetividade-sem-parênteses proposto por Maturana (2002). Assim, o jornalista tenta reportar fatos de forma que sejam independentes das percepções individuais.

Pena (2013) explica, entretanto, que hoje o jornalismo vive uma simbiose, ao mesmo tempo que informa os fatos sem fazer julgamento de valor, também reserva espaços para emitir opinião. Isto, por vezes, tende a confundir o público e dar margem ao questionamento sobre a credibilidade do trabalho desenvolvido.

Dada a complexidade dos termos “verdade” e “objetividade” no Jornalismo, optou-se por fornecer um panorama do assunto, sem a intenção de cobrir integralmente o tema, pois isso foge do propósito desta pesquisa.

3.3 CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA JORNALÍSTICA

Na natureza do Jornalismo, está a missão de informar; contudo, para obter uma comunicação eficaz, é fundamental utilizar técnicas que alcancem e engajem o

público. Nesse sentido, destaca-se a importância da construção da narrativa jornalística, compreendida neste capítulo.

No Jornalismo, não basta apenas escrever a informação de forma livre: “fatos isolados pouco ou nada significam.” (Motta; Costa; Lima, 2012, p. 4). É preciso contextualizar a narrativa, integrando-a a um quadro maior, pois a notícia atua como modeladora da percepção da realidade.

As notícias narram não apenas os fatos historicamente localizados, mas constroem a realidade social re-significando-a mediante elementos presentes no universo cultural. Narram os dramas e tragédias da vida humana, os conflitos, as lutas, as utopias, os sonhos, os medos, os desejos, as frustrações, os sentimentos de personagens que preenchem as páginas de jornais e revistas, bem como a programação de rádio e tevê. (Motta; Costa; Lima, 2012, p.4).

Essa narrativa, no meio midiático, do qual o discurso jornalístico está inserido, é estabelecida por estratégias que visam causar efeito no receptor, seja de forma consciente ou até mesmo inconscientemente.

Os discursos narrativos midiáticos se constroem através de estratégias comunicativas (atitudes organizadoras do discurso) e recorrem a operações e opções (modos) linguísticos e extralinguísticos para realizar certas intenções e objetivos. A organização narrativa do discurso midiático, ainda que espontânea e intuitiva, não é aleatória, portanto. Realiza-se em contextos pragmáticos e políticos e produzem certos efeitos (consciente ou inconscientemente desejados). Quando o narrador configura um discurso na sua forma narrativa, ele introduz necessariamente uma força ilocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar no seu destinatário. Assim, a comunicação narrativa pressupõe uma estratégia textual que interfere na organização do discurso e que o estrutura na forma de sequências encadeadas. (Motta, 2005, p.2).

O efeito das narrativas que Motta (2005) advoga é de sentido. Em função disso, os profissionais da comunicação “exploram com astúcia e profissionalismo o discurso narrativo para causar efeitos de sentido.” (Motta, 2005, p.2). O autor também indica a diferenciação entre narrativas midiáticas fáticas, exemplo das notícias, reportagens, documentários, etc., e fictícias, caso das telenovelas, filmes e séries.

Motta (2005, p.5) aponta as técnicas da narrativa jornalística a partir de análises de notícias. O autor esclarece que a notícia é um fragmento, conta dificilmente a história completa, mas sim o fato mais relevante. Sendo assim, ao

conectar os diversos fragmentos das notícias, encontram-se os seguintes aspectos da narrativa jornalística:

- **Conflito como elemento estruturador:** O conflito se configura como o núcleo da narrativa, é aquele que mantém a narrativa viva devido à expectativa do desenrolar da história.
- **Início pelo clímax:** O ponto mais alto da narrativa é evidenciado primeiramente. Esse efeito faz com que “os fatos saltem sobre o leitor. Por isso, é comum os jornais terem de explicar o que está acontecendo (as infografias, os ‘entenda o caso’, etc.).” (Motta, 2005, p.6).
- **Explicações causais:** Uma vez que a notícia é relatada levando em conta o fato principal, o texto jornalístico procura contextualizar o acontecimento logo após apresentar o clímax.
- **Presença de depoimentos:** As falas de autoridades, técnicos e especialistas contribuem para a reconstituição do enredo. Além disso, quando se refere a uma fonte diretamente envolvida no acontecimento, seu relato dá sustentação à história e transmite a sensação de que o jornalista não está intervindo nos fatos.
- **Retardamento do desfecho:** A notícia, na grande maioria, permanece em aberto, tendo seu fechamento postergado. A partir de novos desdobramentos, a notícia ressurgue e ganha um novo capítulo, ou seja, raramente se constitui com início, meio e fim, mas sim como um recorte.
- **Personagem como eixo da história:** O personagem é uma pessoa real, escolhido por critérios jornalísticos e de verossimilhança, em outras palavras, da harmonia entre os fatos. A forma como o indivíduo é retratado influencia na percepção de protagonista, antagonista, herói, anti-herói, entre outros. Ademais, Mesquita (2002), citado por Motta (2005), alerta que o jornalista “deve respeitar os dados do ‘real’ mais que o romancista e isso porque é responsável pelas imagens que estão em construção.” (Mesquita 2002, *apud* Motta, 2005, pg.8).
- **Afastamento do caráter narrativo:** Ao informar, o profissional, que preza pela objetividade, tenta se afastar da relação com os fatos. O jornalista, discorre Motta (2005, p.8-9), “é um narrador que nega até o limite a narração. Finge que não narra, apaga a sua presença. Faz os fatos surgirem no

horizonte como se estivessem falando por si próprios.” O autor, contudo, esclarece que o jornalismo apresenta hibridismo ao assumir o caráter narrativo em reportagens e no gênero literário.

- **Fundamento na atualidade:** O Jornalismo tem como base o agora, o hoje. “O jornalismo observa o mundo desde o atual, ancora seu relato no presente para relatar o passado e antecipar o futuro.” (Motta, 2005, p.9). Assim, faz o uso de expressões adverbiais de tempo e de lugar que articulam os eventos a uma visão do presente.
- **Gera comoção:** A narrativa jornalística, presente nos títulos, nas manchetes, nas ilustrações ou nas imagens televisivas, intencionalmente ou não, acaba por transmitir efeitos de sentido emocionais, como surpresa, espanto, perplexidade, medo, compaixão, etc.
- **Fundo moral:** Motta (2005) afirma que a narrativa jornalística apresenta um fundo ético ou moral. O autor argumenta que as notícias não compõem os jornais sem que haja uma razão por trás. Neste sentido, o texto aborda uma moral implícita. “O crime não compensa, a corrupção tem de ser punida, a propriedade precisa ser respeitada, o trabalho enobrece, a família é um valor supremo, a nação é soberana [...] São essas, na verdade, as grandes metanarrativas culturais que o jornalismo nos conta e reconta diariamente.” (Motta, 2005, p.15).

Esses elementos têm como atributo guiar os jornalistas para produção de uma escrita pautada pelos padrões estabelecidos na profissão. Resende (2005) reitera que a narrativa jornalística, no âmbito do noticiário, é restrita, pois o foco principal é o fato.

Para o discurso jornalístico, que opera segundo a verdade dos fatos, o que interessa é o fato em si. O como narrar esse fato, a enunciação propriamente dita, resume-se à utilização de uma técnica. O jornalista, a rigor, não escolhe como narrar. A ele são “oferecidos” condicionantes que regulam e delimitam o seu campo de atuação - sejam as técnicas que impõem o uso do lead ou, além de outros determinantes, as questões mais subjetivas que o obrigam a se restringir à “verdade” e aos dados factuais. (Resende, 2005, p.8).

Posto isto, observa-se que a narrativa jornalística tem por atribuição o relato do fato, sendo, portanto, regulada por estratégias que visam fornecer informações de forma precisa e rápida. Em situações que demandam relatos mais extensos,

como reportagens especiais, cobertura de eventos e análises, a narrativa pode adotar diferentes padrões, utilizando o próprio acontecimento como ponto de partida para produções jornalísticas mais abrangentes.

3.4 A FONTE

O presente tópico aborda as definições e classificações de fontes no campo jornalístico, explorando seu papel e interesses. Ademais, examina-se como as fontes atuam dentro das instituições, oferecendo uma compreensão mais profunda sobre sua dinâmica e importância para as notícias.

Para haver a produção de notícias é necessário o fluxo constante de informações, porém, ao olharmos para o profissional jornalista como figura humana, passível de limitações, é notório a impossibilidade de estar nos mais diversos locais, presenciar os acontecimentos e reportá-los. Da mesma forma, o jornalista não é dotado de diferentes saberes teóricos e técnicos para explicar os constantes fenômenos que ocorrem na sociedade. Schmitz (2011, p.9) explica: “O mundo moderno obriga o jornalista a produzir notícias que não presencia nem entende.” Assim, a atribuição de auxiliar o profissional, seja comunicando um evento, seja esclarecendo um fato, é conferida à fonte.

Lopes (2000, p.339) indica que para os jornalistas as fontes se caracterizam como aquelas “que lhes proporcionam a matéria-prima do seu trabalho.” Um dos principais veículos de comunicação do Brasil, a Folha de São Paulo, define em seu manual de 1992 a fonte como indivíduo, organização ou documento que dá uma informação. Traquina (2001) acrescenta:

Para os jornalistas, qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação. Uma fonte é uma pessoa que o jornalista observa ou entrevista e que fornece informações. Pode ser potencialmente qualquer pessoa envolvida, concededora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto. (Traquina, 2001, p.104).

Já Molotch e Lester (1974) apresentam uma perspectiva intrigante ao retratar as fontes como “promotores de notícias”. Nessa visão, as fontes são vistas como agentes que buscam utilizar o espaço na mídia para se promoverem, muitas vezes buscando vantagens ao abordarem determinadas narrativas que lhes são favoráveis. Um exemplo desse fenômeno é no meio empresarial, estudado mais adiante neste capítulo.

Acontece que as fontes desempenham um papel crucial como detentoras e disseminadoras de informações. É importante, no entanto, reconhecer que essas não são homogêneas, ao contrário, são heterogêneas e abrangem uma gama de indivíduos, organizações e instituições, cada uma com seus próprios interesses e perspectivas. Diante dessa diversidade, torna-se necessário classificar e compreender as fontes de informação de maneira sistemática e organizada. Nesse sentido, acadêmicos do Jornalismo desenvolveram métodos e critérios para essa categorização, permitindo uma análise mais precisa.

Schmitz (2011), contudo, enfatiza que as classificações e as nomenclaturas das fontes são díspares entre pesquisadores e profissionais da área. Pinto (2000) sinaliza a complexidade dessa tipificação: “estamos perante um vastíssimo campo, que extravasa os próprios ‘territórios’ delimitados pelos conceitos definidores da polaridade fontes-jornalistas.” (Pinto, 2000, p.279 *apud* Schmitz, 2011, p.4).

Dessa forma, Schmitz (2011), com base na literatura acerca da temática, propõe em forma de matriz a organização das fontes por “categoria (primária e secundária); grupo (oficial, empresarial, institucional, testemunhal, especializada e de referência); ação (proativa, ativa, passiva e reativa); crédito (identificada e sigilosa) e pela qualificação (confiável, fidedigna e duvidosa).” (Schmitz, 2011, p.2). A estrutura é apresentada na imagem abaixo.

Figura 1 - Matriz tipificação das fontes no Jornalismo

| Categoria | Grupo | Ação | Crédito | Qualificação |
|------------------|---------------|-------------|----------------|---------------------|
| Primária | Oficial | Proativa | Identificada | Confiável |
| Secundária | Empresarial | Ativa | Sigilosa | Fidedigna |
| | Institucional | Passiva | | Duvidosa |
| | Individual | Reativa | | |
| | Testemunhal | | | |
| | Especializada | | | |
| | Referência | | | |

Fonte: Schmitz, 2011, p.7

Os tópicos a seguir abordam, de forma mais abrangente, cada elemento da matriz esquematizada por Schmitz (2011):

- **Categoria**

- **Primária:** Diretamente envolvida nos fatos. Segundo Pinto (2000, p.279) uma testemunha ocular. “Oferece o essencial de uma matéria” (Lage, 2001, p.65 *apud* Schmitz, 2011, p.8).
- **Secundária:** A relação com o fato ocorre de forma indireta. “Contextualiza, interpreta, analisa, comenta ou complementa a matéria jornalística, produzida a partir de uma fonte primária.” (Schmitz, 2011, p.8).

- **Grupo**

- **Oficial:** Possui autoridade reconhecida para fornecer informações sobre assuntos específicos. Geralmente inclui governos, instituições governamentais, organizações não governamentais, empresas, especialistas etc. Trata de interesses públicos.
- **Empresarial:** Representante ou porta-voz de empresas, ou corporações que fornece informações relacionadas aos negócios, operações, produtos, estratégias e outras questões relevantes. Expressa o interesse da empresa.
- **Institucional:** Representa uma organização sem fins lucrativos ou um grupo social. Vê os meios de comunicação como parceiros, aparecendo geralmente na mídia para defender uma causa social ou política.
- **Individual:** “Representa a si mesma. Pode ser uma pessoa comum, uma personalidade política, cultural, artística ou um profissional liberal, desde que não fale por uma organização ou grupo social.” (Schmitz, 2011, p.10). Apesar de um especialista falar por conta própria, esse não se encaixa na fonte individual, possui uma tipificação específica, explica Schmitz (2011). Aqui, a fonte é uma vítima, um cidadão reivindicador ou uma testemunha.
- **Testemunhal:** Indivíduo que viu, ouviu ou observou um fato. Funciona como uma espécie de álibi para a imprensa pelo envolvimento direto na situação. Lage (2001, p.67 *apud* Schmitz, 2011, p.11) destaca que a credibilidade está condicionada ao imediatismo do fato, pois “se apoia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora

eventualmente desordenada e confusa.”

- **Especializada:** Possui um saber específico. Pode ser uma pessoa ou uma organização com conhecimento reconhecido. É grande aliada dos jornalistas por conta da capacidade de analisar acontecimentos e indicar os possíveis desdobramentos. Uma vez que é impossível o profissional da comunicação ter domínio sobre todos os assuntos, faz-se necessário a presença de especialistas.
- **Referência:** É aplicada a bibliografia (livros, artigos, teses e produções científicas, tecnológicas e culturais), documentos (dossiês, arquivos históricos) e mídias (jornais, revistas, portais, blogs, redes sociais). O jornalista faz uso dessa fonte para agregar conteúdo à narrativa.

- **Ação**

- **Proativa:** Toma a iniciativa e se coloca à disposição dos jornalistas para fornecer informações com antecedência. Possui falas relevantes para o contexto jornalístico. Seu interesse está em obter notoriedade e reconhecimento.
- **Ativa:** Estabelece regularidade no relacionamento com a mídia e uma estrutura profissional de comunicação. Preza por uma rotina de comunicação com o envio de releases, agendamento de entrevistas exclusivas, coletivas de imprensa, etc. Tem interesse no gerenciamento de imagem e reputação.
- **Passiva:** Em relação ao indivíduo, é aquele que se pronuncia somente quando solicitado, fornecendo estritamente as informações. Também as fontes de referência, como bibliografias e documentos, assumem o caráter passivo, isto é, geralmente disponíveis à consulta dos jornalistas.
- **Reativa:** Adota a postura preventiva e defensiva, mesmo sendo uma personalidade notória ou envolta de questões de interesse público. A atitude provém do receio e desconfiança do comportamento dos profissionais da mídia.

- **Crédito**

- **Identificada:** Tem o nome, profissão, função ou cargo exposto sem qualquer restrição. Schmitz (2011, p.15-16) acrescenta que a fonte identificada “além de orientar o público, dá o crédito a quem se dispõe a colaborar na apuração e produção da notícia, inclusive cedendo a sua imagem, sem por isso, requerer direitos autorais.”
- **Sigilosa:** Não identificável, conforme acordo com o jornalista. Há fontes que solicitam a não publicação do relato, ou, caso seja, sem a indicação do cargo ou função de quem o fez. Outras optam pelo sigilo total, sendo a declaração, neste contexto, utilizada para nortear o trabalho jornalístico. Vale ressaltar que pelo código de ética dos jornalistas brasileiros de 2008, publicado pela Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), “é direito do jornalista resguardar o sigilo de fonte.” Nesse sentido, o jornalista assume a responsabilidade e passa a responder civil e criminalmente pela informação.

- **Qualificação**

- **Confiável:** É acessível, emite declarações ou disponibiliza dados de forma eficaz, em outras palavras, “a informação certa e verdadeira na hora esperada ou rapidamente” (Schmitz, 2011, p.18). Mantém relação estável com o jornalista por interesses mútuos.
- **Fidedigna:** Está acima de suspeitas por conta da sua posição social e envolvimento com o fato. Charaudeau (2009, p. 52 *apud* Schmitz, 2011, p.18) afirma que o indivíduo fidedigno é aquele que “pode ser considerado digno de fé.”
- **Duvidosa:** De caráter passível de desconfiança. Embora a posição da fonte possa gerar credibilidade. “O jornalista considera a informação como provisoriamente verdadeira, até prova em contrário.” (Schmitz, 2011, p.19).

A partir dessas exposições, é possível observar a pluralidade das fontes no campo jornalístico, que podem ser tanto indivíduos quanto objetos, categorizados conforme seu comportamento na interação com o jornalista.

3.4.1 INTERESSES DA FONTE

A fonte assume um papel significativo na composição da notícia, pois tem a capacidade de esmiuçar o fato de maneira que o jornalista não poderia, contudo, é necessário atentar para os interesses por trás de cada relato. Pena (2013) é cético quanto à confiabilidade das fontes, o autor afirma que seu ceticismo serve de alerta para os profissionais.

A fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato. Sua visão sobre determinado acontecimento está mediada pelos “óculos” de sua cultura, sua linguagem, seus preconceitos. E, dependendo do grau de miopia, a lente de aumento pode ser direcionada para seus próprios interesses. Pergunte a um corretor da bolsa de valores quais são as ações mais confiáveis e notará a “coincidência”: são exatamente as que ele tem para vender. (Pena, 2013, p. 57).

Cabe ao jornalista analisar o relato da fonte e dar sequência na elaboração da notícia. Traquina (2001) sublinha critérios para avaliar a confiabilidade da informação. O primeiro ponto diz respeito à autoridade da fonte. Aqueles que ocupam posições superiores tendem a conferir maior credibilidade.

O jornalista pode utilizar a fonte mais pelo que é do que pelo que sabe. A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição. Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade. Chama-se isso a hierarquia da credibilidade. (Traquina, 2001, p. 105).

O segundo critério abordado por Traquina (2001) é a produtividade, que se refere aos recursos que a fonte disponibiliza ao jornalista, possibilitando a verificação tangível do que é afirmado. De acordo com o autor, tais fontes facilitam o trabalho nas redações e tendem a ser contatadas regularmente. Por exemplo, em uma matéria sobre as condições de trabalho na indústria, observa-se uma discordância entre os funcionários, que expressam insatisfação, e o sindicato das indústrias, que apresenta relatórios oficiais para comprovar a normalidade das fábricas. Nesse caso, o jornalista percebe que a indignação dos colaboradores está relacionada mais à remuneração do que ao ambiente de trabalho em si, uma vez que essa constatação foi respaldada por documentos, além das declarações verbais. Assim, é crucial considerar o contexto em que a fonte se encontra, pois isso

pode influenciar sua posição, enquanto os materiais disponibilizados permitem uma verificação mais rápida das informações.

A situação descrita acima também destaca o último aspecto discutido por Traquina (2001), que se refere à credibilidade da fonte, da qual requer verificação. O autor observa: “O jornalista tem que avaliar a credibilidade da fonte para avaliar a credibilidade da informação fornecida.” (Traquina, 2001, p.106). Essa confiabilidade possui impacto direto no trabalho do jornalista, especialmente quando o tempo é um fator crítico. Como mencionado por Traquina (2001, p.106): “Se a credibilidade da 'estória' não pode ser rapidamente confirmada, o jornalista procura basear-se na credibilidade da fonte, na sua honestidade.”

Esses são alguns aspectos que o jornalista deve incorporar a sua rotina. Com o tempo, a relação com as fontes vai se aprimorando, e algumas se tornam regulares na lista do jornalista, no entanto, é sempre necessário atentar para cada relato. Pena (2013, p.58) dá o tom da questão: “Para a jornalista, a desconfiança não é pecado, é norma de sobrevivência.”

3.4.2 A FONTE EM EMPRESAS

As empresas atuam na sociedade, por isso, acabam por fazer parte da esfera pública. Neste sentido, há uma cobrança pela prestação de contas à comunidade, o que resulta no interesse jornalístico. Além disso, o cenário econômico, o mercado de capitais, os investidores e a concorrência entre as empresas constantemente geram pautas. No Brasil, as pioneiras na divulgação de informações foram as indústrias estrangeiras, automobilísticas e de higiene, relata Schmitz (2011). Os conteúdos eram enviados às redações através das agências de publicidade das marcas, sendo o texto de autopromoção e resultando na resistência da imprensa em citar o nome das empresas, porém os assuntos curiosos e os dados estatísticos quebravam essa barreira, explica Duarte (2010).

Por exemplo, a *Volkswagen*⁷, precursora em atendimento à imprensa na década de 1960, segundo Schmitz (2011), emplacou muitas notícias nos jornais pela insistência em destacar o início da indústria de automóveis no país, refletindo diretamente na economia, logística e transporte do Brasil. Deste modo, “as fontes

⁷ A Volkswagen é uma fabricante de carros de origem alemã que há 70 anos opera no Brasil. Segundo dados no site da empresa, nas sete décadas de atuação no país 24 milhões de veículos foram fabricados e 4 milhões exportados.

passaram a criar fatos e começam interferir na imprensa”, postula Schmitz (2011, p.50). No caso da *Volkswagen*, como não noticiar o acontecimento que interferiria na economia do país? Foi necessário que os jornalistas, ao longo do tempo, se desprendessem do aspecto publicitário e passassem a citar os nomes das empresas, prezando pela informação.

Com a crescente interação entre organizações e veículos de comunicação, as empresas passaram a dar mais atenção às fontes que as representam, buscando profissionalizá-las (Dalmaso, 2002). É preciso salientar que o foco está em construir narrativas que contribuam para a preservação de imagem e a manutenção de uma reputação favorável. A reputação diz respeito aos sinais que as organizações passam aos *stakeholders*⁸ sobre os produtos e serviços em comparação com os concorrentes. A imagem, por sua vez, demonstra a percepção externa que os *stakeholders* têm sobre o negócio. (Harvey, 2014 *apud* Mesquita et al., 2015).

Nesse sentido, as empresas buscam investir em reputação e imagem. No âmbito jornalístico, essa responsabilidade recai sobre as assessorias de imprensa, que empregam técnicas especializadas para ajudar as companhias a construir narrativas favoráveis na interação com os jornalistas. O cenário está alinhado com o conceito de profissionalização das fontes, destacado por Dalmaso (2002), ou seja, uma grande parcela das empresas não deixa o contato com a imprensa ao acaso; pelo contrário, conta com equipes dedicadas que planejam cada interação com a mídia.

3.5 O FATO

O estudo a seguir explora o fato e seus significados em distintas esferas do conhecimento, através das perspectivas ontológica, epistemológica e comunicativa. A discussão é iniciada por uma análise sobre a natureza dos fatos e os modos como são percebidos e processados. Na sequência, é abordado o impacto dessas percepções na comunicação, enfatizando o papel dos jornalistas como mediadores entre os acontecimentos e a sociedade. Por fim, é discutido o papel do fato na construção da notícia.

⁸ Partes interessadas de uma empresa ou que são afetadas por ela, exemplo de acionistas, funcionários, clientes, fornecedores entre outros.

Sponholz (2009) indica que o conceito de fato pode ser estudado a partir de três óticas: ontológica, em relação aquilo que existe, epistemológica, aquilo que se conhece, e ainda pela dimensão comunicativa, através da declaração.

No sentido ontológico, a autora, através dos estudos de Johnston (2004), expressa que “‘Fato’ deriva do latim *factum*, particípio do verbo *facere*, que significa fazer. ‘Fato’ designa portanto eventos ou acontecimentos que realmente aconteceram.” (Sponholz, 2009, p. 57). A autora, contudo, com base em Langer (1933), sinaliza a diferença entre a suposição de que o mundo real consiste em fatos e a ideia de que a proposição pode representar diretamente esses fatos. Assim, uma proposição não é uma cópia exata de um fato, é apenas uma representação linguística dele. Há uma diferenciação entre o que acontece e o que é relatado.

Uma declaração sobre uma coisa não pode ser a coisa em si. Assim como uma foto de uma montanha não é a montanha em si, uma declaração descritiva sobre um acontecimento não é o acontecimento em si. Isto significa que toda proposição é uma figura, uma imagem de um fato, ou seja, algo mediado por um sujeito conhecedor. Esta proposição ajuda-nos a entender o acontecimento, mas não o duplica. Além disso, nenhuma proposição pode traduzir a realidade em todos os seus componentes. (Sponholz, 2009, p. 57).

Em relação ao sentido epistêmico, Sponholz (2009) expõe que o fato é o reconhecimento consciente de informações recebidas do mundo exterior. Essas passam por um processo de factualização, caminho pelo qual a informação é processada e internalizada, tornando-se parte do conhecimento e da compreensão.

Na esfera comunicativa, o fato se caracteriza como uma declaração, configurando-se um ato comunicativo. No contexto jornalístico, essa dimensão é expressa pelo pensamento do filósofo grego Aristóteles: “Contra fatos não há argumentos”, evidenciando a ideia de que os fatos têm o poder de se expressarem por si mesmos, revelando a verdade sem necessidade de intervenção. Por outro lado, na perspectiva da recepção pelo público, Christofolletti (2008) argumenta que os fatos, por si só, não têm capacidade de comunicação, sendo necessária uma tradução por parte do jornalista. O autor exemplifica essa tradução no contexto do Jornalismo Econômico, um segmento que demanda expertise e habilidade para tornar dados complexos compreensíveis.

Os fatos não dizem por si mesmos, jornalistas medeiam. Isto é, repórteres, redatores e editores ligam o mundo dos acontecimentos ao mundo dos consumidores de informação. Essa intervenção não é isenta, embora se busquem formas de menor interferência, que atuem para uma maior objetividade dos relatos informativos. De qualquer forma, dá muito trabalho converter números em histórias. (Christofoletti, 2008, p. 51).

Oliveira (2012, p.119) argumenta que os fatos são práticas humanas que recebem significação: “Os fatos não têm uma existência independente, uma vida *per se*. Fatos são práticas humanas que irão adquirir significação unicamente por meio de certos métodos estabelecidos neste ou naquele universo discursivo.” Vizeu (2014), por sua vez, destaca o papel do jornalista nesse processo, que vai além da mera reprodução dos acontecimentos. O profissional está imerso na linguagem, com seus códigos e regras específicas. Além disso, elabora seu texto com base em uma seleção criteriosa, visando à construção de uma mensagem, trazendo significação aos eventos, conforme proposto por Oliveira (2012). Em outras palavras, o jornalista estabelece a conexão entre os fatos e a sociedade.

Neste contexto, Dalmonte (2010) expressa que, ao ser reportado, um fato sempre recebe elementos linguísticos que compõem a narrativa — fatores estudados anteriormente nesta monografia. Quando ocorre a narração, o autor argumenta que se dá o processo de irrealização, conceito abordado por Metz (2007).

Todo ato de narrar pressupõe um afastamento, no que concerne o mundo do real, ou seja, um ato de irrealização, pois o real apenas acontece como ação única, pressupondo a necessidade de uma interpretação. (Dalmonte, 2010, p. 220).

As ideias abordadas por Dalmonte (2010) estão alinhadas com as de Sponholz (2009) no que diz respeito à unicidade do acontecimento. Dessa forma, conclui-se que no Jornalismo os fatos não são ‘crus’, isto é, passam por etapas de intermediação que buscam abordar o real, mas, como expressam Sponholz (2009) e Dalmonte (2010), não podem ser considerados o real em si. Isso não significa que as situações abordadas no Jornalismo não sejam verídicas; pelo contrário, a profissão exige o compromisso com a verdade. O ponto é que, para fins de compreensão e recepção da mensagem, o fato passa por etapas de intermediação e significação.

3.5.1 O FATO NA CONSTRUÇÃO DE NOTÍCIAS

Conforme abordado no tópico 3 desta pesquisa, o Jornalismo surge da necessidade do ser humano em receber e repassar informações. Essas produzem conhecimento e aproximam os indivíduos da realidade, no sentido de compreender o que acontece fora da sua esfera privada. As informações condensam-se em notícias. Molotch e Lester (1993) citados por Traquina (2001) expõem:

Toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos acontecimentos que seriam remotos de outra forma. (Molotch e Lester, 1993, p. 34 *apud* Traquina, 2001, p.22).

Martins (2009), com base nos estudos de Tuchmann (1983), expressa que a notícia se caracteriza como o registro da realidade social e o produto dela. Nesse sentido, de acordo com as ideias apresentadas anteriormente, a notícia sendo uma enunciação do real é composta por fatos. A partir desse olhar e em relação ao papel da notícia, Orsatto e Soligo (2022) discorrem:

O objetivo da notícia é levar a informação ao leitor/espectador, que não pode presenciar tudo o que acontece no mundo. Assim, a notícia se restringe a expor fatos da maneira mais imparcial e precisa possível, tendo como objetivo informar os acontecimentos que o jornalista supõe que sejam de interesse do público para o qual escreve. (Orsatto; Soligo, 2022, p.8).

Essas afirmações indicam que a notícia depende diretamente do fato, sem a presença desse, não há nada a ser noticiado. É importante esclarecer que o fato se refere tanto às ações que ocorrem quanto às que não acontecem. Por exemplo, a assinatura de um acordo pelo Presidente da República é notícia, assim como a ausência dessa assinatura.

A relação entre fatos e notícias está vinculada às fontes. Assim, a notícia surge da interação entre fatos, fontes e jornalistas. A relação entre fatos e jornalistas, contudo, se sobressai em situações específicas, como quando o profissional presencia o acontecimento e o narra diretamente, sem depender de relatos de terceiros. Por exemplo, um repórter que testemunha um acidente em uma rodovia. Em síntese, uma notícia pode ser elaborada sem uma fonte determinada, mas nunca sem a existência de um fato.

4. ASSESSORIA DE IMPRENSA

Este capítulo tem como objetivo explorar o ofício da Assessoria de Imprensa. O estudo inicia com uma visão geral sobre os aspectos históricos e profissionais da área, seguido pela exposição das principais funções desempenhadas pelo assessor. Por fim, é discutido o papel da Assessoria de Imprensa na construção de narrativas.

4.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA: ASPECTOS HISTÓRICOS E PROFISSIONAIS

A história da Assessoria de Imprensa está entrelaçada a de Relações Públicas a partir do jornalista norte-americano Ivy Ledbetter Lee, considerado o pai das Relações Públicas. Duarte (2003) sinaliza que Lee foi o precursor da Assessoria de Imprensa através do trabalho desenvolvido com John D. Rockefeller, em 1906. Rockefeller, dono da *Standard Oil Company*, estava com a imagem pública afetada após 79 trabalhadores terem morrido em uma das minas de carvão da empresa no estado do Colorado, Estados Unidos. O empresário, que morava em Nova York, teve o fato ocultado pelo presidente da companhia. Ele tomou conhecimento da situação apenas quando sua imagem foi retratada pelos jornais como um “capitalista sanguinário”. Isso ocorreu depois que os trabalhadores das minas entraram em greve, resultando em confrontos violentos.

Neste contexto, o jornalista Ivy Lee foi contratado para melhorar a imagem pública de John. Após analisar a situação, Lee recomendou ao empresário contar a verdade; depois elaborou um plano de ações que incluía uma visita aos trabalhadores no local do massacre e envios de informações frequentes à mídia. O plano traçado por Lee fez com que seu cliente passasse de odiado para aclamado pelos norte-americanos.

Ao desempenhar o trabalho de relações públicas e assessoria de imprensa ao mesmo tempo, Lee (*apud* Duarte, 2003, p. 36) esclarece que a função do assessor de imprensa é “[...] divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.”

Outro avanço importante para a evolução da profissão foi durante a Primeira Guerra Mundial. Luiz Amaral (*apud* Duarte, 2003, p. 57) destaca que o período “[...]”

foi um campo fértil para o desenvolvimento das técnicas de promoção, propaganda e assessoramento de relações públicas e imprensa.”

No Brasil, Jorge Duarte (2003) remete às primícias da Assessoria de Imprensa ao ano de 1909, durante o governo de Nilo Peçanha, através de “[...] serviços de atendimento, publicações, informações e propaganda.” (Duarte, 2003, p. 82). A função foi evoluindo para esferas mais amplas “[...] com a presença dos chamados redatores, que produziam e distribuíam textos para a imprensa pelos gabinetes e *bureaus* de imprensa instalados em órgãos governamentais.” (Duarte, 2003, p. 82). A partir da redemocratização e os novos conceitos de liberdade de imprensa, após a Era Vargas⁹ e a Ditadura Militar¹⁰, o desenvolvimento do Jornalismo e da Assessoria de Imprensa foi crescente no Brasil.

Uma vez que Assessoria de Imprensa e Relações Públicas estão conectadas pela História e podem ser confundidas, faz-se necessário compreender o ecossistema da Assessoria de Comunicação Social (ACS). A ACS é composta por três campos: Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Ferraretto e Ferraretto (2009) explicam que a Assessoria de Comunicação Social é responsável por aprimorar o fluxo de informações entre o público interno, externo e misto das organizações. A atividade pode ser desempenhada por um departamento interno, por meio de terceiros ou ainda de forma mista.

A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. (Ferraretto; Ferraretto, 2009, p.12).

No conjunto de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, Ferraretto e Ferraretto (2009) discorrem que cada uma das três áreas possuem tarefas distintas, apesar de estarem integradas. A Assessoria de Imprensa é responsável por mediar a relação entre o assessorado e os veículos de comunicação, sendo sua matéria-prima a informação. No âmbito de Relações Públicas, o profissional atenta para a criação, planejamento e execução de ações de integração interna e externa da organização, exemplo de festividades, atividades de

⁹ de 1934 a 1937

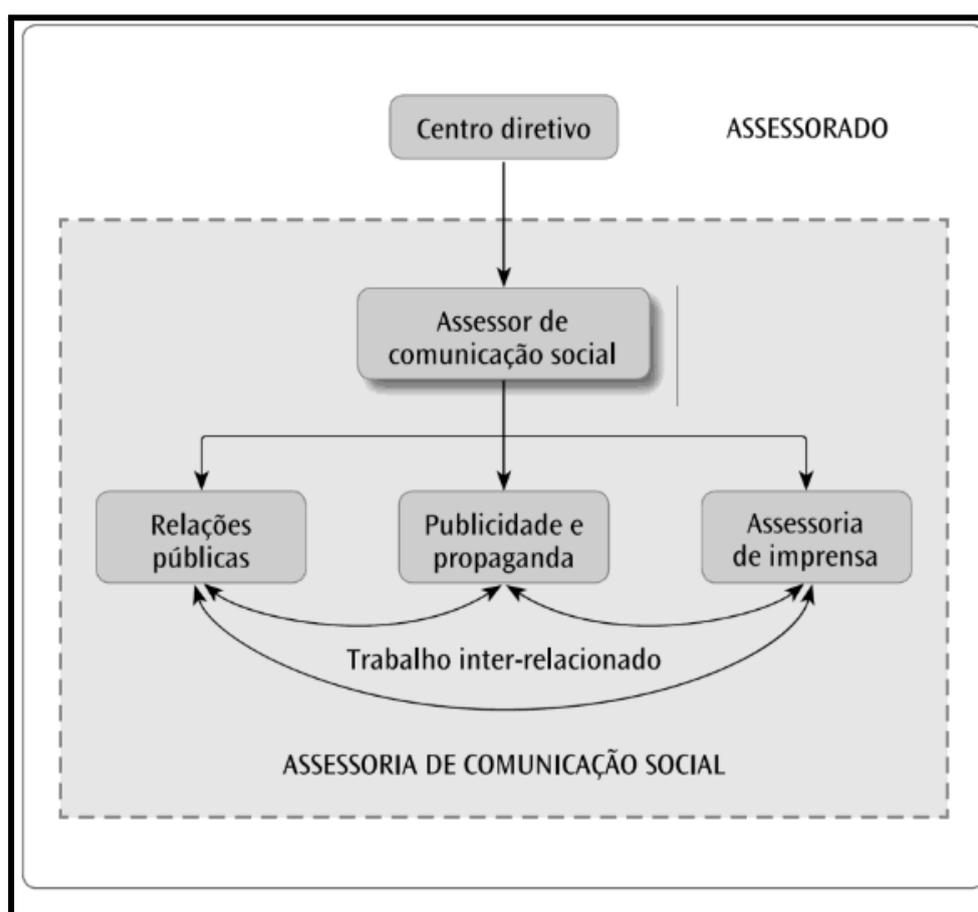
¹⁰ entre 1964 e 1985

cunho social, cerimonial e protocolos de eventos. Já a Publicidade e Propaganda dedica-se a estratégias de comercialização de produtos ou serviços oferecidos pela instituição, o que inclui a elaboração de campanhas promocionais e de estudos mercadológicos.

Em suma, cada área lidará com públicos, mensagens e metas específicos, porém em sintonia com as demais componentes da ACS, tendo em vista o objetivo comum de promover uma melhor comunicação entre o assessorado e todos os segmentos com os quais se relaciona. (Ferraretto; Ferraretto, 2009, p.16).

Os autores propõem dois esquemas que retratam a organização e a interação das áreas na Assessoria de Comunicação Social:

Figura 2 - Assessoria de Comunicação Social no organograma institucional



Fonte: Ferraretto; Ferraretto, 2009, p.13

Figura 3 - Divisão de funções na Assessoria de Comunicação Social



Fonte: Ferraretto; Ferraretto, 2009, p.17

Vale ressaltar que no Brasil, do ponto de vista legal, a legislação não atribui diretamente a atividade de assessoria de imprensa ao profissional de jornalismo ou de relações públicas. Sendo assim, ambos estão aptos, perante a lei, para o exercício da profissão. Em contraste, Moutinho e Sousa (2018) expressam que em Portugal, o jornalista que deseja atuar na área deve devolver seu documento profissional à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), órgão oficial do país que regula as práticas jornalísticas. Ainda é permitido que o jornalista regresse às suas funções, solicitando novamente o documento. “O que a lei prescreve é somente a incompatibilidade no exercício simultâneo da assessoria de imprensa e do jornalismo”, explicam Moutinho e Sousa (2018, p.39). De modo geral, cada país trata a questão de maneira distinta.

4.2 ATRIBUIÇÕES DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

O nome “assessor de imprensa” soa como impreciso para alguns estudiosos, pois o trabalho de assessor de imprensa é para com seu assessorado. Chinem (2003) argumenta que a Assessoria de Imprensa não se alinha com a mídia, mas a favor de seu cliente para que esse ‘apareça bem’ na imprensa.

Para intermediar e aprimorar esse processo, surgiu a Assessoria de Imprensa que, apesar de o nome sugerir, não está a serviço da imprensa mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela. (Chinem, 2003, p. 11).

Mafei (2010, p. 19) explica que o papel do assessor é “[...] ajustar a percepção pública à realidade de seus assessorados.” A autora acrescenta que a atividade de Assessoria de Imprensa vai além de se comunicar com a mídia; trata-se, na verdade, de promover o cliente. Por exemplo, se o assessorado for uma empresa privada, a função do assessor será vender produtos e serviços; se for uma ONG, o trabalho será focado em divulgar e apoiar projetos sociais. Já Ferraretto e Ferraretto (2009) destacam que a Assessoria de Imprensa utiliza a informação como matéria-prima, tendo como objetivo divulgá-la na forma de notícias, empregando técnicas jornalísticas.

Neste contexto, o profissional exerce uma série de funções, que incluem a divulgação de notícias por meio de releases, enviar sugestões de pautas, notas, artigos, propor entrevistas, entre outros. Também, cabe ao assessor orientar o porta-voz da organização para as entrevistas e outros contatos que possa ter com veículos de comunicação. Além disso, atua em outras frentes, a exemplo de comitês de crise, onde poderá utilizar de seu conhecimento para desenvolver estratégias a fim de contornar a situação.

Duarte (2010) apresenta um catálogo dos serviços que podem ser prestados pela Assessoria de Imprensa. Para fins de visualização, foi elaborado um quadro com as principais funções.

Quadro 5 - Serviços prestados pela Assessoria de Imprensa

| | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acompanhamento de entrevistas | Preparação e acompanhamento do assessorado em entrevistas ou situações que envolvam a imprensa. É recomendado fazer uma avaliação posterior à entrevista para verificar o desempenho da fonte. |
| Análise do noticiário | Realizar uma análise quanto ao retrato do assessorado na mídia. Duarte (2010, p.261) acrescenta que a avaliação permite “[...] identificar riscos, oportunidades, dar |

| | |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | subsídios para definição de estratégias, mapear atores, públicos críticos e porta-vozes, caracterizar discursos, mensagens e natureza da cobertura.” |
| Apoio a outras áreas | Auxiliar na produção de roteiros de vídeos, participar do planejamento de novas ações. É essencial que o assessor esteja bem informado sobre as atividades desenvolvidas em outras áreas de comunicação da organização. |
| Apoio em eventos | A atividade é típica de relações públicas, mas o assessor pode se envolver, por exemplo, na elaboração da lista de convidados da imprensa; na redação do release pré-evento; na orientação aos jornalistas durante a ocasião e na produção do release pós-evento. |
| Atendimento à imprensa | Estabelecer uma boa relação e convivência com os jornalistas, entendendo que “[...] o jornalista precisa ter atendimento rápido, personalizado e acesso a fontes e informação.” (Duarte, 2010, p.263). |
| Avaliação dos resultados | Realizar uma análise baseada nas interações com a imprensa e nos objetivos do assessorado na mídia. Nesse processo, pode-se incluir o número de entrevistas concedidas, o uso de informações nas matérias publicadas, a quantidade de repórteres que entraram em contato, entre outros aspectos. A avaliação pode ser quantitativa ou qualitativa. |

| | |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Briefing | Orientação dada ao assessorado para prepará-lo para uma entrevista. Isso inclui informações sobre o jornalista ou veículo, instruções de posicionamento e tópicos a serem abordados tanto pelo entrevistador quanto pelo entrevistado. Conforme Duarte (2010), o <i>briefing</i> pode ter de uma a três páginas ou ser realizado de forma verbal. |
| Brindes | Distribuição de materiais promocionais, como calendários, blocos de anotações e canetas. Quando se trata de brindes para os veículos de comunicação, é recomendável que o assessor de imprensa assuma essa função, em vez da área de relações públicas. Duarte (2010, p.264) alerta que é necessário ter bom senso ao presentear jornalistas: “A informação que se transforma em notícia é o melhor presente que um bom jornalista pode receber.” |
| Clipping | Monitoramento frequente dos conteúdos, de origem jornalística, tanto em plataformas digitais ou impressos sobre uma empresa ou indivíduo. Bueno (2010, p.419) define o <i>clipping</i> como “[...] matéria-prima para o trabalho de auditoria, a ser feito <i>a posteriori</i> , que, se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia.” |
| Contatos estratégicos | O contato regular com o jornalista permite ao assessor manter-se atualizado sobre a |

| | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>dinâmica das redações, oferecer pautas personalizadas, que têm maiores chances de serem veiculadas, e obter retorno sobre a imagem da empresa.</p> |
| Entrevistas coletivas | <p>Avaliar os riscos e as vantagens de convocar jornalistas, além de preparar a fonte para as interações com a imprensa. De acordo com Duarte (2010, p.267), a entrevista coletiva deve ser considerada apenas em “[...] casos extraordinários” para divulgar informações de interesse público ou em “[...] casos especiais de lançamentos, assinatura de contratos ou evento similar.”</p> |
| Fotos | <p>Selecionar o conteúdo que será incluído nos releases, materiais institucionais e promocionais. Geralmente, o assessor solicita ao cliente que o fotógrafo oficial forneça as fotos institucionais ou de eventos. Na ausência desse profissional, o próprio assessor pode produzir as fotos necessárias ou orientar o cliente sobre como capturá-las adequadamente.</p> |
| Orientação nas redes sociais | <p>Instruir o assessorado sobre a conduta adequada nos meios digitais para evitar ruídos na comunicação. A gestão das redes sociais, entretanto, não é uma atividade exclusiva da Assessoria de Imprensa, pois existe o profissional <i>social media</i> dedicado especificamente a essa função.</p> |
| Mailing ou cadastro de jornalistas | <p>Elaboração de listas de contatos dos jornalistas e veículos de interesse do assessorado, organizadas por editoriais,</p> |

| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>colunas, abrangência de circulação, entre outros critérios. O mailing pode incluir o telefone e/ou e-mail dos jornalistas e deve ser constantemente atualizado para garantir sua eficiência. Esses contatos são utilizados principalmente para o envio de releases e sugestões de pauta.</p> |
| <p>Pauta</p> | <p>Identificar e desenvolver temas que possam se tornar notícia, sugerindo-os aos veículos de comunicação. O contato pessoal com as redações é crucial e pode aumentar as chances de conseguir espaço editorial. É essencial que o assessor saiba “vender” o tema ao jornalista. Segundo Mafei (2010, p.90): “Qualquer assunto pode se transformar em sugestão de pauta, desde que devidamente contextualizado.”</p> |
| <p>Planejamento</p> | <p>Alinhamento de metas e estratégias. Segundo Ribeiro e Lorenzetti (2010, p.219), um bom planejamento estratégico precisa: “[...] traduzir a identidade da organização; ser inovador e criativo - ter olhos para o futuro; ser flexível e adaptável; [...] ter um foco claro; ser medido, acompanhado e avaliado.”</p> |
| <p>Press kit</p> | <p>Confecção de materiais do assessorado para distribuição à imprensa. Chinem (2003, p.73) define o <i>press kit</i> como “conjunto informativo composto de textos, artigos, números, índices econômicos, fotografias e materiais destinados à divulgação de fato jornalístico.”</p> |

| | |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Release | Elaboração de textos para os veículos de comunicação. O conteúdo deve se valer de técnicas jornalísticas com foco na veracidade da informação. Chinem (2003, p.67) afirma que o release é “[...] o texto jornalístico produzido pela área especializada com o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da organização.” |
| Nota oficial | Elaboração de um texto a ser distribuído à imprensa que apresenta o posicionamento oficial ou um esclarecimento sobre um tema de grande interesse público. A divulgação desse material tem como objetivo reduzir boatos, especulações e pressões por informações. |
| Treinamento de fontes (<i>media training</i>) | Preparação de porta-vozes para interagir com a mídia. As atividades envolvem simulações de entrevistas, orientações sobre as características dos veículos de comunicação e dos jornalistas, além de análises de desempenho. |

Fonte: Construído a partir de Bueno (2010); Chinem (2003); Duarte (2010); Ribeiro e Lorenzetti (2010); Mafei (2010).

As funções desempenhadas pelo assessor de imprensa variam conforme o contexto em que a assessoria está inserida. Em empresas que contam com uma equipe ampla de profissionais de comunicação, o assessor pode focar em atividades específicas e auxiliar em demandas pontuais. Em equipes menores, as circunstâncias exigem um envolvimento mais abrangente em diversas tarefas.

4.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS

Ao observar a etimologia de “narrativa”, o Dicionário *Michaelis* (2024), define a palavra como “relato de um acontecimento ou fenômeno.” No ecossistema da comunicação, Carvalho e Ferreira (2015, p.1) discorrem que “[...] o acontecimento sofre uma primeira configuração, ou seja, tem sua primeira narrativa, na assessoria de imprensa (AI)”. Os autores afirmam que a Assessoria de Imprensa está “[...] inserida no processo de agenciamento do acontecimento e alocada na fase de promoção da notícia.” Dessa forma, a construção de narrativas por meio da Assessoria de Imprensa ocorre pela forma como essa direciona os fatos segundo seus interesses. Martinez, Pessoni, Silva e Ribeiro (2017) fazem a ressalva de que essa conduta é legítima e faz parte do jogo midiático.

A construção de narrativas por meio da assessoria acontece em qualquer interação com o meio externo. No envio de materiais, Martinez, Pessoni, Silva e Ribeiro (2017) discutem o aprimoramento dos assessores em pautar os jornalistas.

De fato, assessores de imprensa estão cada vez mais refinados na arte de formatar histórias segundo as regras e linguagens jornalísticas, oferecendo uma espécie de alimento pré-cozido aos jornalistas. Desse modo, os jornalistas veem o seu trabalho ser simplificado e, por vezes, sucumbem à facilidade durante o processo de produção noticiosa. (Martinez; Pessoni; Silva; Ribeiro, 2017, p. 3).

O êxito dos assessores está condicionado principalmente ao desafogo que os jornalistas anseiam diante de uma rotina frenética e sobrecarregada da redação. Para exemplificar, Martinez, Pessoni, Silva e Ribeiro (2017) compartilham de pesquisas que ratificam, desde a década passada, o efeito do *press release* na mídia. Em 2008, o jornalista britânico e pesquisador Nick Davies, ao observar os jornais britânicos *The Times*, *The Guardian*, *The Independent* e *The Daily*, constatou que 20% das notícias continham extrema semelhança aos materiais das assessorias. Além disso, 54% dessas mesmas notícias eram direcionadas por um ‘fio condutor’ estabelecido por agências de comunicação ou assessorias de imprensa. Somente 12% dos casos analisados apresentaram conteúdo noticioso produzido diretamente pelos repórteres.

No Brasil, em 2013, um estudo com 300 jornalistas, realizado pela *PR Newswire*, agência de comunicação norte-americana, revelou que os *press releases*

são a segunda fonte mais utilizada para gerar pautas, ficando atrás apenas das fontes primárias. A pesquisa ainda enfatizou que 41% dos jornalistas têm total confiança nas informações contidas nos releases.

Neste contexto, é importante esclarecer que o processo natural na relação entre jornalistas e assessores pressupõe que o assessor elabore um conteúdo informativo focado no interesse do assessorado e do público, enquanto o jornalista complementa esse material com dados obtidos por meio de apuração própria. Segundo Bueno (2010, p.418), “[...] o assessor divulga o que acha relevante para sua empresa (ou cliente) e o veículo agrega sua versão”. Martinez, Pessoni, Silva e Ribeiro (2017) explicam que a relação entre ambos é simbiótica, permitindo que cada um alcance seus objetivos. Assim, o assessor busca promover na mídia narrativas favoráveis à organização ou indivíduo que representa, enquanto o jornalista procura novos fatos. Observa-se, no entanto, que em meio à dinâmica acelerada de trabalho, assessores produzem textos persuasivos em favor de seus clientes, e jornalistas, em busca de material para publicação, acabam por ‘copiar’ esse conteúdo.

Martinez, Pessoni, Silva e Ribeiro (2017) destacam também a questão da construção de personagens nos textos enviados à imprensa. Após analisarem releases de instituições hospitalares, os autores constataram que há uma caracterização das personas por meio de narrativas que adotam um tom favorável ao assessorado.

Outro ponto é que a construção de narrativas pode ocorrer através de entrevistas, em que o assessor instrui a fonte e, normalmente, acompanha de perto a conversa com o jornalista. Duarte e Júnior (2010, p.352) sinalizam que cada entrevista deve ser considerada como “[...] a grande oportunidade de deixar claro à sociedade como pensa e age a fonte, como atua a organização.”

Dessa maneira, a Assessoria de Imprensa tem a responsabilidade de orientar a fonte. O sucesso não depende apenas da forma de apresentação ou da espontaneidade do entrevistado, mas também da adaptação da informação ao estilo de cada veículo. Por exemplo, uma entrevista para a televisão difere de uma realizada para o rádio: enquanto a primeira exige objetividade, já que o conteúdo editado pode ser condensado em poucos segundos, a segunda permite maior aprofundamento, podendo durar até uma hora. (Duarte; Júnior, 2010).

Durante a entrevista, a fonte precisa ser cuidadosa ao falar, evitando desviar da narrativa desejada. Duarte e Júnior (2010, p. 354) oferecem algumas orientações para a interação com os jornalistas:

- Ater-se exclusivamente aos temas da entrevista, com foco no assunto em questão;
- Ser preciso para garantir que tanto o jornalista quanto o público compreendam claramente;
- Utilizar um roteiro com tópicos-chave para não esquecer de abordar pontos relevantes;
- Elaborar frases de impacto e concisas;
- Caso não saiba a resposta a uma pergunta, não inventar e informar que a assessoria irá fornecer a informação posteriormente.

Além disso, é na gestão de crise que a construção de narrativas ganha especial importância e visibilidade. Forni (2010) ressalta como uma cobertura negativa pode acarretar sérios prejuízos à empresa:

Dependendo da dimensão, uma reportagem negativa na imprensa pode desencadear um processo desgastante de divulgação e exposição, que acaba por comprometer os negócios e realmente ameaçar estruturas corporativas sólidas e tradicionais. A publicação tanto pode ser o estopim, como a pólvora que irá ameaçar a reputação ao longo da crise. (Forni, 2010, p. 388).

O autor enfatiza que o setor de comunicação não é o responsável por gerenciar a crise, pois essa é uma tarefa que cabe aos executivos das organizações, mas destaca que uma estratégia bem pensada é essencial para manter o controle da situação. Nesse sentido, Forni (2010) apresenta uma série de procedimentos que a assessoria de imprensa deve seguir quando uma crise se instaura.

A primeira reação deve ser a apuração dos fatos que estão em circulação na imprensa, sem perder o controle dos acontecimentos. Ao mesmo tempo, é necessário conter os ânimos e não confrontar os jornalistas ou tentar desqualificar os veículos de comunicação.

Na sequência, após buscar esclarecimentos, é fundamental atender às solicitações da imprensa. O assessor deve identificar uma fonte qualificada para

esclarecer o assunto de forma clara. Chaparro (1996, p.152 *apud* Forni, 2010, p.395) acrescenta: “A falta de resposta transforma a pergunta em conteúdo principal, e esta já é razão suficiente para a recomendação. Mas não basta responder: exige-se resposta suficiente, sincera, direta, convincente, facilitadora do trabalho do repórter.”

Forni (2010, p.396) advoga sobre a proatividade com a imprensa, por isso, a omissão torna-se um erro dos assessores. “A omissão nas pautas negativas dá ao jornalista o direito de escrever o que bem entende”, e também dá margem ao imaginário do público. O autor enfatiza que a narrativa em circulação na mídia pode ser revertida a partir da versão da fonte.

Em relação ao discurso da crise, Mafei (2010, p.52) defende que o assessor “[...] define a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes”. Forni (2010, p.404) afirma que a empresa não pode trabalhar com o improvisado e reforça a importância da escolha de um porta-voz treinado para responder às questões. “Nos contatos com a mídia, o porta-voz deve sentir-se preparado para falar sobre qualquer tema polêmico da empresa, por mais surpreendente e inusitado que pareça.”

Forni (2010, p.402) ainda cita o ex-porta da Casa Branca Larry Speakes¹¹ como referência para a emissão de discursos em situações críticas. Larry orienta que o emissor: “(a) diga tudo o que puder, o mais rápido que puder; (b) fale com uma única voz; (c) nada substitui a honestidade.”

A honestidade é um ponto fundamental nas assessorias, por mais que a crise seja grave, faltar com a verdade não irá amenizar o caso, principalmente quando há a imprensa apurando o fato. Ao analisar os procedimentos de comunicação adotados pela empresa aérea TAM no acidente do Airbus A320¹², em 2007, Bittar (2012) relata um erro crítico:

No dia seguinte ao acidente, o presidente da TAM, Marco Antonio Bologna, disse em entrevista coletiva que o Airbus estava em perfeitas condições, mesmo sabendo que um dos reversores estava desativado. No dia 19, o Jornal Nacional denunciou um problema no componente e a empresa foi obrigada a admitir que ele estava travado. Poupar o público não leva a nada e é muito pior quando a mídia descobre. Esse fato causou bastante revolta entre os parentes e amigos dos mortos. Como pode o presidente da companhia dizer uma coisa em um dia, e no outro, negar tudo? (Bittar, 2012, p.26-27).

¹¹ Larry Speakes foi assessor de imprensa que atuou como porta-voz da Casa Branca durante o governo do presidente dos Estados Unidos Ronald Reagan, de 1981 a 1987.

¹² O avião, que havia saído de Porto Alegre, não conseguiu pousar no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, e se chocou contra um prédio da própria companhia, deixando 199 mortos.

Mafei (2010) reforça o exercício da honestidade como uma prática constante do assessor. A autora insiste que, mesmo sem a reciprocidade, é necessário tratar os fatos e cultivar as relações com a imprensa por meio da integridade.

Por fim, é importante destacar que nenhuma empresa está imune as crises ou completamente preparada para enfrentá-las. Em momentos em que o pânico diante do inesperado compromete a racionalidade, é essencial que haja alinhamentos prévios de conduta para a interação com a mídia (Forni, 2010). Manter uma rotina de comunicação preventiva deve ser uma prática constante da Assessoria de Imprensa, visando construir e manter o controle das narrativas.

5. CASO NO ESPORTE: FÓRMULA 1

Este capítulo dedica-se à aplicação prática da pesquisa. O estudo começa com a introdução sobre o tema Jornalismo e Fórmula 1, seguido por um relato de experiência pessoal sobre o trabalho da Assessoria de Imprensa na categoria. Posteriormente, o caso Christian Horner é detalhado, e o item subsequente contém as declarações de 10 pilotos e 4 chefes de equipe da Fórmula 1 sobre a investigação. Além disso, o capítulo detalha os procedimentos adotados pelas assessorias de imprensa das equipes Aston Martin, Mercedes e Sauber, para orientar os porta-vozes em entrevistas, com foco especial na abordagem de temas polêmicos. Ao final, é realizada uma análise sobre o papel da Assessoria de Imprensa na construção de narrativas na Fórmula 1, isto é, examinar como as assessorias trataram os fatos no caso Horner e identificar a possível influência nas falas dos porta-vozes.

5.1 O JORNALISMO E A FÓRMULA 1

A Fórmula 1 é a principal categoria do automobilismo mundial, com o início do campeonato em 1950 no Circuito de *Silverstone*, na Inglaterra. Em decorrência do berço do esporte a motor estar centrado na Europa, as primeiras coberturas da Fórmula 1 foram realizadas por veículos como o britânico *The Times*, o francês *Le Figaro* e o italiano *La Gazzetta*. No Brasil, a revista Quatro Rodas foi pioneira ao noticiar o campeonato em 1960. Em seguida, a revista Auto Esporte deu mais destaque à competição, em 1964. Com as vitórias de Emerson Fittipaldi na década de 1970, a cobertura brasileira cresceu significativamente, atingindo seu auge com Ayrton Senna, especialmente após seus títulos de 1988, 1990 e 1991. (França, 2006).

Como esporte que combina talento e alta técnica, a Fórmula 1 exige uma abordagem jornalística especializada. Os profissionais que cobrem a categoria precisam traduzir com clareza o vocabulário técnico das corridas, além de explicar oscilações de desempenho, como o motivo de um carro ser tão competitivo em uma prova e perder rendimento na seguinte. Coelho (2003) ressalta a dedicação dos jornalistas que cobrem o esporte a motor, o autor observa que “[...] o automobilismo exige um preparo técnico que outros esportes não exigem.” (Coelho, 2003, p.43).

Quem faz automobilismo tem bom nível de especialização. As corridas foram um ótimo aprendizado para jornalistas, especialmente depois dos títulos mundiais de Emerson, Piquet e Senna. O fato de obrigar quem trabalha com o esporte a conhecer coisas específicas – o motor, por exemplo – obriga maior nível de dedicação. (Coelho, 2003, p.37).

Com a crescente visibilidade da Fórmula 1 no cenário mundial - atualmente o campeonato é composto por 24 provas disputadas em 20 países diferentes - as notícias sobre a categoria vão além dos aspectos técnicos. A cobertura jornalística passou a incluir questões sociais, seja devido aos locais que recebem as corridas, seja por eventos envolvendo pilotos e membros das equipes.

Em 2022, o Grande Prêmio da Arábia Saudita teve como destaque um atentado com foguetes e drones a uma refinaria de petróleo da Saudi Aramco, principal patrocinadora da corrida. Na época, de acordo com a agência *Reuters*, os *Houthis* do Iêmen, aliados do Irã, assumiram a autoria dos ataques, que ocorreram cerca de 10 km do Circuito de Jeddah, durante o primeiro dia de atividades na pista. Além disso, desde o início das provas na Arábia Saudita, em 2021, acusações de violações dos direitos humanos no país entraram em voga no noticiário esportivo.

Ademais, a saúde mental dos pilotos tem se tornado uma pauta recorrente na Fórmula 1. Em 2022, por exemplo, o site oficial da categoria publicou uma matéria intitulada: “Norris fala sobre por que está ‘feliz e confiante’ em ser um pioneiro da saúde mental na Fórmula 1”. A entrevista com o piloto Lando Norris abordou a parceria da equipe McLaren com a *Mind* (instituto britânico de saúde mental). “Fico muito feliz em ver cada vez mais pessoas falando sobre saúde mental. E percebendo que isso só vai beneficiá-las e beneficiar os outros; realmente não vejo nenhum aspecto negativo nisso”, afirmou o piloto.

Já no Grande Prêmio do Japão de 2023, uma iniciativa do ex-piloto e tetracampeão mundial Sebastian Vettel para promover a biodiversidade ganhou destaque na imprensa. Na parte interna da curva 2 da pista de Suzuka, Vettel instalou 11 hotéis de insetos, pequenas estruturas destinadas a atrair espécies polinizadoras, como as abelhas. Ainda, o piloto alterou as cores do traçado da curva, que passou a ter a coloração amarela e preta, em vez do tradicional branco e vermelho. (GE, 2023).

Dessa forma, observa-se que, atualmente, a Fórmula 1 não gera apenas notícias técnicas da competição, mas também aborda uma série de outras questões

presentes no ecossistema da categoria. A interação dos pilotos com os jornalistas, que ocorre cerca de cinco vezes ao longo dos quatro dias de um Grande Prêmio, também contribui para a inclusão de diferentes pautas.

5.2 RELATO DE EXPERIÊNCIA - ASSESSORIA DE IMPRENSA NA FÓRMULA 1

No dia 3 de novembro de 2023, sexta-feira, tive a oportunidade de acompanhar a equipe Mercedes no Autódromo de Interlagos, em São Paulo, para observar a atuação do time de comunicação durante um Grande Prêmio.

Após sair do hotel com a equipe, chegamos por volta das 8h30 ao *paddock*, local onde as equipes se concentram no autódromo. Às 9h, participei de uma reunião do time de comunicação, seguida por outra com o pessoal do marketing. Nesse momento, sem a presença dos pilotos, a equipe revisa o cronograma do dia e aproveita para alinhar questões pendentes, como o horário mais adequado para gravar conteúdos na garagem, de forma a não comprometer o trabalho dos mecânicos na preparação dos carros.

Em seguida, o time se divide nas tarefas: a equipe de marketing recebe os convidados VIPs, enquanto a equipe de comunicação se dirige ao *pit lane*, espaço em frente aos boxes, onde um dos carros estava exposto para jornalistas e o público. A exibição de um dos carros é uma exigência da Federação Internacional de Automobilismo (FIA), que regulamenta o campeonato da Fórmula 1. As equipes devem informar à FIA as atualizações realizadas nos carros, e a entidade compila essas informações em um documento disponibilizado aos jornalistas. Um integrante da assessoria de imprensa da Mercedes acompanhou os jornalistas *no pit lane*, enquanto outros permaneceram na hospitalidade, espaço destinado à equipe no *paddock*, para reuniões com parte do time na sede da Mercedes, em Brackley, Inglaterra.

Além dessas atividades, estive presente em um *briefing* com Mick Schumacher, piloto reserva. Adam McDaid, Diretor de Mídia e Conteúdo Editorial da Mercedes, apresentou um conteúdo em slides ao piloto, com tópicos e um sistema de sinalização ao lado. Assuntos em que o porta-voz tem maior liberdade para se expressar são sinalizados em amarelo, enquanto aqueles em que se deve seguir rigorosamente a narrativa definida pela equipe são indicados com sinal vermelho. A simbologia foi elaborada para atrair a atenção e evitar distrações.

Em conversa com Adam, perguntei sobre o tratamento dado a furos de reportagem e como a assessoria de imprensa da Mercedes lida com esses casos, já que especulações sobre contratações e mudanças internas são frequentes na mídia esportiva. Adam explicou que os funcionários são alertados sobre a importância de evitar o vazamento de informações, mas é realmente difícil manter o controle absoluto com o grande número de colaboradores. São mais de mil pessoas entre as que trabalham na fábrica e as que viajam para as corridas. Quando um jornalista entra em contato para verificar um furo, caso a informação seja verdadeira, a Mercedes tenta negociar com a imprensa para postergar a divulgação da notícia.

Posteriormente, acompanhei as atividades na pista ao lado do time de comunicação. Ao fim dessas sessões, dois integrantes da assessoria de imprensa acompanharam os pilotos George Russell e Lewis Hamilton em entrevistas. No final do dia, por volta das 18h, o time de comunicação deixou o autódromo, enquanto os pilotos seguiam para reuniões com os engenheiros.

Minha experiência em Interlagos me fez compreender o desafio de gerenciar a comunicação em um ambiente tão dinâmico quanto a Fórmula 1. A atuação coordenada da equipe destaca o papel estratégico da assessoria de imprensa, que, ao longo de um fim de semana de corrida, acompanha uma série de atividades e planeja as melhores abordagens para a mídia.

5.3 CASO CHRISTIAN HORNER: INVESTIGAÇÃO POR COMPORTAMENTO IMPRÓPRIO

No dia 5 de fevereiro de 2024, o jornal holandês *De Telegraaf* publicou uma matéria relatando que o chefe de equipe da Red Bull Racing, Christian Horner¹³, estava sendo investigado por uma comissão interna da marca. O veículo, inicialmente, não informou o motivo da investigação, mas divulgou a posição da Red Bull sobre o assunto: “Depois que a empresa tomou conhecimento de algumas alegações recentes, foi iniciada uma investigação independente. Esse processo, que já está em andamento, está sendo conduzido por um advogado externo especializado. A empresa leva essas questões extremamente a sério e a investigação será concluída o mais rápido possível. Não seria apropriado fazer mais

¹³ Christian Horner atua como chefe de equipe da Red Bull Racing desde sua fundação, em 2005. Sob sua liderança, a equipe conquistou seis títulos de construtores e sete títulos de pilotos até o início da temporada de 2024.

comentários neste momento”, informou a companhia em comunicado ao *De Telegraaf*. Já o jornal alemão *Bild* afirmou que a investigação se referia a uma conduta imprópria com uma funcionária, cujo nome não foi divulgado. (GE, 2024).

Segundo o jornalista da *Sky Sports News* Craig Slater a primeira reunião entre Christian Horner e os investigadores ocorreu no dia 9 de fevereiro em Londres. O encontro, que durou mais de oito horas, não chegou a uma resolução, sendo necessárias novas reuniões. Com isso, o chefe de equipe da Red Bull Racing pôde seguir com seus compromissos junto à empresa. (GE, 2024).

No dia 15 de fevereiro, durante o lançamento do RB20, carro da temporada de 2024, Horner declarou à imprensa presente: “Houve algumas acusações feitas, que eu nego completamente, então a investigação está ocorrendo em segundo plano enquanto nos preparamos para a próxima temporada, e espero que seja concluída em breve.” (*RacingNews* 365, 2024).

No dia seguinte, 16 de fevereiro, o *De Telegraaf* fez uma nova publicação revelando o teor completo da investigação. Christian Horner teria enviado a uma funcionária mensagens de cunho sexual, incluindo fotos, durante “um período de tempo considerável”, relatou a mídia holandesa. O *De Telegraaf* informou que o histórico das conversas foi apresentado como prova pelo advogado da funcionária em dezembro de 2023 e encaminhado aos responsáveis pela investigação. O jornal holandês ainda expôs que procurou Christian pela primeira vez no dia 2 de fevereiro para esclarecer a situação. Após o contato, a equipe jurídica de Horner teria proposto à suposta vítima um acordo para resolver a questão no valor 650 mil libras esterlinas, aproximadamente R\$ 4,06 milhões na cotação da época, com a gerência da Red Bull GmbH, empresa proprietária da Red Bull Racing, ciente da tratativa. (Motorsport, 2024).

A partir da matéria publicada pelo *De Telegraaf*, a Ford, que será parceira da Red Bull Racing no fornecimento de motores em 2026, fez uma declaração à agência de notícias *Associated Press*: “Como uma empresa familiar e como uma empresa que mantém padrões muito elevados de comportamento e integridade, esperamos o mesmo de nossos parceiros”, disse o chefe de automobilismo da marca Mark Rushbrook. “Temos a impressão de que a Red Bull está levando a situação muito a sério, nos disseram isso. E é claro que eles também estão preocupados com sua marca. É por isso que lançaram uma investigação independente”, acrescentou o representante da Ford. (Motorsport, 2024).

No dia 18 de fevereiro, a Fórmula 1 se manifestou sobre o caso: “Observamos que a Red Bull instigou uma investigação independente sobre as alegações internas da Red Bull Racing. Esperamos que o assunto seja esclarecido na primeira oportunidade possível, após um processo justo e completo”, afirmou a categoria em comunicado. No dia seguinte, a Federação Internacional do Automobilismo (FIA) também se pronunciou, declarando: “Em relação à investigação independente que está sendo realizada atualmente pela Red Bull GmbH, a FIA reitera que, até que a investigação seja concluída e o resultado seja conhecido, não comentaremos mais. A FIA continua comprometida em manter os mais altos padrões de integridade, justiça e inclusão dentro do esporte.” (GE, 2024).

Dez dias depois, 28 de fevereiro, na semana em que a temporada de 2024 da Fórmula 1 estava prestes a iniciar com o Grande Prêmio do Bahrein, a Red Bull GmbH anunciou que havia encerrado as investigações e que a denúncia contra Christian Horner foi recusada. “A investigação independente sobre as alegações feitas contra o Sr. Horner está completa e a Red Bull pode confirmar que a queixa foi rejeitada”, informou o comunicado. “A reclamante tem o direito de recorrer. A Red Bull está confiante de que a investigação foi justa, rigorosa e imparcial. O relatório da investigação é confidencial e contém informações privadas das partes e de terceiros que auxiliaram na investigação e por isso não comentaremos mais por respeito a todos os envolvidos. A Red Bull continuará a se esforçar para atender aos mais altos padrões no local de trabalho”, encerrou a nota. (CNN Brasil, 2024).

Christian Horner, por sua vez, falou à emissora britânica *Sky Sports News* sobre o fim da investigação: “Estou muito satisfeito que o processo tenha terminado. Obviamente não posso comentar sobre isso, mas estamos aqui para nos concentrarmos agora no Grande Prêmio e na temporada que temos pela frente na busca de tentar defender nossos dois títulos”, disse o chefe de equipe da Red Bull, referindo-se aos campeonatos de construtores e pilotos que o time austríaca venceu na Fórmula 1 em 2023. (Estadão, 2024).

No dia seguinte ao veredito da Red Bull, jornalistas relataram o recebimento de um e-mail anônimo contendo um link do Google Drive com diversas mensagens de WhatsApp supostamente enviadas por Horner à mulher que o denunciou. O conteúdo foi encaminhado a jornalistas, chefes de equipe da Fórmula 1, ao presidente da FIA, Mohammed Ben Sulayem, e ao CEO da categoria, Stefano

Domenicali. A veracidade das mensagens, contudo, não foi confirmada por nenhuma das partes. (Motorsport, 2024).

Posteriormente, a funcionária que fez a acusação contra Horner foi afastada de suas funções na Red Bull, conforme informações divulgadas pela BBC em 7 de março. Em resposta à rede de TV britânica, um porta-voz da Red Bull GmbH afirmou que a empresa não poderia comentar sobre assuntos internos. (BBC, 2024).

O caso ganhou um novo desdobramento no final de março de 2024. Após trocar de representante jurídico, a mulher que acusou Christian Horner de comportamento inadequado solicitou que a Red Bull reconsiderasse a decisão. A jornalista do Portal UOL Julianne Cerasoli apurou que havia rumores sobre o advogado responsável pela investigação. Supostamente, esse advogado teria sido contratado pelo sócio majoritário da empresa, Chalerm Yoovidhya, que é próximo a Horner. Essa situação gerou incertezas quanto à transparência do processo. Além disso, a funcionária teria enviado um pedido ao Comitê de Ética da FIA para que o caso também fosse investigado pela entidade. A FIA emitiu um comunicado reiterando sua postura autônoma e confidencial, afirmando que não está apta a confirmar ou negar o pedido nem a comentar sobre uma possível nova investigação. (UOL, 2024).

Em agosto de 2024, a Red Bull deu a situação como encerrada após o novo recurso da funcionária ter sido rejeitado. “No início do ano, houve uma denúncia contra Horner que foi investigada. Essa denúncia foi tratada de acordo com o procedimento previsto pela empresa; foi contratado um advogado independente que investigou e indeferiu a denúncia. A denunciante exerceu o direito de recurso, e esse recurso foi indeferido por outro advogado independente”, informou a Red Bull GmbH em nota publicada pelo jornal britânico *The Times*. (O Globo, 2024).

5.3.1 DECLARAÇÕES NO ECOSISTEMA DA FÓRMULA 1

Desde 5 de fevereiro de 2024, quando se tornou pública a informação sobre o caso Christian Horner, detalhado no item anterior, pilotos e chefes de equipe passaram a ser questionados pela imprensa, tanto em entrevistas coletivas quanto em exclusivas, sobre a investigação e a situação interna na Red Bull Racing. Para analisar essas manifestações, foi elaborado um quadro que apresenta 14 declarações emitidas entre 5 de fevereiro e 6 de março de 2024, período em que

ocorreram os principais desdobramentos do caso. O quadro está dividido em três colunas, que listam, em ordem alfabética, o nome do porta-voz, seu cargo e equipe, seguido da data, do veículo que publicou o conteúdo (incluindo o país), e a pergunta feita. Na terceira coluna, são registradas as declarações de cada fonte sobre a investigação.

Vale ressaltar que a pesquisa buscou coletar ao menos uma declaração de representantes das 10 equipes que competem atualmente na Fórmula 1. Embora o ecossistema de pilotos e chefes de equipe totalize 30 pessoas, nem todos foram questionados ou se manifestaram sobre o assunto no período considerado. Sendo assim, a equipe Alpine foi a única para a qual não foram encontrados registros de pronunciamentos públicos acerca do caso Christian Horner.

Quadro 6 - Declarações sobre o caso Christian Horner

| Nome/Cargo/Equipe | Data/Veículo/Pergunta | Declaração |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Daniel Ricciardo, piloto, Racing Bulls | 06/03/2024 <i>RTBF Sport</i> (Bélgica) “A situação delicada pode desestabilizar a equipe?” | “A gente sempre quer que as coisas sejam mais tranquilas do que realmente são. Agora tem muito barulho e distração, sem dúvida. Pelo desempenho que tiveram na semana passada... você pensaria que, mesmo assim, conseguir se concentrar no trabalho na pista é uma grande força deles. Então, espero que essas coisas comecem a desaparecer aos poucos e que eles possam focar só em ser uma equipe de corrida. Claro, para os pilotos também não é sempre fácil, mas acho que eles fizeram um bom trabalho lidando com isso.” |
| Fernando Alonso, piloto, Aston Martin | 28/02/2024 <i>BBC Sport</i> (Inglaterra) “A Fórmula 1 tem afirmado que está empenhada em | “Nada a declarar.” |

| | | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>melhorar a diversidade no esporte. Qual é sua reação ao fato de que alguém acusado de comportamento inadequado com uma colega de trabalho foi mantido em sua função e ainda teve espaço em coletivas de imprensa oficiais, enquanto a investigação dessas acusações ainda está em andamento?”</p> | |
| Frédéric Vasseur, chefe de equipe, Ferrari | <p>13/02/2024</p> <p><i>GPblog</i> (Holanda)</p> <p>“A Ferrari pode ter vantagem com a situação em que a Red Bull se encontra e contratar funcionários que venham deixar o time?”</p> | <p>“Não, em primeiro lugar, não farei nenhum comentário sobre esse tipo de história. Além disso, não fizemos nada em torno disso. Nós estamos recrutando, estávamos recrutando antes e recrutaremos depois, mas não tem nada a ver com o cenário atual da Red Bull.”</p> |
| George Russell, piloto, Mercedes | <p>06/03/2024</p> <p><i>The Athletic</i> (Estados Unidos)</p> <p>“Como você se sente em relação ao momento atual da Fórmula 1, com todo o drama acontecendo fora das pistas? Parece que há uma grande pressão em torno do esporte com tudo o que está acontecendo nesse cenário fora das corridas.”</p> | <p>“Bom, são duas coisas. Primeiro, sinto que as corridas precisam sempre ser o foco principal. É isso que todos nós amamos e pelo que estamos aqui lutando. É uma pena quando isso deixa de ser o centro das atenções da mídia.</p> <p>Por outro lado, a Fórmula 1 está na vanguarda da tecnologia. Acho que, do ponto de vista do entretenimento, temos realmente ultrapassado limites nos últimos anos.</p> <p>E precisamos garantir que o ambiente seja inclusivo para todos. Estamos vendo uma mudança no perfil dos fãs nos últimos anos, e isso exige mais inclusão. Infelizmente, esses debates e questionamentos difíceis precisam acontecer.”</p> |

| | | |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>James Vowles, chefe de equipe, Williams</p> | <p>06/02/2024</p> <p><i>Bloomberg Television</i> (Estados Unidos)</p> <p>“O que significaria se Christian Horner deixasse a Red Bull?”</p> | <p>“Eu acho que isso significa que todos nós precisamos olhar uns para os outros no espelho e garantir que estamos fazendo as perguntas certas internamente e agindo de uma forma da qual possamos nos orgulhar, não apenas hoje, mas nos próximos 10 anos.</p> <p>O esporte em si, se voltarmos 20 anos, era sem dúvida dominado por homens. Se você me perguntasse o que compõe uma equipe, seria branco, provavelmente homem, mais provavelmente com 40 anos, algo nesse sentido. Isso está mudando, é positivo que isso esteja mudando.</p> <p>Eu só posso controlar o que acontece dentro da Williams e o que posso fazer nesse ambiente é abrir os olhos de todos para o que precisamos ser, porque as melhores ideias não vêm de um grupo fechado de indivíduos, elas vêm da diversidade.</p> <p>Essas alegações são alegações. Receio não ter compreensão do que está por trás delas e da dimensão do que aconteceu. Tudo o que posso dizer é que, se isso alguma vez acontecer conosco, estaremos totalmente comprometidos em resolver a situação e garantindo que tenhamos uma cultura que aceite a todos.”</p> |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Lance Stroll, piloto, Aston Martin</p> | <p>06/03/2024</p> <p><i>Viaplay (Suécia)</i></p> <p>“Atualmente, a Fórmula 1 está passando por um momento em que as conversas estão muito mais focadas no que acontece fora das pistas do que nas corridas em si. Como piloto, como você vê isso? Você acha que isso é saudável para a Fórmula 1 e para você?”</p> | <p>“Eu só gosto de pilotar carros.”</p> |
| <p>Lando Norris, piloto, McLaren</p> | <p>28/02/2024</p> <p><i>BBC Sport (Inglaterra)</i></p> <p>“A Fórmula 1 tem afirmado que está empenhada em melhorar a diversidade no esporte. Qual é sua reação ao fato de que alguém acusado de comportamento inadequado com uma colega de trabalho foi mantido em sua função e ainda teve espaço em coletivas de imprensa oficiais, enquanto a investigação dessas acusações ainda está em andamento?”</p> | <p>“Por enquanto, não tem nada a ver conosco, pois as investigações estão em andamento e as coisas estão acontecendo. E é algo que prefiro ficar de fora agora, simples assim.”</p> |
| <p>Lewis Hamilton, piloto, Mercedes</p> | <p>28/02/2024</p> <p><i>BBC Sport (Inglaterra)</i></p> <p>“A Fórmula 1 tem afirmado que está empenhada em melhorar a diversidade no esporte. Qual é sua reação ao fato de que alguém acusado de comportamento inadequado com uma colega de trabalho foi mantido em sua função e ainda teve espaço em coletivas de imprensa oficiais, enquanto a investigação dessas acusações ainda está em</p> | <p>“Sempre precisamos fazer mais para garantir que o esporte e o ambiente de trabalho sejam seguros e inclusivos. Qualquer alegação deve ser levada muito a sério. Não sabemos tudo o que aconteceu, mas isso precisa ser resolvido, pois está pairando sobre o esporte.</p> <p>Vai ser muito interessante ver como isso será tratado daqui para frente e qual pode ser o impacto disso no futuro do esporte. Acredito que este é um momento</p> |

| | | |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | andamento?” | realmente importante para o esporte, para garantir que fiquemos fiéis aos nossos valores.” |
| Max Verstappen, piloto, Red Bull | 28/02/2024 <i>The Guardian</i> (Inglaterra) “Você mencionou que está interessado no processo que está acontecendo com o seu chefe de equipe no momento. Você pode contar o que sabe sobre esse processo? E, com base no que você sabe, ainda tem plena confiança no seu chefe de equipe neste momento?” | “Prefiro não entrar nesse assunto, porque, no fim das contas, não é meu caso, e eu não quero me envolver nisso. Mas, como equipe, confiamos no processo (de investigação) e só precisamos ser pacientes. Não tem porque sair falando ou fazendo alarde. Temos que esperar com calma. Acho que aprendi isso ao longo dos anos.” |
| Nico Hulkenberg, piloto, Haas | 06/03/2024 <i>Viaplay</i> (Suécia) “Atualmente, a Fórmula 1 está passando por um momento em que as conversas estão muito mais focadas no que acontece fora das pistas do que nas corridas em si. Como piloto, como você vê isso? Você acha que isso é saudável para a Fórmula 1 e para você?” | “Sobre o que está rolando no <i>paddock</i> agora? Para ser honesto, isso não me afeta muito. Eu vejo, leio, mas quando você está competindo, está tão focado no seu trabalho que acaba nem prestando muita atenção. E como eu não estou no centro dessas coisas, me afeta ainda menos. Não tenho um grande interesse ou envolvimento nisso. Então, realmente, não tenho muito o que comentar.” |
| Sergio Pérez, piloto, Red Bull | 15/02/2024 <i>Racing News 365</i> (Holanda) “A investigação de Horner está sendo uma distração para o time?” | “Somos uma equipe de corrida e queremos que todos permaneçam juntos, pois temos alcançado bons resultados. O ideal seria manter a equipe unida e focar apenas nas corridas. Claro, há algumas questões externas, mas o mais importante é estarmos unidos como time. Nosso principal objetivo é lembrar que estamos aqui |

| | | |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | para correr, que amamos isso e competimos juntos. Sabemos que Christian é uma peça fundamental na nossa organização.” |
| Toto Wolff, chefe de equipe, Mercedes | 29/02/2024 <i>BBC Sport</i> (Inglaterra) “Qual é a sua reação à decisão da Red Bull?” | <p>“Bem, acabei de ler a declaração, que eu diria que foi bem básica. Na minha opinião, não podemos realmente ver o que acontece nos bastidores. No final das contas, há uma mulher na organização que se manifestou junto ao RH sobre um problema, e isso foi investigado. Ontem, o esporte recebeu a notícia de que está tudo bem, que analisaram a situação.</p> <p>Acredito que, como um esporte global que lida com tópicos tão críticos, precisamos de mais transparência, e me pergunto qual é a posição do esporte.</p> <p>Somos competidores, fazemos parte de uma equipe, e podemos ter nossas próprias opiniões pessoais ou não, mas isso se trata de uma reação geral ou ação que, como esporte, precisamos avaliar o que é certo e o que é errado nessa situação.”</p> |
| Valtteri Bottas, piloto, Sauber | 06/03/2024 <i>Viaplay</i> (Suécia) “Atualmente, a Fórmula 1 está passando por um momento em que as conversas estão muito mais focadas no que acontece fora das pistas do que nas corridas em si. Como piloto, como você vê isso? Você acha que isso é saudável para a Fórmula 1 e para | “No fim das contas, estamos aqui para fazer nosso trabalho, que é o que amamos: correr. Sempre há discussões no esporte, às vezes mais, às vezes menos. Acho que, este ano, o que está acontecendo fora das pistas está um pouco exagerado. Mas, se as pessoas estão consumindo esse tipo de conteúdo, então é bom para a mídia, não é?” |

| | você?” | |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zak Brown, chefe de equipe, McLaren | <p>29/02/2024</p> <p><i>BBC Sport</i> (Inglaterra)</p> <p>“Qual é a sua reação à decisão da Red Bull?”</p> | <p>“Li a declaração. Pelo que percebo, ainda há muitos rumores, especulações e perguntas no ar. Acredito que a entidade responsável pela sanção do esporte tem uma grande responsabilidade e autoridade em relação ao nosso esporte e aos nossos fãs. Todos nós na Fórmula 1 somos embaixadores do esporte, tanto dentro quanto fora da pista, assim como em outros esportes.</p> <p>Portanto, é fundamental que garantam total transparência nesse processo. Não sei quais são as conversas que estão acontecendo, mas isso precisa ser minucioso e completamente transparente, chegando à mesma conclusão apresentada pela Red Bull e concordando com o resultado. Até lá, as especulações vão continuar, pois ainda há muitas perguntas sem resposta sobre todo esse processo.</p> <p>E acredito que é isso que aqueles que gerenciam o esporte precisam resolver para dar um ponto final nessa situação. Enquanto isso, a especulação vai continuar, e não acho que isso seja saudável para o esporte.”</p> |

Fonte: elaborado pela autora.

5.4 DIRETRIZES DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NA FÓRMULA 1

As assessorias de imprensa na Fórmula 1 adotam práticas gerais do ofício, expostas anteriormente. Cada assessoria, contudo, possui particularidades que refletem o ambiente em que atuam e os desafios específicos enfrentados. Diante

disso, a pesquisa buscou compreender como as equipes conduzem o processo de entrevistas com seus porta-vozes, especialmente ao lidar com questões polêmicas. Além disso, foram verificadas as orientações dadas às fontes para questionamentos sobre o episódio Christian Horner. Cabe destacar que a investigação envolvendo o chefe de equipe da Red Bull Racing trouxe à tona o tema do assédio contra a mulher na Fórmula 1. Por isso, este estudo procurou também compreender o posicionamento das equipes quanto à abordagem de assuntos 'extra pista' nas entrevistas.

Dessa forma, as assessorias de imprensa das 10 equipes da Fórmula 1 foram contatadas por e-mail e WhatsApp para responder a 10 perguntas sobre os seguintes temas: processo de *briefing*, entrevistas, assuntos controversos, caso Christian Horner e a Fórmula 1 como plataforma global. O período de contato ocorreu entre os dias 21 de agosto e 10 de outubro de 2024. As equipes Aston Martin, Mercedes e Sauber responderam aos questionamentos. A Gerente Sênior de Comunicação e Mídia da Aston Martin, Ella Seager, retornou por e-mail, enquanto o Diretor de Comunicação e Representante da Mercedes, Bradley Lord, e o Gerente Sênior de Comunicação da Sauber, William Ponissi, optaram por conceder entrevistas.

5.4.1 BRIEFING

Em relação ao processo de *briefing*, que se refere às orientações para os porta-vozes a fim de prepará-los para entrevistas, Ella Seager, da Aston Martin, relatou que, durante um Grande Prêmio, o *briefing* com os pilotos ocorre às quintas-feiras. Normalmente, a quinta-feira é chamada de *media day* na Fórmula 1. Enquanto os mecânicos montam o carro para as atividades de sexta-feira, sábado e domingo, os pilotos e chefes de equipes têm compromissos com a mídia. Os pilotos são divididos em dois grupos: uma parte participa de coletivas de imprensa e a outra segue para o *media pen*, local onde se encontram os jornalistas de televisão. Também, há entrevistas exclusivas com os veículos, agendadas previamente com as assessorias. Para fontes com menos experiência, a orientação é passada dias antes da conversa com o jornalista. Além disso, o time de comunicação da Aston Martin tem reuniões diárias de alinhamento durante o final de semana de corrida.

Os tópicos discutidos no *briefing* variam de acordo com a situação. “Nos *briefings* diários em um fim de semana de corrida, abordamos as últimas notícias sobre a F1 e o automobilismo, para garantir que nossos porta-vozes tenham as informações mais recentes, antes de dar qualquer entrevista. Se tivermos uma entrevista com um porta-voz sobre um tópico específico, geralmente o informaremos com mais detalhes”, explica Ella Seager. Sendo assim, antes de um Grande Prêmio, o time de comunicação da Aston Martin atualiza o documento com os pontos-chave que possam ser abordados pela mídia e inclui a posição da equipe sobre questões como desempenho ou expectativas para a corrida.

Na Mercedes, Bradley Lord revela que o time de comunicação elabora um *briefing* com elementos visuais, além do texto. O arquivo possui o desenho de sinalizadas ao lado dos itens que possivelmente serão abordados pela imprensa. O amarelo, por exemplo, significa que o time possui uma linha prévia de declaração, mas a fonte tem certa liberdade para se expressar. Já quando o sinal é vermelho, o porta-voz precisa seguir exatamente o que foi definido pela assessoria de imprensa. O desenho ajuda a manter a concentração do porta-voz, durante uma reunião de alinhamento. O documento também apresenta os compromissos com a imprensa durante o Grande Prêmio. “Usamos este sistema de semáforo para conscientizá-los sobre a sensibilidade dos assuntos e a sua importância. Tentamos manter a simplicidade, não enchemos de informações e instruções”, afirma o Diretor de Comunicação da Mercedes.

Para entrevistas mais longas ou com membros da engenharia, o *briefing* é feito separadamente. Nos Grandes Prêmios, os pilotos recebem instruções antes das coletivas de imprensa. Quando se classificam entre os três primeiros para a largada ou finalizam a corrida no pódio, não têm oportunidade de conversar com a assessoria de imprensa, pois são direcionados para a entrevista oficial da Fórmula 1, transmitida pelos canais de televisão.

Na Sauber, William Ponissi comenta que o documento elaborado pelo time de comunicação, compartilhado com os pilotos e lideranças da equipe, antes das atividades com a mídia, é, na verdade, o produto final. “Normalmente, fazemos algumas reuniões antes com diferentes partes, principalmente do lado técnico, diretores, basicamente para discutir e alinhar os temas, como questões políticas, técnicas, atualizações sobre o mercado, como o mercado de pilotos, por exemplo. Depois, essas informações são condensadas em um documento de *briefing* que é

compartilhado previamente com os pilotos e outros membros importantes da equipe, ou qualquer pessoa que precise estar a par ou que vá participar de uma entrevista”, esclarece o Gerente Sênior de Comunicação da Sauber.

5.4.2 ENTREVISTAS

As equipes informaram que costumam gravar todas as entrevistas de seus porta-vozes. Um motivo comum, apontado por Aston Martin, Mercedes e Sauber, é garantir a veracidade das falas, caso a imprensa distorça as declarações. “Se for publicada uma matéria que pareça enganosa ou se uma citação não estiver correta, podemos ouvir a gravação. Em seguida, entraremos em contato com o jornalista e pediremos que ele altere o conteúdo”, relata a Gerente Sênior de Comunicação e Mídia da Aston Martin, Ella Seager.

Outro ponto destacado pelo Diretor de Comunicação da Mercedes, Bradley Lord, é a questão da tradução. Como a Fórmula 1 é um esporte global, jornalistas de diferentes países fazem a cobertura das corridas. Assim, erros podem surgir na tradução do inglês para outros idiomas. “Na tradução, pode-se perder algumas sutilezas de significado ou alterar o sentido, e às vezes vemos declarações que não refletem o que foi realmente dito, e precisamos corrigir isso”, destaca Bradley.

No que se refere ao uso das gravações para avaliar o desempenho dos porta-vozes, as equipes afirmaram que o feedback é dado logo após a entrevista, já que a fonte está acompanhada pela assessoria de imprensa. Além disso, as gravações são utilizadas para preparar os releases enviados à imprensa ao final de cada dia de evento, assim como para a produção de conteúdos editoriais nos sites das equipes. Na Sauber, o material de áudio também é disponibilizado a jornalistas que não puderam participar das coletivas de imprensa.

5.4.3 ASSUNTOS CONTROVERSOS

Nesta monografia, considera-se controverso qualquer tema que não esteja diretamente relacionado à atividade de corrida na Fórmula 1, mas que seja abordado durante as entrevistas. Exemplos desses assuntos incluem medidas políticas dos países onde a categoria está competindo ou questões sobre a chegada, ou saída de pilotos, chefes de equipe e engenheiros.

A Aston Martin informou que os pilotos e outros membros da equipe são orientados de maneira específica para cada situação. A Mercedes, por sua vez, foca no equilíbrio das declarações. “O equilíbrio que devemos levar em consideração é entre afirmar nossos princípios e valores, enquanto entendemos que também devemos agir com respeito ao país que nos hospeda e sua cultura, sem presumir que todos os nossos padrões são os únicos corretos ou a única perspectiva válida no mundo”, observa Bradley Lord. “Existem questões que podem ser consideradas direitos humanos universais, para os quais há um padrão global único, e outras que são mais específicas culturalmente e também adequadas. Então, ajudar os pilotos, orientá-los e até ensaiar respostas e discutir o que eles vão dizer para equilibrar essas considerações é algo importante”, acrescenta.

Na Sauber, William Ponissi explica que os assuntos controversos são tratados caso a caso. A assessoria de imprensa procura prever os tópicos que podem ser questionados e orienta as fontes adequadamente. No que diz respeito às saídas e chegadas de pessoas no esporte, William afirma: “Os pilotos e outros atletas sempre poderão ter sua opinião pessoal. Se alguém está saindo e você tem um relacionamento especial com essa pessoa, fique à vontade para falar sobre isso. Não se trata de uma declaração da equipe, é algo mais pessoal.” Quanto a outros tópicos, o time de comunicação avalia a situação e orienta os porta-vozes. “Fazemos o *briefing* de muitas formas, por exemplo: ‘neste assunto você pode dar sua opinião pessoal’ ou ‘é melhor não se pronunciar sobre isso’”, explica William Ponissi.

Outro ponto importante diz respeito às questões de segurança dos locais onde está sendo disputada uma etapa. Nesse contexto, a Sauber orienta seus porta-vozes a expressarem confiança nas garantias de segurança fornecidas pela Fórmula 1 e pela FIA (Federação Internacional de Automobilismo) para a realização do Grande Prêmio.

5.4.4 CASO CHRISTIAN HORNER

Dado que esta pesquisa analisa a construção de narrativas na Fórmula 1, observando as declarações de pilotos e chefes de equipe relacionadas ao episódio envolvendo Christian Horner, chefe de equipe da Red Bull Racing, os times foram questionados sobre o direcionamento dado a seus porta-vozes para tratar desse assunto.

Na Aston Martin, a Gerente Sênior de Comunicação e Mídia, Ella Seager, informou que os porta-vozes foram orientados a evitar comentários que pudessem intensificar a polêmica. “Aconselhamos os pilotos a não comentarem as alegações, pois isso colocaria mais ‘lenha na fogueira’, mas é claro que eles podem expressar suas próprias opiniões.”

Os pilotos da Mercedes, George Russell e Lewis Hamilton, assim como o chefe de equipe, Toto Wolff, manifestaram preocupação com o caso, abordando temas como inclusão e diversidade na Fórmula 1. Segundo o Diretor de Comunicação da Mercedes, Bradley Lord, o ponto central ao tratar do episódio era lembrar o aspecto humano. “É importante tentar não ter uma linha política partidária pura. Em um tópico tão importante, devemos lembrar que existem pessoas no centro da questão. De ambos os lados, há uma pessoa com perfil público e uma pessoa que não é conhecida e não tem esse perfil público”, observa.

Bradley também destacou que as declarações dos pilotos e do chefe de equipe não foram motivadas por razões competitivas, mas por valores e princípios. “O que discutimos foram os esforços que estamos fazendo, e outros também estão, para melhorar a inclusão, promover a diversidade no esporte e valorizar a transparência, além da importância da transparência para que o esporte seja confiável. Portanto, acho que esse foi um bom exemplo de comunicação orientada por valores, focando na questão mais ampla em vez dos detalhes de um caso específico”, detalha o diretor de Comunicação da Mercedes.

William Ponissi, da Sauber, afirmou que este foi um dos casos mais complexos de lidar. “A primeira coisa é, obviamente, um compromisso geral em garantir que todos, independentemente de gênero, identidade de gênero, sexo, ou qualquer outra coisa, estejam seguros, sejam respeitados e ouvidos dentro do esporte. O assédio, de qualquer tipo, não tem lugar no esporte nem na vida em geral”, ressalta.

A Sauber decidiu não se pronunciar sobre o caso antes que os detalhes fossem esclarecidos. “Não comentamos especificamente sobre a investigação porque, enquanto ela estiver em andamento, não é algo sobre o qual devemos nos pronunciar. Obviamente, estamos interessados no resultado e confiamos na FIA e na Fórmula 1 para solicitar uma investigação minuciosa. E, claro, iremos ouvir e não faremos um julgamento até que todos os detalhes sejam revelados”, explica o Gerente Sênior de Comunicação da Sauber.

“Essa foi a posição que foi efetivamente adotada. O mais importante é que devemos expressar nosso total apoio a um esporte sem discriminação, sem assédio, independentemente do que aconteceu. Esse é o ponto de partida. E, em relação a esse caso em específico, não temos todas as informações para fazer um julgamento”, enfatiza William Ponissi.

5.4.5 FÓRMULA 1 COMO PLATAFORMA GLOBAL

As equipes foram questionadas sobre a relevância de abordar temas além do esporte em si. Tanto Bradley Lord, da Mercedes, quanto William Ponissi, da Sauber, destacaram o privilégio de fazer parte de um ambiente tão grandioso quanto a Fórmula 1, assim como a responsabilidade social associada a esse espaço. A Aston Martin, por sua vez, optou por não responder à questão.

“Como uma plataforma global, temos a responsabilidade de usar esse espaço para promover mudanças positivas. Temos o enorme privilégio de fazer parte desse universo, viajando pelo mundo e atuando nesse setor. A resposta a esse privilégio — de trabalhar em um esporte do qual tantas pessoas anseiam fazer parte — deve ser assumir a responsabilidade do esporte como um todo, sendo modelos e uma plataforma que possa inspirar mudanças e motivar outras pessoas a promover essas mudanças também”, ressalta o Diretor de Comunicação da Mercedes, Bradley Lord.

Bradley também explica como a equipe tem colocado essa responsabilidade em prática: “Este ano, fizemos muito menos entrevistas com Lewis (Hamilton) e usamos esse tempo para realizar trabalhos de impacto social, por exemplo, trazendo jovens de grupos minoritários para as pistas em diversos autódromos”, revela. “Falar sobre isso também é fundamental, porque não se trata apenas de fazer o trabalho ou o alcance social, mas um dos nossos maiores poderes é a capacidade de influenciar e inspirar outras pessoas, já que temos uma plataforma tão ampla e uma voz tão forte”, conclui.

O Gerente Sênior de Comunicação da Sauber, William Ponissi, reforça a responsabilidade de fazer a diferença e dar visibilidade a diversas causas. “Não vivemos em uma bolha, fazemos parte do mundo. Temos uma plataforma enorme, que alcança milhões de pessoas globalmente, e isso traz uma grande responsabilidade”, reitera. William também menciona as realidades difíceis

enfrentadas por alguns países que recebem a Fórmula 1. “Não podemos nos afastar do papel que o esporte tem em lançar luz sobre essas questões e, com sorte, ser um fator de mudança”, enfatiza.

“Somos um microcosmo, e as questões que afetam o mundo acabam nos impactando de uma forma ou de outra. Acredito que a conscientização aumentou muito, e o senso de responsabilidade para falar sobre isso também cresceu”, finaliza William.

5.5 ANÁLISE: ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS NA FÓRMULA 1

É relevante destacar que os pilotos e chefes de equipe da Fórmula 1 são considerados fontes no episódio envolvendo Christian Horner, pois compartilham o mesmo ecossistema que o chefe da Red Bull Racing. Para elucidar, Traquina (2001, p.104) discorre que a fonte “[...] pode ser potencialmente qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto.”

Nesse contexto, a partir dos fatos relacionados ao caso, das 14 declarações de porta-vozes, que incluem pilotos e chefes de equipe, e das diretrizes de comunicação adotadas pelas equipes Aston Martin, Mercedes e Sauber, a pesquisa propõe uma análise sobre a construção de narrativas. O objetivo é examinar como as assessorias de imprensa da Fórmula 1 lidaram com o caso e identificar a possível influência que essas assessorias exerceram sobre as falas dos porta-vozes.

Na Aston Martin, os pilotos Fernando Alonso e Lance Stroll optaram por não se pronunciar sobre a questão envolvendo Christian Horner. Durante o período de coleta das declarações, entre 5 de fevereiro e 6 de março de 2024, Fernando afirmou não ter “nada a declarar”, ao ser questionado pela *BCC Sport* sobre a permanência de Horner em sua função enquanto era investigado por comportamento impróprio com uma colega de trabalho. Lance Stroll, por sua vez, respondeu ao repórter da *Viaplay*: “Eu só gosto de pilotar carros”, quando indagado sobre o impacto das repercussões ‘extra pista’ na Fórmula 1.

Ambos os pilotos seguiram a orientação da assessoria de imprensa de não comentar diretamente as alegações. De acordo com a Gerente Sênior de Comunicação e Mídia da Aston Martin, Ella Seager, as declarações poderiam colocar mais “lenha na fogueira”. Ella também explicou que os pilotos têm liberdade

para expressar suas opiniões, mas, neste caso, fica evidente que Fernando Alonso e Lance Stroll optaram por se manter afastados do episódio.

Na Mercedes, os pilotos George Russell e Lewis Hamilton, juntamente com o chefe de equipe, Toto Wolff, responderam aos questionamentos de jornalistas da *BBC Sport* e do *The Athletic*, sobre a investigação e o momento em que a Fórmula 1 estava sendo alvo de atenção, por acontecimentos fora das pistas. George mencionou a importância de “garantir que o ambiente seja inclusivo para todos” e afirmou que “infelizmente, esses debates e questionamentos difíceis precisam acontecer.” Já Lewis declarou: “Sempre precisamos fazer mais para garantir que o esporte e o ambiente de trabalho sejam seguros e inclusivos. Qualquer alegação deve ser levada muito a sério. Não sabemos tudo o que aconteceu, mas isso precisa ser resolvido, pois está pairando sobre o esporte.”

Toto Wolff comentou o seguinte, sobre o resultado da investigação: “Na minha opinião, não podemos realmente ver o que acontece nos bastidores. No final das contas, há uma mulher na organização, que se manifestou junto ao RH sobre um problema, e isso foi investigado”, destacou em parte da fala. “Acredito que, como um esporte global que lida com tópicos tão críticos, precisamos de mais transparência, e me pergunto qual é a posição do esporte”, acrescentou.

Ao analisar as declarações dos três integrantes da Mercedes, nota-se que, em nenhum momento, o nome de Christian Horner ou da Red Bull Racing foi mencionado. Essa postura está alinhada com a visão apresentada pelo Diretor de Comunicação da Mercedes, Bradley Lord, que defendeu uma abordagem não política, isto é, implicaria atacar a Red Bull e seus membros, por serem rivais no campeonato.

Além disso, as falas de George Russell, Lewis Hamilton e Toto Wolff trataram o assunto de forma ampla, relacionando a investigação com questões maiores, como inclusão, diversidade e transparência na Fórmula 1. A estratégia da assessoria de imprensa da Mercedes, conforme explicado por Bradley Lord, foi abordar o tema de forma geral, sem entrar nos detalhes do caso. A equipe aproveitou os questionamentos para expor sua visão e valores, o que está em consonância com o que Duarte e Júnior (2010, p.352) argumentam. Segundo os autores, a conversa com o jornalista deve ser vista como “[...] a grande oportunidade de deixar claro à sociedade como pensa e age a fonte, como atua a organização.”

No caso da equipe Sauber, a única declaração encontrada no período analisado foi a do piloto Valtteri Bottas. Durante uma coletiva de imprensa, Bottas foi questionado pela *Viaplay* sobre o foco atual da Fórmula 1, que havia se voltado para a investigação em andamento. Em resposta, o piloto afirmou: “No fim das contas, estamos aqui para fazer nosso trabalho, que é o que amamos: correr. Sempre há discussões no esporte, às vezes mais, às vezes menos. Acho que, este ano, o que está acontecendo fora das pistas está um pouco exagerado.”

A posição de Valtteri está conforme a linha de fala estabelecida pela assessoria de imprensa da Sauber. Segundo o Gerente Sênior de Comunicação, William Ponissi, enquanto a investigação estivesse em curso, não cabia à equipe fazer julgamentos, já que os detalhes não eram amplamente conhecidos. Isso se refletiu na fala do piloto, que destacou seu foco em correr. O competidor ainda expressou uma opinião pessoal ao dizer que a repercussão na mídia era “exagerada”. Bottas, no entanto, não mencionou a importância de defender um esporte sem discriminação e assédio, ponto que a assessoria de imprensa considerava essencial ao tratar do episódio.

Ao analisar as declarações, pode-se afirmar que as assessorias de imprensa da Aston Martin, Mercedes e Sauber convergem em um ponto na estratégia de abordagem do caso Christian Horner: evitar comentar diretamente sobre a investigação, ou seja, apontar culpado e inocente. Esse posicionamento se deve, em parte, ao fato de que o processo foi conduzido por um advogado independente contratado pela Red Bull, e o relatório da investigação, que rejeitou as alegações, não foi divulgado publicamente, devido a informações privadas dos envolvidos.

Também, com base nas falas analisadas e nos retornos das assessorias de imprensa, é possível sugerir que as demais equipes da Fórmula 1 seguiram uma postura semelhante. Isso é evidenciado nas outras oito declarações citadas na pesquisa, em que não foi atribuído juízo de valor em termos de culpabilidade ou inocência às partes envolvidas na investigação. Algumas fontes ainda preferiram não comentar o caso.

Observa-se que as equipes seguiram uma linha cautelosa, ao tratar do episódio envolvendo o chefe de equipe da Red Bull Racing, Christian Horner. Neste sentido, esta análise identifica duas formas de construção de narrativa, por parte das assessorias de imprensa na Fórmula 1. A primeira foi isolar o fato das discussões e das pautas internas, ao evitar comentar diretamente o caso. A segunda estratégia foi

tratar o fato de forma ampla, abordando temas como assédio, respeito, inclusão, diversidade e transparência, tanto no âmbito social quanto esportivo.

Em resumo, as assessorias direcionaram o caso de acordo com seu interesse: silenciar o fato ou usar a situação como ponto de partida para trazer à tona novas discussões. Essa prática confirma o que Carvalho e Ferreira (2015) defendem: a assessoria de imprensa tem o poder de configurar e gerar a narrativa de um acontecimento.

A influência das assessorias de imprensa nas declarações de pilotos e chefes de equipe foi identificada ao comparar as diretrizes das equipes Aston Martin, Mercedes e Sauber com as falas de seus porta-vozes. A respeito das demais equipes, não é possível atestar essa contribuição de forma direta, uma vez que não foi obtido o posicionamento oficial de suas respectivas assessorias de imprensa. O tom cauteloso adotado nas falas dos porta-vozes, contudo, indica a provável influência nas declarações.

Esse alinhamento entre a orientação recebida e a forma como os representantes se expressam reflete o que Dalmaso (2002, p. 8) descreve como a “profissionalização das fontes”, processo no qual o interlocutor passa a ser treinado para comunicar-se de maneira efetiva. Nesta análise, a influência não implica que a assessoria tenha controle total sobre a fonte, mas indica um esforço em orientá-la para minimizar possíveis ruídos de comunicação que possam prejudicar sua imagem ou a da organização que representa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisa o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1. O processo investigativo teve início a partir de indagações pessoais sobre as declarações no ecossistema da Fórmula 1 em torno da investigação contra o chefe de equipe da Red Bull Racing, Christian Horner, por comportamento impróprio. Horner teria enviado mensagens de cunho sexual, incluindo fotos, para uma funcionária do time. Diante de um tema tão sensível, quais foram as estratégias de comunicação adotadas pelas Assessorias de Imprensa? Como ocorreu a construção de narrativas em torno do episódio? Qual foi a influência das assessorias nas declarações das fontes? Com essas questões em mente, a monografia buscou respostas para compreender o trabalho das assessorias de imprensa na Fórmula 1, a maior categoria do automobilismo mundial.

Diante disso, foi formulada a seguinte questão de pesquisa: Qual o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos, na construção de narrativas na Fórmula 1? Ademais, para orientar o estudo foram definidos quatro objetivos específicos: discutir os conceitos fontes e fatos no Jornalismo; apresentar as características da Assessoria de Imprensa, especialmente relacionadas à construção de narrativas; relacionar Jornalismo e Assessoria de Imprensa à Fórmula 1; e relatar e discutir o caso analisado: polêmica envolvendo o chefe de equipe Christian Horner e a posição das assessorias de imprensa na Fórmula 1. Sendo assim, o trabalho seguiu uma abordagem exploratória e qualitativa, utilizando as estratégias metodológicas Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, conforme proposto por Baptista (2014).

A discussão sobre Jornalismo, fontes e fatos foi realizada no capítulo 3, em que foram abordados aspectos históricos do Jornalismo e as funções de informar, tecer a memória, a história e ainda de colocar 'luz' sob as 'trevas' do desconhecido, conforme defendido por Pena (2013). Além do mais, o ofício do jornalismo depende da existência dos fatos e do relato das fontes. Em relação aos fatos, foi discutido que cada acontecimento possui sua unicidade, mas é submetido a etapas de intermediação e significação para que o receptor compreenda a mensagem, como argumentam Dalmonte (2010) e Sponholz (2009). Na Fórmula 1, os fatos podem envolver desde questões técnicas, como o desempenho dos carros, até aspectos

sociais relacionados aos membros das equipes ou aos países que a categoria percorre.

No que diz respeito às fontes, Lopes (2000) afirma que elas fornecem a matéria-prima para o jornalista exercer sua função. Schmitz (2011) sugere que as fontes podem ser classificadas por categoria (primária, secundária); grupo (oficial, empresarial, institucional, individual, testemunhal, especializada, referência); ação (proativa, ativa, passiva, reativa); crédito (identificada, sigilosa); e qualificação (confiável, fidedigna, duvidosa). Na Fórmula 1, as fontes podem se encaixar em várias classificações, dependendo de seu papel e do fato abordado. Por exemplo, os pilotos são fontes primárias ao comentar seu desempenho na corrida. Já no caso Christian Horner, atuaram como fontes secundárias, uma vez que não tinham relação direta com o acontecimento, mas compartilhavam o mesmo ecossistema que os envolvidos.

No capítulo 4, foram apresentadas as características da Assessoria de Imprensa e seu papel na construção de narrativas. O assessor é o gestor das informações de um indivíduo ou organização e pensa nas melhores estratégias para que os conteúdos veiculados pela mídia estejam de acordo com os interesses do assessorado. Neste contexto, surge a construção de narrativas, identificada nesta pesquisa como a forma que as assessorias direcionam os fatos.

Na sequência, o capítulo 5 abordou a relação entre Jornalismo e Assessoria de Imprensa na Fórmula 1, com o relato pessoal de um dia acompanhando a equipe Mercedes durante o Grande Prêmio de São Paulo de 2023. Foi detalhada também a investigação contra Christian Horner. O caso tornou-se público em 5 de fevereiro de 2024, quando o jornal *De Telegraaf* revelou que Horner estava sendo investigado por uma comissão interna da Red Bull. Horner teria enviado mensagens de cunho sexual a uma funcionária. No dia 28 de fevereiro, a Red Bull anunciou que o processo havia sido encerrado, com a denúncia rejeitada. O relatório final não foi divulgado sob a justificativa de conter informações privadas. Por fim, a funcionária em questão foi afastada e teve o recurso sobre o resultado da investigação negado em agosto de 2024.

A partir disso, foram coletadas 14 declarações de porta-vozes da Fórmula 1 sobre o episódio. A fim de compreender o trabalho em geral e como foi realizada a orientação às fontes para tratar do caso Horner, a pesquisa conversou com integrantes do time de comunicação das equipes Aston Martin, Mercedes e Sauber.

A Aston Martin informou que orientou as fontes a não se pronunciarem, pois isso colocaria 'mais lenha na fogueira'. Já a Mercedes preferiu tratar o tema de forma ampla, destacando questões de inclusão, diversidade e transparência, sem entrar nos detalhes do caso. A Sauber recomendou que as fontes não comentassem o ocorrido até que a investigação fosse concluída, contudo, expressou a defesa de um esporte sem assédio e discriminação. Comparando as declarações dos outros porta-vozes, pode-se sugerir que as demais equipes da Fórmula 1 adotaram estratégias semelhantes nos posicionamentos.

Posteriormente, observou-se que as assessorias de imprensa seguiram duas formas principais de construção de narrativas: isolar o fato ou ampliá-lo. Isso é evidenciado nas respostas às perguntas dos jornalistas e nos posicionamentos dos times, ou seja, as equipes direcionaram os fatos de acordo com seu interesse. No referencial bibliográfico, Carvalho e Ferreira (2015, p.1) afirmam que “[...] o acontecimento sofre uma primeira configuração, ou seja, tem sua primeira narrativa, na assessoria de imprensa (AI)”. Além disso, a influência das assessorias de imprensa nos pronunciamentos é constatada na convergência de narrativas ao comparar as orientações dadas às fontes, expostas pelos representantes das equipes, e as respostas divulgadas na mídia. O que está conforme o proposto por Dalmaso (2002) sobre a profissionalização das fontes e o empenho da assessoria na preparação do contato com a imprensa.

Diante do exposto, a questão de pesquisa “Qual o papel da Assessoria de Imprensa em relação ao contraponto fontes e fatos na construção de narrativas na Fórmula 1?” pode ser respondida da seguinte forma: A Assessoria de Imprensa exerce um papel na criação e gestão das narrativas, que direciona a abordagem de acordo com os interesses da equipe e orienta as fontes nas declarações. No caso analisado, envolvendo o chefe de equipe Christian Horner, observou-se que as assessorias adotaram duas abordagens: isolamento ou ampliação do fato. Assim, a construção de narrativas varia conforme os objetivos.

Também vale destacar que o tema Assessoria de Imprensa e Fórmula 1 é raro na literatura acadêmica, com escassa bibliografia. O que se encontra são estudos sobre Assessoria de Imprensa no esporte ou sobre a Fórmula 1 no Jornalismo. Como pesquisadora, desbravei um novo campo e não medi esforços para obter as informações necessárias para responder aos meus questionamentos. Abri um caminho, mas ainda há muito a ser explorado no ecossistema de

comunicação da Fórmula 1. Embora este estudo tenha focado no papel da Assessoria de Imprensa em um único caso, essa construção pode ser explorada em outras questões do esporte, como as especulações sobre a saída e chegada de pilotos. Outro ponto que merece ser estudado é o trabalho das assessorias na Fórmula 1 em comparação às organizações menores, ou seja, o contraste entre um lado estar sempre cercado por jornalistas e o outro tentar atrair o interesse da mídia.

Ao final dessa jornada investigativa, sinto-me extremamente realizada por ter explorado uma área que tanto me interessa. Inicialmente, planejava comparar a teoria da Assessoria de Imprensa com a prática, analisando as declarações dos pilotos à mídia; contudo, sabia que era necessário ir além e conversar com as assessorias de imprensa das equipes. Entrei em contato com os representantes, enviei perguntas e no final tive três retornos, sendo duas entrevistas riquíssimas de conteúdo, não só técnico, mas também da vida. Ouvir pessoas inseridas no universo da Fórmula 1 reconhecerem o privilégio de viajar pelo mundo e, ao mesmo tempo, admitirem sua responsabilidade social em uma plataforma tão grandiosa foi surpreendente e inspirador. O que fica é que o assessor de imprensa, ou melhor, o profissional da comunicação, deve não apenas pensar em estratégias para a construção de narrativas, mas também refletir sobre o impacto que a comunicação provoca no mundo.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, M. L. C. **Cartografia de saberes na pesquisa em Turismo: proposições metodológicas para uma Ciência em Mutação**. Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 6, n. 3, p. 342-355, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547041003.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2024.

BAPTISTA, M. L. C.; EME, J. B. **Estratégias de ‘sobre-vivência’ metodológica na viagem investigativa para a ciência no mundo novo: Dimensão trama, cartografia dos saberes e matrizes rizomáticas**. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v. 18, n. 00, e023042, 2023. e-ISSN: 1982-5587. DOI: <https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.18206>. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/download/18206/16091>. Acesso em: 30 mai. 2024.

BBC. **Red Bull suspend woman who accused Christian Horner of inappropriate behaviour**. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/sport/formula1/68501426>. Acesso em: 28 set. 2024.

BITTAR, D. T. **O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2012. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bittar-danielleo-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>. Acesso em 16 set. 2024.

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o Retorno do Trabalho de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 23. p. 419-430.

CARVALHO, Claudiane; FERREIRA, Giovandro. **O Valor-notícia e as Fontes de Informação na Seleção e Construção do Acontecimento entre Assessoria de Imprensa e Jornalismo**. In: Intercom–XXXVIII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Rio de Janeiro, Universidade Federal da Bahia. RJ–de. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3622-1.pdf>. Acesso em: 01 set. 2024.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 188.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 mai. 2024.

CNN. **Fórmula 1: Diretor da Red Bull é absolvido em investigação por conduta imprópria**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/automobilismo/formula-1-diretor-da-red-bull-e-absolvido-em-investigacao-por-conduta-impropria/>. Acesso em: 28 set. 2024.

COELHO, Paulo V. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2003. E-book. ISBN 9788572442138. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788572442138/>. Acesso em: 21 set. 2024.

DALMASO, Silvana Copetti. **Fontes de informação jornalística: Natureza e implicações**. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/10784826151394373681621397736620408492.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2024.

DALMONTE, Edson Fernando. Narrativa Jornalística e Narrativas Sociais: Questões acerca da Representação da Realidade e Regimes de Visibilidade. In: FERREIRA, GE. **FIA se pronuncia sobre investigação de Horner: "Comprometida com justiça"**. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2024/02/19/fia-se-pronuncia-sobre-investigacao-de-horner-comprometida-com-justica.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2024.

DE OLIVEIRA, Jair Antonio. **A linguagem performativa do jornalismo (contra fatos há argumentos)**. LÍBERO, n. 30, p. 119-126, 2016. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/275/251>. Acesso em: 11 mai. 2024.

DE OLIVEIRA ORSATTO, Franciele Luzia; GASPARIN SOLIGO, Isabela. **OLHAR SOBRE A NOTÍCIA IMPRESSA VERSUS A NOTÍCIA ONLINE**. REVISTA ADVÉRBIO, [S.l.], v. 17, n. 33, jul. 2022. ISSN 1808-883X. Disponível em: <https://adverbio.fag.edu.br/index.php/ojs3/article/view/255>. Acesso em: 18 mai. 2024.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Relacionamento Fonte/Jornalista. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 19. p. 345-359.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 14. p. 258-277.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**, 5ª edição. Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597016147. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016147/>. Acesso em: 12 out. 2023.

DUTRA, Tífani. **A Assessoria de Imprensa como dispositivo para impulsionar o Turismo da Região das Hortênsias**. 2023. 117 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2023.

ESTADÃO. **Christian Horner comemora fim do processo e aponta a equipe Red Bull 'mais unida do que nunca'**. 2024. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2024/02/christian-horner-comemora-fim-do-processo-e-aponta-a-equipe-red-bull-mais-unida-do-que-nunca-clt7iohmc008n01d4t4s3j1b2.html>. Acesso em: 28 set. 2024.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009. 157 p.

FIA. **2024 FIA Formula One World Championship Bahrain Grand Prix Thursday Press Conference Transcript**. 2024. Disponível em: <https://www.fia.com/news/2024-fia-formula-one-world-championship-bahrain-grand-prix-thursday-press-conference-transcript>. Acesso em: 05 out. 2024.

FIA. **2024 FIA Formula One World Championship Bahrain Grand Prix Wednesday Press Conference Transcript**. 2024. Disponível em: <https://www.fia.com/news/2024-fia-formula-one-world-championship-bahrain-grand-prix-wednesday-press-conference>. Acesso em: 05 out. 2024.

FIA. **F1 - 2024 Saudi Arabian GRAND PRIX -Wednesday PRESS CONFERENCE TRANSCRIPT**. 2024. Disponível em: <https://www.fia.com/news/f1-2024-saudi-arabian-grand-prix-wednesday-press-conference-transcript>. Acesso em: 05 out. 2024.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de (org.). **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Yendis, 2008. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 31 mai. 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3.ed. Porto Alegre: Artemed, 2009. Disponível em: https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/flick%20-%20introducao%20a%20pesq%20quali.pdf. Acesso em: 31 mai. 2024.

FORNI, João José. Comunicação em Tempo de Crise. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 22. p. 388-417.

FRANÇA, Rodrigo. **Ayrton Senna e o jornalismo esportivo. 2006**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006

Formula 1. **Norris on why he's 'happy and confident' to be a mental health pioneer in Formula 1**. 2022. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/article/norris-on-why-hes-happy-and-confident-to-be-a-mental-health-pioneer-in.3z6ZRG9z35otsGUIn2ZHb>. Acesso em: 22 set. 2024.

GE. **F1: Vettel pinta zebra no Japão em ação por biodiversidade**. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2023/09/20/f1-vettel-pinta-zebra-no-japao-em-acao-por-biodiversidade.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2024.

GE. **Horner teria enviado mensagens de cunho sexual a funcionária, diz jornal**. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2024/02/16/horner-teria-enviado-mensagens-de-cunho-sexual-a-funcionaria-diz-jornal.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2024.

GE. **Primeira reunião de caso Horner não soluciona investigação, diz site.** 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2024/02/10/primeira-reuniao-de-caso-horner-nao-soluciona-investigacao-diz-site.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2024.

GE. **RBR investiga Christian Horner por conduta imprópria, diz jornal.** 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2024/02/05/rbr-investiga-christian-horner-por-conduta-impropria-diz-jornal.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2024.

Giovandro Marcus et al (org.). **Teorias da Comunicação: Trajetórias Investigativas.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 215-230. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=v6n6b1z2Dc8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Teorias+da+Comunica%C3%A7%C3%A3o:+Trajet%C3%B3rias+Investigativas&ots=10uueFKIU_&sig=Mzjl2eGqPkYKKAcf6mxeDDBu7uo#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 mai. 2024.

GLOBO, O. **RBR encerra investigação de 'escândalo sexual' contra 'chefão' Christian Horner; funcionária está suspensa sem salário.** 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2024/08/08/red-bull-encerra-investigacao-d-e-escandalo-sexual-contra-chefao-christian-horner-funcionaria-esta-suspensa-sem-salario.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2024.

J. **psicanal.**, São Paulo, v. 44, n. 80, p. 11-14, jun. 2011. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-5835201100010001&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 11 abr. 2024.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir.** Porto: Porto Editora, 2004. 224 p.

LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 1, n. 1, p. 20-25, 2014.

LOPES, F. **As fontes, os jornalistas e as leis.** Comunicação e Sociedade, [S. l.], v. 2, p. 339–349, 2000. DOI: 10.17231/comsoc.2(2000).1405. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/lopes-felisbela-fontes-jornalistas-%20leis-2000.pdf>. Acesso em: 1 mai. 2024.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: **Como se relacionar com a mídia.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010. 127 p.

MARTINEZ, Monica; PESSONI, Arquimedes; SILVA, Miriam Cristina Carlos; RIBEIRO, Vasco. **Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos.** Intexto, Porto Alegre, p. 197-224, 24 jan. 2017. Faculdade de Biblioteconomia Comunicacao. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201738.197-224>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/55744>. Acesso em: 29 ago. 2024.

MARTINS, Simone Teixeira. **A Construção da Notícia: Sobre a Influência da TV—e do Telejornalismo—no Brasil**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/r14-0528-1.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2024.

MATURANA, Humberto. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/acessar/> Acesso em: 27 mai. 2024.

MEDEIROS, A. F.; BOCHEMBUZO, D. P. **Quinto Jornalismo: perspectivas sobre a realidade atual da profissão**. Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 9282–9297, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n1-628. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/23669>. Acesso em: 14 abr. 2024.

MESQUITA, Rafael Fernandes et al. **Responsabilidade Social Corporativa e Imagem/reputação: O Que Se Diz e Quem Fala Sobre Esta Relação**. XVIII

MOUTINHO, Ana Viale; SOUSA, Jorge Pedro. Assessoria de Imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Grupo Gen, 2018. p. 37-48. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016147/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

MOTORSPORT. **Email anônimo com supostas evidências do 'caso Horner' teria sido enviado a jornalistas e chefes da F1; ele se manifesta**. 2024. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/email-anonimo-com-supostas-evidencias-do-caso-horner-teria-sido-enviado-a-jornalistas-e-chefes-da-f1/10581333/>. Acesso em: 28 set. 2024.

MOTORSPORT. **F1: Entenda as novas acusações graves do Telegraaf contra Horner**. 2024. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-entenda-as-novas-acusacoes-graves-do-telegraaf-contra-horner/10576683/>. Acesso em: 28 set. 2024.

SEMEAD, 2015. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/552.pdf>. Acesso em: 9 mai. 2024.

MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Jornalismo**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/jornalismo%20/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Narrativa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/narrativa%20/>. Acesso em: 01 set. 2024.

MOTTA, L. G.; COSTA, G. B.; LIMA, J. A. **Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 27, n. 2, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v27i2.1067. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1067>. Acesso em: 26 abr. 2024.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2005. p. 05-09.

NEVES, Daniela. **Valor ou mito: objetividade e imparcialidade no jornalismo**. In: NICOLATO, Roberto. Teorias do Jornalismo. Curitiba: Intersaberes, 2019. p. 37-60. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 abr. 2024.

PALACIOS, Marcos. **Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História**. MATRIZES, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 1, p. 37-50, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v4i1p37-50. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38274>. Acesso em: 11 abr. 2024.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013. 235 p. 1ª reimpressão.

PISTAS, Nas. **Frederic Vasseur fala sobre situação de Christian Horner na Red Bull**. 2024. Disponível em: <https://naspistas.com/f1/frederic-vasseur-fala-sobre-situacao-de-christian-horner-na-red-bull/>. Acesso em: 05 out. 2024.

RACINGNEWS365. **'Horner's lawyers tried to settle case after allegations of sexual impropriety' - reports**. 2024. Disponível em: <https://racingnews365.com/horners-lawyers-tried-to-settle-case-after-allegations-of-sexual-impropriety---reports>. Acesso em: 28 set. 2024.

RACINGNEWS365. **Verstappen and Perez respond to Horner investigation**. 2024. Disponível em: <https://racingnews365.com/verstappen-and-perez-respond-to-horner-investigation>. Acesso em: 05 out. 2024.

RESENDE, Fernando. **O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, [s. l], v. 1, n. 12, p. 85-102, jun. 2005. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17387/11024>. Acesso em: 29 abr. 2024.

REUTERS, Folha de São Paulo. **Atentado na Arábia Saudita provoca explosão em refinaria e atrasa treino da F1**. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2022/03/atentado-na-arabia-saudita-provoca-explosao-em-refinaria-e-atrasa-treino-da-f1.shtml>. Acesso em: 22 set. 2024.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 218-257.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Classificação das fontes de notícias**. Florianópolis, Sc: Ufsc, 2011. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2024.

SCHMITZ, Aldo. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. 90 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Fontes_de_not%C3%ADcias_a%C3%A7%C3%B5es_e_estrat%C3%A9gi.html?id=vm4RJfEo-zQC&source=kp_book_descriptio n&redir_esc=y. Acesso em: 07 mai. 2024.

SILVA, Daniel Neves. **Papiro: o que é, etimologia, produção, usos**. Mundo Educação. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/papiro.htm>. Acesso em: 2 mai. 2024.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. 2008. 284 p. Centro de Investigação Media & Jornalismo, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008. Disponível em: <https://www.fepiam.am.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2024.

SPONHOLZ, Liriam. **O que é mesmo um fato?** conceitos e suas consequências para o jornalismo. Galáxia, n. 18, p. 56-69, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641244012>. Acesso em: 11 mai. 2024.

SPORTS, Fox. **Ricciardo cops criticism for response to Red Bull scandal**. 2024. Disponível em: <https://www.foxsports.com.au/motorsport/formula-one/ricciardo-cops-criticism-for-response-to-red-bull-scandal/news-story/5f5eb33521c71e47c67c08970a5e4b15>. Acesso em: 05 out. 2024.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001. 220 p.

UOL. **Novo pedido de investigação e reunião por paz: as últimas do caso Horner**. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/pole-position/2024/03/20/novo-pedido-de-investigacao-e-reuniao-por-paz-as-ultimas-do-caso-horner.htm>. Acesso em: 28 set. 2024.

VIZEU JUNIOR, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 2. ed. Porto Alegre: ediPUCRS, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 maio 2024.

WILLIAMS **Racing Navigates the 2024 F1 Drama**. [S.l.]: Bloomberg Television, 2024. P&B. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=H-BP0SKZ96c&t=957s&ab_channel=BloombergTelevision. Acesso em: 05 out. 2024.