



BARÇA
INNOVATION HUB
Universitas

ASPECTOS INERENTES AO MÉDICO DE EQUIPE

**Gestão da informação
médica**



4.1 Gestão da informação médica

Carles Cascante

Encarregado de comunicação do primeiro time de basquete do FC Barcelona

Assim como acontece quando um assunto envolve a saúde das pessoas em âmbito geral, na medicina esportiva também é preciso ter sensibilidade e profissionalismo no momento de transmitir determinados aspectos médicos.

No caso dos atletas, quando é necessário fazer comunicados sobre questões de saúde – lesões esportivas, por exemplo – em cenários que abarquem grandes eventos ou equipes profissionais, é necessário ter atenção e prudência.

Nessa direção, a proposta desta unidade é trabalhar oferecendo pontos concretos sobre como acreditamos que deva ser o tipo de comunicação no contexto que descrevemos nas linhas anteriores.

Primeiramente, devemos indagar quem é a pessoa responsável por fazer comunicados relativos à saúde. Em clubes ou eventos de importância, por exemplo, tal função costuma ser desempenhada por alguém encarregado da área de comunicação. A seguir, tratamos do perfil desse profissional comunicador, geralmente conhecido como chefe de imprensa.

O perfil do chefe de imprensa

O chefe de imprensa que atua ao lado de equipes profissionais deve preencher diversos requisitos básicos, conforme tópicos que organizamos a seguir:

- Ser discreto – O primeiro ponto é, certamente, um dos mais importantes. Discrição é uma característica básica em todo tipo de trabalho, e, ainda mais, quando se trata de serviços médicos ligados a um clube profissional.

Por quê? A resposta é simples: o profissional inserido nesse contexto trabalha com informação, o que, por sua vez, equivale a ter certo poder em mãos.

Em outras palavras, uma informação utilizada de forma inadequada, sem respeitar o tempo certo, pode enfraquecer a própria equipe como um todo – em especial, se aquilo de que se tem conhecimento estiver nas mãos de outras pessoas. Pode, também, prejudicar você (como profissional de comunicação) por não ter utilizado tal informação na oportunidade mais apropriada.

Em suma, ser discreto é uma das características mais importantes e o chefe de imprensa de uma equipe profissional deve saber gerenciar e agir com discrição, contudo, de maneira adequada.

- Ter profissionalismo – É preciso saber exatamente em que contexto estamos inseridos, para quem trabalhamos e de que organização fazemos parte. Nessa direção, a depender da situação nossas atitudes podem ter repercussão e impacto distintos: trabalhar no FC Barcelona é diferente de atuar em Melilha (por exemplo), no norte da África, pois não são exatamente o mesmo contexto.
- Ter respeito e cordialidade – Ser respeitoso e cordial com a instituição, superiores, jogadores e demais membros do staff, no tratamento diário oferecido a eles, é algo básico para alcançar o bom funcionamento de qualquer equipe.
- Confiança – Ela deve ser conquistada todos os dias. Sem confiança mútua, não há como ser bem-sucedido. Os jogadores e o staff devem confiar no chefe de imprensa: você é o melhor no seu campo de trabalho e eles devem sentir e acreditar nisso, afinal, não é por acaso que você trabalha no Barça, por exemplo. Para que tudo funcione perfeitamente, o ponto-chave é a confiança ser recíproca, cabe repetir.
- Prever ou antecipar determinadas situações – Suponhamos que, no início de uma dada temporada, um atleta considerado importante fará aniversário de estreia como jogador do primeiro time do clube. Tendo conhecimento de tal informação, os departamentos de Comunicação, Marketing e Protocolo podem organizar-se e preparar uma homenagem para ele. Naturalmente,

atitudes desse tipo devem ser planejadas com antecedência para terem um bom resultado.

Outros:

- Ter domínio de redes sociais.
- Falar outras línguas.
- Ser capaz de relacionar-se, de maneira fluida, com os meios de comunicação em geral e também com os que têm relação direta com as competições – no contexto mais próximo do FC Barcelona, por exemplo, podemos citar a Liga Espanhola de Basquete, a Liga da Europa, a Federação Catalã e a Federação Espanhola.
- Oferecer assessoria à equipe no dia a dia, gerenciando entrevistas, reportagens, estatísticas e solicitações diversas.

A relação do chefe de imprensa com o staff e a equipe

A relação entre o encarregado de comunicação e o staff e/ou jogadores deve ter como base, sempre, o **respeito** e o **profissionalismo**. Isso não exclui a possibilidade de haver cordialidade – quando ela existe, o tratamento entre as pessoas é melhor –, contudo, não devemos perder de vista que o respeito com o trabalho de todos e o profissionalismo são pontos básicos para o relacionamento entre as pessoas.

A relação com o médico e o staff

A relação entre o médico da equipe e o encarregado de assuntos ligados à comunicação ganha especial relevância no contexto de que estamos tratando. Juntos, os envolvidos devem **estabelecer critérios** no que diz respeito a fazer (ou não) um comunicado sobre uma lesão, por exemplo. Muitas vezes, saber de que forma comunicar um determinado fato é tão importante quanto não divulgar tal informação.

A todo momento, o encarregado de imprensa deve estar informado sobre o estado físico dos jogadores. É importante a comunicação ser fluida, por um lado, e não tendenciosa, por outro. Nessa direção, o **jogador**, o **treinador** e o **médico** têm papel importante: conjuntamente, os três devem estar informados sobre aquilo que (se for o caso) desejarem comunicar.

Com o staff, deve-se manter uma relação de proximidade, no sentido de que você (como profissional de comunicação) deve oferecer ajuda

sempre que necessário. Certamente, é mais fácil quando tudo vai bem com o time, porém, também é preciso saber estar presente nos momentos de dificuldade. **Tudo conta** e, nesse sentido, apoiar comparecendo também é um dos requisitos básicos para uma boa equipe.

A relação com o time

Quanto à relação com os jogadores, ela também deve contemplar cordialidade e respeito, embora, em linhas gerais, seja recomendável não confundir o lado profissional com o pessoal.

Com alguns atletas é possível ter mais afinidade – ilustrando com uma situação simples, mas prática, pensemos em algo como sair com eles para almoçar, se houver oportunidade –, no entanto, também há circunstâncias que não são tão interessantes – ir juntos a festas, por exemplo –, por questões de ética profissional.

A relação do chefe de imprensa com o clube

A estrutura

Na estrutura profissional de um clube grande, o chefe de imprensa de uma equipe esportiva não é uma figura independente; é, na verdade, alguém que depende do **Departamento de Comunicação**.

Por exemplo, apesar de a seção de basquete funcionar de maneira autônoma, o chefe de comunicação da equipe deve prestar satisfação a duas autoridades máximas nesse sentido: (i) o **chefe de comunicação de esportes profissionais**; e (ii) o **gerente geral da seção**.

Na prática, o que isso significa? Que, mesmo tendo certa liberdade nos atos, o chefe de imprensa deve tomar decisões importantes durante a gestão que ele realiza diariamente – entrevistas, reportagens, notícias em sites ou redes sociais, entre outros – sempre de forma consensual.

Reunião semanal

Quando se trata de um clube que conta com diversas seções, a relação com os demais chefes de imprensa também deve acontecer de maneira fluida e constante. Assim, é aconselhável a realização de **reuniões**

semanais, com a presença desses profissionais sob a supervisão do responsável máximo ligado ao Departamento de Comunicação do clube.

A relação com outros departamentos

O chefe de imprensa de uma equipe profissional deve, praticamente todos os dias, relacionar-se com o encarregado de marketing. Os processos de promoção e divulgação das partidas, anúncios para o rádio e a televisão, campanhas gerais, sessões de fotos, entre outros, devem ser acordadas entre as duas partes.

Há, também, relação com outros departamentos, como o de credenciamento e o de protocolo, que, em conjunto, são responsáveis por traçar estratégias de convocação de ex-jogadores e ex-técnicos a estarem presentes durante certas partidas.

A relação com os meios de comunicação

Em consonância com o que viemos descrevendo até o presente momento, a relação com os diversos meios de comunicação existentes também deve acontecer sempre de maneira **fluida** e **diária**, isto é, constante.

Daremos um exemplo de ferramenta de trabalho capaz de melhorar a comunicação com esses meios: há algumas temporadas, decidiu-se implementar uma **lista de distribuição no WhatsApp**, recurso que facilitou o reforço das informações que eram enviadas aos meios de comunicação previamente, em forma de comunicado. Essa ferramenta também ajudou a difundir declarações prévias aos encontros dos protagonistas da equipe – técnicos ou jogadores –, que são escolhidas pelo próprio encarregado de comunicação para determinados propósitos.

Os meios de que estamos tratando, tanto nacionais quanto internacionais, costumam dirigir-se aos departamentos de comunicação por meio de ligação telefônica, e-mail ou pelo próprio *WhatsApp*.

A maior parte dos contatos, que acontecem no dia a dia, são referentes a:

- **Dúvidas** – “Por que o jogador X não esteve presente no jogo Y?”, por exemplo.

- **Perguntas específicas** – “Quando vence o prazo para envio ou apresentação de recurso contra uma sentença, no caso de denúncia registrada por um jogador contra o clube?”.
- **Esclarecimentos** – Quando não acarretam nenhum tipo de complicação, as respostas podem ser imediatas; caso contrário, sempre devem ser acordadas com os superiores.

Sobre os *right holders*

Há uma diferença importante no que se refere ao tratamento que devemos oferecer, **por conta de uma obrigatoriedade**, aos meios de comunicação que detêm *right holders*, e, por outro lado, aos que não contam com o mesmo tipo de acordo nesse sentido.

Quais as implicações desse tratamento diferenciado? Na prática, alguns meios de comunicação recebem tratamento preferencial e têm direito a entrevistas agendadas com os protagonistas da equipe, nas prévias dos encontros e também após os jogos. Além disso, se eles solicitarem entrevistas específicas, devemos, na medida do possível, concedê-las.

Sobre os demais meios de comunicação

Os demais meios recebem, sempre, um **tratamento cordial e atencioso**, que faz parte – ou deveria – da forma como nós, encarregados ou responsáveis pela área de comunicação, desempenhamos nossa função. Assim, tentamos facilitar o trabalho dos meios de comunicação, pois, eles precisam do conteúdo que é gerado pelo time e este último, na mesma direção, depende dos primeiros para aumentar o valor da marca do clube.

Um ponto importante, que deve ser levado em consideração, refere-se às redes sociais. O surgimento delas trouxe prejuízos ao jornalismo tradicional, já que qualquer pessoa com acesso a um celular passou a poder capturar e registrar momentos, transformando-os em notícia.

A comunicação interna com o responsável pelos serviços médicos

Conforme comentamos em seção anterior deste material didático, a relação entre os encarregados ou responsáveis pela comunicação e pelos serviços médicos de uma equipe profissional deve ser estreita, de proximidade.

É preciso haver um alto nível de confiança, pois, como já dissemos em outra oportunidade, **saber de que forma comunicar um determinado fato é tão importante quanto não divulgar tal informação.**

Para a comunicação – ou a não realização dela – sobre uma lesão sofrida por um atleta, diversos fatores precisam ser levados em conta, a saber:

- A influência exercida, pelo jogador lesionado, sobre o restante do time.
- O interesse, do próximo adversário, em saber que um membro da nossa equipe sofreu uma lesão.
- Se existe (ou não) a necessidade de informar, também, o tempo de recuperação do atleta em questão. Quando decidimos que não é necessário divulgá-lo com precisão, geralmente nossa estratégia consiste em dizer, de modo padronizado, que a volta do jogador dependerá da evolução dele no tratamento. Em direção contrária, quando é necessário comunicar o fato e mencionar informação sobre o retorno do atleta – devido a uma intervenção cirúrgica, por exemplo –, informamos um tempo aproximado.
- Interesses do próprio jogador ou do representante dele. Há diferença entre, por exemplo, divulgar uma dada situação (i) sobre um jogador que tem futuro garantido na NBA e (ii) outro que está vivenciando os momentos finais da carreira e, nesse sentido, já não tem tanta importância para o treinador. Cabe destacar que **comunicados médicos sempre são feitos com o consentimento do atleta.**

A comunicação com outras equipes e instituições

A comunicação com outras equipes

É importante conhecer quais são as políticas de comunicação adotadas por outras equipes. Deve-se, também, manter o hábito de organizar reuniões com os profissionais, dessa área, representantes dos outros clubes, buscando conhecer como eles trabalham. Trata-se de uma prática comum entre os times de futebol e basquete, por exemplo, que participam de grandes competições.

A comunicação com as grandes ligas

O exemplo do basquete profissional na Europa

Assim como ocorre em outros esportes – futebol, handebol, entre outros –, há, no final de cada temporada da **Liga da Europa**, uma reunião entre os responsáveis pela área de comunicação para estabelecer critérios e debater próximas normativas em torno da competição. No caso da **Liga Espanhola de Basquete** – também conhecida como *Liga Endesa* –, o encontro que mencionamos é realizado no início do exercício, ocasião compreendida como um **seminário de comunicação**.

Em linhas gerais, trata-se de reuniões bem aproveitadas pelos profissionais, cujo propósito é discutir sobre regulamentos internos (*internal bylaws*) que afetam os campeonatos. Em termos práticos, no que se refere às duas competições que citamos no contexto europeu, as normativas debatidas nos encontros causam impacto direto sobre as redes ou canais de televisão, com as quais devemos tratar certos aspectos, buscando melhorá-los a cada temporada.

Exemplos:

- Na **Liga da Europa**, em meio às pautas estabelecidas para um dia de jogo qualquer, autoriza-se, por meio de uma normativa, que uma câmera entre no vestiário enquanto o treinador estiver conversando com os jogadores, em momento anterior à partida (pré-jogo).

Além disso, existe uma obrigatoriedade – também estabelecida no contexto da liga em questão, por meio de uma normativa – em que um jogador de cada time deve responder a uma pergunta rápida (do tipo *flash-interview*) nos intervalos dos encontros. Em direção semelhante, o treinador também deve participar respondendo a uma pergunta após a reunião com os atletas. Outra ocasião em que se dá esse tipo de interação com os meios de comunicação é após o término do jogo: o treinador e um jogador do time vencedor devem dar atenção à mídia em uma conferência de imprensa, que geralmente acontece em inglês.

Do mesmo modo, redes de televisão que detêm certos direitos podem solicitar, a partir de uma normativa, a atenção do treinador no pré-jogo, em formato de entrevista – 3 ou 4 perguntas – e também no final, se desejarem. A presença de um atleta também é possível, e, se o pedido for feito, devemos atendê-lo; em direção

contrária, se não solicitarem, entendemos como facultativa a participação do jogador nesse caso.

- Na **Liga de Basquete Espanhola**, por exemplo, atualmente a única rede de televisão com os direitos de que estamos tratando é a Movistar Plus, que é responsável por estabelecer a pauta de comunicação a ser seguida durante o jogo, isto é, as solicitações que devem ser atendidas. Nesse caso, acontece uma entrevista clássica, prévia ao encontro entre os treinadores dos times que vão disputar. Trata-se, em outras palavras, de uma *flash-interview* no intervalo, com um jogador de cada equipe, cujo formato é idêntico ao que observamos na Liga da Europa – sobre a qual tratamos no tópico anterior –, então, o treinador e um jogador do time vencedor também concedem uma entrevista à imprensa.
- Outros exemplos de solicitações por parte de meios de comunicação são os famosos *media-days*, da Liga da Europa e também da própria Liga Espanhola de Basquete, que acontecem antes do início das temporadas normais. São situações que, na prática, implicam dar atenção: (i) aos meios que são característicos da competição em si (gravações de vídeos, entrevistas e ações de marketing para valorizar o campeonato com conteúdo entendido como atemporal); e (ii) aos meios com direitos sobre as duas competições citadas. Sobre este último item, trazendo dados reais ao nosso exemplo, podemos mencionar a Televisão da Catalunha, além da Movistar Plus.

Além disso, ao longo da temporada podem ser feitos pedidos, de entrevistas e reportagens, por parte da própria Liga da Europa – nesse caso, através da empresa que detém os direitos de áudio e imagem: a poderosa IMG – e também da Liga Espanhola de Basquete – por meio do departamento audiovisual, neste último contexto. Nos dois casos, os pedidos geralmente são coincidentes, isto é, eles acontecem nas prévias de jogos importantes ou diante de algum fato atípico, relacionado com o time. Como ilustração, podemos mencionar que, na temporada 2017-2018, aconteceu a comemoração dos 20 anos desde a estreia de Juan Carlos Navarro com o primeiro time do FC Barcelona Lassa.

Ideia geral:

De modo constante, os jogadores estão expostos aos meios de comunicação e às competições, propriamente, que exigem a imagem deles com o objetivo de vender o produto. Nesse contexto, a função dos encarregados de comunicação é oferecer assessoria aos atletas, ajudando-os a “vender bem” o produto, a torná-lo atrativo, além de convencê-los a respeito de um fato positivo: que se trata de algo bom para a imagem deles e também para a do clube. Quando for necessário, o profissional em questão deve amparar os jogadores e aconselhá-los, especialmente frente a perguntas que possam afetar negativamente a posição deles dentro da equipe.

Sobre o *return to play*: a volta do atleta

A volta do atleta às atividades é um dos momentos mais importantes na etapa final da recuperação de uma lesão.

Há dois aspectos básicos que devem ser destacados no que se refere à comunicação com o médico responsável pela equipe, a saber:

- **Quando queremos comunicar sobre a volta do jogador?**
- **Como desejamos fazer tal comunicado?**

Sobre o quando

O comunicado deverá acontecer quando, a partir das pautas do corpo médico, a equipe técnica decidir.

O corpo médico é o único que pode ter, com segurança, a resposta para a pergunta sobre a volta do atleta lesionado. Somente o médico pode saber como foi a evolução do jogador, se este último respeitou os prazos de recuperação e qual foi o resultado do tratamento. Posteriormente, a equipe técnica e o treinador decidem, em conjunto, qual é o momento de fazer o comunicado à imprensa, levando em conta e respeitando as perspectivas do médico e do **próprio atleta**, para, finalmente, informar ao chefe de imprensa do time sobre a decisão tomada, pedindo a ele para elaborar o comunicado de alta médica.

Momentos específicos têm importância na decisão sobre “quando” – Alguns momentos pertinentes para fazer o comunicado são, por

exemplo, após: uma vitória; uma fase ruim do time, buscando provocar uma reação de impacto através da notícia; um período negativo muito longo, estimulando o próprio atleta e também a torcida, com o retorno dele ao campo; entre outros. Em suma, diversas são as oportunidades de “quando” fazer o comunicado; sem perder de vista, no entanto, que todas elas devem ser analisadas e discutidas em conjunto: (i) com o médico, já que ele é quem sabe das condições psicológicas do atleta envolvido na situação, e, nesse sentido, se a informação a ser divulgada pode afetá-lo de alguma forma; (ii) com o corpo técnico (em especial, o treinador); e, por fim, (iii) com o próprio chefe de imprensa da equipe, pois, este último é quem está bem informado sobre o mundo externo, recebendo inputs da mídia e das redes sociais.

Sobre o como

Diversos fatores podem causar influência na forma como devemos comunicar sobre o retorno de um atleta às atividades, conforme exemplos que trazemos a seguir:

Situação 1: Imaginemos um time de 13 jogadores e que um deles sofreu uma lesão. Os outros 12 estão saudáveis e jogam bem, com bom desempenho. Em direção à decisão de como informar à imprensa sobre a volta do atleta, deve-se mensurar e escolher muito bem cada palavra a ser empregada no momento de fazer tal comunicado, para que nenhum colega fique ofendido de algum modo e, além disso, para não pressionar o jogador que está retornando.

Situação 2: Por outro lado, suponhamos que o time está submerso em uma crise grave, com resultados negativos, e que o jogador que precisa voltar às atividades é considerado a estrela do time. Nesse caso, deve-se evitar sobrecarregar o atleta em questão, pois, no contexto descrito, ele pode sentir que todo o peso da crise ficará nas suas costas, como se fosse o responsável por salvar toda a equipe, sozinho.

Importa recordar que todo comunicado deve ser feito sob a supervisão do membro da equipe encarregado dos serviços médicos e, se necessário, também com a intervenção da autoridade máxima em assuntos relacionados com a saúde, no contexto mais amplo do clube. Além disso, deve-se ter o consentimento do próprio jogador envolvido na situação. Por fim, cabe mencionar que o modelo do comunicado é sempre o mesmo, contudo, quando se trata de um retorno bastante aguardado por todos, é possível dar maior repercussão ao fato a partir dos meios de comunicação do próprio clube.