



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**A COMPLICADA RELAÇÃO ENTRE ASSESSORES E JORNALISTAS:**  
O tenso dia-a-dia nos clubes de futebol do Rio de Janeiro

LEONARDO COELHO DE VELASCO

Rio de Janeiro  
2007

LEONARDO COELHO DE VELASCO

**A COMPLICADA RELAÇÃO ENTRE ASSESSORES E JORNALISTAS:**  
O tenso dia-a-dia nos clubes de futebol do Rio de Janeiro

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do bacharelado em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Amoêdo de Barros

Rio de Janeiro  
2007

VELASCO, Leonardo Coelho de. **A complicada relação entre assessores e jornalistas: o tenso dia-a-dia nos clubes de futebol do Rio de Janeiro** Rio de Janeiro, 2007. 53f.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2007.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Amoêdo de Barros.

1. Relacionamento Assessoria/Imprensa 2. Jornalismo Esportivo 3. Assessoria de Imprensa 4. Clubes de futebol I – AMOEDO, Sebastião (Orient.). II – Jornalismo. III – Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de

LEONARDO COELHO DE VELASCO

**A COMPLICADA RELAÇÃO ENTRE ASSESSORES E JORNALISTAS:**

O tenso dia-a-dia nos clubes de futebol do Rio de Janeiro

Projeto Experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, submetido à aprovação da banca examinadora pelos seguintes membros:

Monografia examinada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Grau: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Amoêdo de Barros  
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky  
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro  
2007

À memória das minhas avós Irene Gonçalves e Edelvira Ângela Coelho; espero que eu continue lhes dando orgulho.

## **Agradecimentos**

Sob o risco de possíveis ciúmes e reclamações, agradeço em primeiro lugar à minha namorada, Carol, minha maior incentivadora neste projeto e que me deu forças sempre que ameacei desistir.

Também agradeço muito aos meus pais, Conceição e Jairo, a minha irmã, Patricia, companheiros e amigos próximos nessa caminhada. Não esqueço também dos meus primos – em especial André, meu irmão postico – e tios, que estiveram sempre por perto.

À minha outra família, formada no fim da infância no Colégio Pedro II, mas que até hoje me acompanha e com quem divido mais uma conquista. Em especial, a Rui, Ronald, Léo Polck, Renan, Ricardo, Guilherme, André, Cláudio, Álvaro e Pedro, que se tornaram meus irmãos.

Aos meus grandes amigos da faculdade de comunicação – Aninha, Bia, Izabel, Marcos, Mariana, Marilica, Nath, Ruy, Taísa e Thaís – mais do que companheiros no tempo que estive na ECO e que espero que me acompanhem por muito mais tempo.

Aos professores Sebastião Amoêdo, Raquel Paiva, Gabriel Collares e Eduardo Refkalefsky que, cada um de alguma maneira, me ajudaram muito neste desafiante ano.

Aos amigos desta minha ainda curta carreira jornalística que dedicaram seu tempo para este trabalho com valiosíssimas entrevistas.

Agradeço ainda a Gabriel, Eveline e a todos meu amigos que, por falta de espaço, não têm seus nomes aqui, mas são muito importantes para mim.

“Vamos começar  
Colocando um ponto final  
Pelo menos já é um sinal  
De que tudo na vida tem fim

Vamos acordar  
Hoje tem um sol diferente no céu  
Gargalhando no seu carrossel  
Gritando nada é tão triste assim

É tudo novo de novo  
Vamos nos jogar onde já caímos  
Tudo novo de novo  
Vamos mergulhar do alto onde subimos

Vamos celebrar  
Nossa própria maneira de ser  
Essa luz que acabou de nascer  
Quando aquela de trás apagou

E vamos terminar  
Inventando uma nova canção  
Nem que seja uma outra versão  
Pra tentar entender que acabou

Mas é tudo novo de novo  
Vamos nos jogar onde já caímos  
Tudo novo de novo  
Vamos mergulhar do alto onde subimos”

Paulinho Moska – Tudo novo de novo

VELASCO, Leonardo Coelho de. **A complicada relação entre assessores e jornalistas: o** tenso dia-a-dia nos clubes de futebol do Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Dr. Sebastião Amoêdo de Barros. Monografia (Jornalismo), Escola de Comunicação, Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

### **RESUMO:**

O trabalho é uma análise da relação entre as assessorias de imprensa dos clubes de futebol do Rio e os jornalistas que trabalham diariamente na cobertura das equipes. Além de discutir as mudanças trazidas pelo surgimento dos assessores no futebol (fenômeno recente que teve início na década de 90) para o trabalho dos jornalistas esportivos, o principal objetivo desta monografia é tentar entender a tensão existente no convívio entre os profissionais que exercem as duas funções. Para isso, são utilizadas entrevistas com as duas categorias, abordando suas visões sobre o tema. Mesmo que, na maioria dos casos, o relacionamento pessoal entre os dois seja bom, profissionalmente eles se vêem, muitas vezes, como rivais ou inimigos. Para muitos jornalistas, em especial os que estão há muito tempo nesta profissão, os assessores de imprensa estão apenas dificultando, ou atrapalhando, o seu trabalho, sem se dar conta de que a função destes é responder aos interesses do clube. Por outro lado, os profissionais das assessorias se queixam de não ter o seu trabalho compreendido pelos repórteres que freqüentam os clubes de futebol. Por causa disto, reclamações, críticas e até discussões são freqüentes neste convívio.

## **SUMÁRIO**

- 1. INTRODUÇÃO**
  
- 2. A ASSESSORIA DE IMPRENSA**
  - 2.1 O que é assessoria de imprensa?**
  - 2.2 Assessoria de imprensa nos clubes de futebol do Rio de Janeiro**
  
- 3. A COBERTURA JORNALÍSTICA NOS QUATRO GRANDES CLUBES DE FUTEBOL DO RIO**
  
- 4. COMO A ASSESSORIA SE RELACIONA COM A COBERTURA JORNALÍSTICA**
  
- 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**
  
- 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 1. INTRODUÇÃO

O relacionamento entre assessores de imprensa de clubes de futebol e jornalistas esportivos é complicado. Isso é inegável. Tanto nos livros usados neste trabalho quanto nas entrevistas concedidas, não houve uma pessoa sequer que não admitisse isso. As brigas podem até ser irrelevantes para muitos, mas não há um só que negue que elas existam.

Este trabalho não tem a pretensão e não objetiva solucionar os problemas existentes no convívio diário dos clubes de futebol do Rio de Janeiro. Apesar de saídas para o problema terem sido alvo de questionamento ao longo das entrevistas e da monografia, acabar com as questões presentes na relação entre assessores e jornalistas seria uma meta utópica.

O principal ponto de estudo deste trabalho, então, é buscar conhecer e tentar entender as queixas e visões deste relacionamento. Por isso mesmo, diversos pontos de vista são apresentados, desde os teóricos, passando aos mais práticos, com opiniões de todos os lados: assessores de imprensa, jornalistas esportivos e até mesmo jogadores de futebol, alguns dos assessorados.

Para buscar esse entendimento, será necessário conhecer melhor o dia-a-dia e o trabalho dos profissionais das duas funções. Por este motivo, o primeiro capítulo se dedicará a contextualizar as assessorias de imprensa. Isto funcionará de duas formas. Em um primeiro momento, será apresentado um histórico do surgimento das assessorias de imprensa no mundo e sua vinda para o Brasil. Depois, serão destacados as funções e o cotidiano dos profissionais dessa área, com uma visão mais genérica do assunto, utilizando para isto, a revisão bibliográfica.

O capítulo terá ainda uma segunda parte, que seguirá o mesmo modelo desta primeira, com um histórico e também com o detalhamento das funções. No entanto, o foco deste sub-tema será as assessorias de imprensa dos clubes de futebol do Rio de Janeiro propriamente ditas. Para uma contextualização mais rica, além da revisão bibliográfica – apesar da pouca produção literária sobre este assunto –, esta seção do trabalho também usará depoimentos de profissionais desta área obtidos em entrevistas abertas.

O segundo capítulo manterá o objetivo de contextualização do relacionamento, analisando, desta vez, o dia-a-dia dos jornalistas esportivos. Assim como ocorrerá nos dois sub-temas anteriormente citados, este também será dividido em histórico e explicação do cotidiano do trabalho. A abordagem será novamente feita por meio de revisão bibliográfica e entrevistas abertas.

Neste capítulo serão discutidos também dois pontos muito presentes no dia-a-dia dos jornalistas esportivos. O primeiro é a reputação deles: como são vistos, que preconceitos existem, por que a credibilidade ainda é baixa em muitos casos e o que está mudando sobre este assunto. Outra questão abordada é a “espetacularização” do esporte, transformado cada vez mais em show, com seus personagens, os atletas, parecendo *popstars*, fato que afeta diretamente o trabalho dos repórteres e também dos assessores.

No terceiro capítulo, será discutida a questão central desta monografia: o relacionamento entre os assessores de imprensa dos clubes de futebol do Rio de Janeiro e os jornalistas esportivos que fazem a cobertura diária destes times. Aqui também será usada a revisão bibliográfica. No entanto, as maiores fontes de pesquisa e estudo serão as entrevistas não estruturadas com os repórteres, assessores e até mesmo com jogadores, alguns dos maiores interessados na existência das assessorias.

As opiniões dadas e visões apresentadas nos livros e nas entrevistas concedidas ao autor, serão utilizadas de modo a traçar um perfil do dia-a-dia desse convívio nos clubes, mostrando o que preocupa cada lado da relação, o que irrita e o que cada um vê de vantagem e desvantagem no que o outro faz. Desta maneira, opiniões similares serão encadeadas para demonstrar quais pontos são mais relevantes para cada profissional e as idéias distintas serão contrapostas, com os argumentos e contra-argumentos de cada parte.

Apesar da revisão bibliográfica ser usada amplamente em todo o trabalho, as entrevistas se mostraram úteis para atualizar ao máximo o que acontece, já que todas elas foram feitas durante a realização da pesquisa, refletindo, deste modo, da maneira mais fiel possível o convívio e o que cada profissional sente e pensa.

Este trabalho surge a partir justamente dessas queixas diárias de parte a parte, que existem no dia-a-dia dos clubes de futebol do Rio de Janeiro e que aqui estão compiladas permitindo uma visão melhor e, por conseqüência, uma compreensão maior deste conflito. Para muitos jornalistas esportivos, os assessores de imprensa são seus adversários e esta monografia se propõe a estudar o porquê desta visão e o que seus “rivais” pensam disso.

## 2. A ASSESSORIA DE IMPRENSA

Neste capítulo será discutido o papel da assessoria de imprensa dentro da comunicação social. Além de um breve histórico sobre o surgimento desta atividade, buscar-se-á limitar as funções concernentes aos profissionais desta área.

Tal análise se faz importante uma vez que um dos lados da relação a ser analisada é justamente o dos assessores de imprensa, mais especificamente, os dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro. Por este motivo, esses também ganharão especial atenção neste capítulo, destacando-se, além de seu surgimento, as especificidades do trabalho neste ambiente.

### 2.1 O que é assessoria de imprensa?

De acordo com Silvio Oliveira (2003), os assessores são “mais ou menos herdeiros do jornalista americano Ivy Lee”, considerado por muitos como o “Pai das Relações Públicas”, como destaca Daniela Jesus Almeida (2004).

Silvio Oliveira destaca ainda que Ivy Lee, ganhou notoriedade – e por consequência a paternidade - com "Declaration of Principles", de 1906, data em que teria nascido a assessoria de imprensa, já que este texto estipulava as bases para o trabalho de relações públicas. Naquele mesmo ano, ele teria escrito o primeiro release após um acidente com a companhia ferroviária Pennsylvania Railroad. Ivy Lee foi ainda o professor do primeiro curso de relações públicas, em 1912, na Universidade de Nova York, mas ganhou destaque realmente quando trabalhou com John Rockefeller Jr. e a Standard Oil.

É importante frisar que relações públicas e jornalistas vivem conflitos sobre a propriedade da assessoria de imprensa. Este não é o foco deste trabalho, mas para Rivaldo Chinem (2003, p.13), “O profissional de Assessoria de Imprensa estabelece estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, sem que haja necessariamente alguém de determinada área no comando”.

No entanto, existem controvérsias sobre essa paternidade. Edward Bernays é outro que leva o título de ter originado e ser o pai da moderna indústria das relações públicas, como dito no documentário “The Century of the Self”<sup>1</sup>, de Adam Curtis.

O filme conta que Edward Bernays escreveu alguns livros, o mais famoso deles Propaganda, de 1928, e se notabilizou principalmente por introduzir teorias psicanalíticas nas técnicas de relações públicas. Um dos motivos para o austríaco criado nos Estados Unidos ter

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://video.google.com/videoplay?docid=-2637635365191428174>>. Acesso em 27 ago. 2007.

feito esta escolha está em sua família já que Sigmund Freud era seu tio e teve seu trabalho bastante usado pelo sobrinho.

Silvio Oliveira (2003) faz um histórico sobre as assessorias de imprensa no Brasil. Estas só começam a se estabilizar mesmo depois da Segunda Guerra Mundial e durante o governo de Juscelino Kubitschek, já que, com a chegada das multinacionais, apareceram também as relações públicas profissionalizadas.

Antes disso, porém, os primeiros passos da assessoria de imprensa já eram dados no Brasil, a partir da década de 20, com o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura e o Departamento de Relações Públicas da The São Paulo Tramway Light and Power, a Light. A segunda inclusive teve a primeira publicação empresarial brasileira, criada em 1925. Um ano depois, a General Motors do Brasil passou a editar uma revista e, em 1929 foi a vez dos funcionários da Estrada de Ferro Sorocabana, ainda que estas tivessem características distintas dos impressos empresariais atuais, pois partiam dos empregados.

A partir da década de 60, as assessorias se consolidam. A pioneira no Brasil em setor privado é a da Volkswagen, criada em meados de 1961. Nos governos militares, as atividades de relações públicas tiveram ainda mais destaque, graças a Assessoria Especial de Relações Públicas da República (Aerp), que chegou a ganhar status de superministério. Nesse contexto, ocorre em 1968 o I Seminário de Relações Públicas do Executivo.

Com a evolução das assessorias de imprensa, os profissionais de jornalismo e relações públicas passam a travar uma batalha em busca dessa fatia do mercado. Em 1980, o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, cria a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa. No ano de 1984, começa a produção do primeiro Manual de Assessoria de Imprensa que fica pronto no ano seguinte, com sua aprovação pela Federação Nacional de Jornalistas Profissionais.

De acordo com Manuel Carlos Chaparro (2006), em 1980, o Brasil começou a implementar a ruptura entre a assessoria de imprensa e as suas raízes das relações públicas, criando e consolidando uma experiência de “assessoria de imprensa jornalística” nacional, única no mundo.

A ocupação jornalística do segmento das assessorias tornou-se um movimento irreversível, como comprova um estudo feito pela subseção do Dieese do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, em 1995, que revelou que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações. “Ou seja, nas fontes”. (idem, p.47).

O trabalho do assessor de imprensa, ao contrário do que o nome possa sugerir, não está a serviço dos jornalistas, mas funciona como uma espécie de ponte entre estes e uma empresa ou pessoa que o tenha contratado. Rivaldo Chinem (2003, p.13) destaca que “pensando em termos mais amplos, o profissional de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge”. Depois, ele estende mais ainda sua definição, analisando também o modo de trabalho do assessor.

O profissional de Assessoria de Imprensa é como o pioneiro Ivy Lee, um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto as dos profissionais atuantes nos veículos de comunicação social, aqueles colegas que estão “do outro lado do balcão”.

Para atingir esse objetivo, o jornalista de Assessoria de Imprensa deve manter um relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações referentes ao assessorado (pelo envio de *releases*, *press kits*, sugestões de pauta e outros produtos [...]), intermediando as relações de ambos os lados e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa, em qualquer hora e lugar. (idem, p. 27).

A assessoria de imprensa não é uma mediadora apenas das informações entre imprensa e assessorado, mas também deste relacionamento. Como destaca Armando Medeiros de Faria (2006, p. 163), “é muito difícil admitir a natureza contraditória da imprensa. Poucos se dão conta de que ‘a mão que afaga também apedreja’”. Neste sentido, o trabalho do assessor é justamente tentar esclarecer para seu entrevistado que “a ambigüidade da mídia ao tratar das instituições e empresas – um dia, pode até elogiar, no outro dia instala a crise na porta da organização – é um traço visceral”. Ou seja, este é um ponto que deve ser aceito e não um que se deve tentar mudar. O jornalismo funciona desta maneira e uma reação das assessorias de imprensa ou das empresas seria vista como uma interferência antipática e teria o efeito contrário ao desejado. Afinal, como ressalta Faria, “pretender domesticar a mídia significa negar a natureza imperfeita da imprensa. É até compreensível a reação, mas é inútil”.

Uma das principais dificuldades dos assessores para explicar isso é que a visão dos entrevistados sobre o jornalismo tende a ser maniqueísta. O jornalismo “é bom quando os fatos apontam para a interpretação favorável a suas idéias e mau quando ocorre o contrário” (LAGE, 2001 apud FARIA, 2006).

Por outro lado, não é nada fácil explicar os critérios noticiosos da imprensa, simplesmente porque estes variam muito de veículo para veículo, de jornalista para jornalista e de situação para situação, impossibilitando que exista uma única definição que possa ser dada. É isso o que tenta explicar Roberto Seabra (2006, p. 107), ao destacar o que ganha espaço em uma publicação “O problema é que nem sempre o que sai na imprensa é o mais

importante, do ponto de vista do interesse público. Muitas vezes, o interessante, mesmo que desimportante, merece mais espaço do que o importante, taxado de desinteressante”.

Uma definição possível é de que “o jornalismo tenderá a realçar os elementos extraordinários, dramáticos, trágicos, etc., para reforçar sua notabilidade. (...) E acontecimentos que tenham um número desses valores-notícia terão maior potencial noticioso do que outros”. (TRAQUINA, 1993 apud FARIA, 2006).

Ao fazer a intermediação entre a empresa e a mídia, os assessores têm um principal objetivo em mente. Cuidar da imagem da empresa perante a opinião pública, como destaca Graça Caldas (2006, p.309) “Nas assessorias de imprensa, públicas ou privadas, a preocupação que move os profissionais [de assessoria de imprensa] é, em última instância, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública”. Dependendo da situação em que a organização esteja, a tarefa pode ser de criar uma boa imagem, mantê-la ou até mesmo de recuperá-la. “O desafio dos profissionais de comunicação das assessorias é, portanto, não só construir como consolidar essa imagem”.

A imagem de uma instituição e a visão que a opinião pública tem dela são fundamentais para qualquer empresa, já que é isto que indica o grau de confiabilidade e credibilidade dela e é o que pode determinar novos investimentos e negócios.

Os resultados concretos que a imagem podem trazer para uma instituição são “Conseguir a preferência de clientes e consumidores, fazer crescer a renda e os lucros, alavancar negócios, atrair – e manter – bons profissionais no mercado de trabalho, despertar a confiança de investidores, abrir as portas dos poderosos, comprar boa vontade dos formadores de opinião e de tomadores de decisão e aumentar o nível de tolerância da opinião pública”.(NEVES, 2000, p.19). O prestígio proporcionado pela presença adequada da instituição na mídia é uma das estratégias para conseguir tudo isso. Enquanto o espaço publicitário é pago, o que, para o público, pode ser interpretado como um lugar em que a instituição só diz o que lhe convém, a divulgação de notícias e reportagens sobre a empresa na imprensa é gratuita e, dessa maneira, assume caráter de imparcialidade, o que, conseqüentemente, aumenta a credibilidade do que é dito sobre a instituição. (MONTEIRO, 2006, p.150).

Por este motivo, cada vez mais as assessorias de imprensa ganham um papel de maior importância no cenário empresarial. “A competitividade crescente no mundo dos negócios levou à qualificação e à especialização dos profissionais que atuam na área. A informação passa a ser investimento, *business*, um capital de alto valor na sociedade moderna” (CALDAS, 2006, p. 309).

Um dos pontos que Rivaldo Chinem (2003) destaca sobre o dia-a-dia do assessor de imprensa é sobre sua carga horária. Na verdade, ele ressalta a ausência dela, já que, seu trabalho está condicionado ao dos jornalistas e, como as notícias não têm hora para acontecer e existe sempre algum repórter de plantão, o profissional da assessoria de imprensa precisa

estar sempre pronto para atender às necessidades de seu assessorado ou da imprensa em busca de informações e notícias. Por este motivo, os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro contam com uma equipe de assessoria, com pelo menos dois profissionais, para que estes possam dividir as tarefas e o “plantão” que cada um tem que dar, permitindo assim inclusive eventuais folgas e até mesmo algumas férias em casos excepcionais. No entanto, essas acabam não sendo muito respeitadas, já que dificilmente um assessor de imprensa consegue desligar seu celular (ou outro meio de comunicação), fazendo com que ele acabe sendo sempre encontrado, mesmo quando está em seu momento de descanso.

É importante este detalhe: ao contrário do que muita gente pensa, jornalista de Assessoria de Imprensa não tem hora para iniciar suas atividades, nem para terminar.

O profissional de uma Assessoria de Imprensa tem de ser uma espécie de interface, um tradutor dos sentimentos e anseios da opinião pública com relação aos serviços de sua empresa ou órgão público. Deve estar disponível o tempo todo para atender o colega que não escolhe a hora de a notícia acontecer – o que significa que mesmo em fins de semana ele poderá ser solicitado a fazer contato com o entrevistado onde este se encontrar, não importa se esquiando nos Alpes suíços ou mergulhando nas águas tranquilas do Oceano Pacífico. (CHINEM, 2003, p. 27).

Outro detalhe importante neste convívio com os jornalistas é que os assessores não precisam apenas estar conectados 24 horas por dia, mas estarem prontos para atender às requisições da imprensa a todo o momento. Cada vez mais, menos profissionais realizam mais atividades no jornalismo e, por este motivo, eles têm pouco tempo disponível para apurar, entrevistar, redigir e fazer as outras atividades da profissão. Além disso, a imprensa ainda se adapta à era do tempo real, com as novas mídias. O imediatismo é cada vez mais presente nas redações em busca do furo cada vez mais raro. Dada esta nova realidade, o relacionamento com os assessores é muito mais corrido e, as informações pedidas precisam ser rapidamente respondidas sob o risco de serem publicadas sem a devida checagem ou sem ouvir um dos lados. “Na corrida do dia-a-dia, o jornalista liga para a assessoria em busca de uma informação ou de uma fonte específica e espera que o assessor tenha tudo pronto, na ponta da língua, para atender seus objetivos. Ele quer eficiência e agilidade no atendimento”. (CALDAS, 2006, p. 309).

A área de atuação das assessorias é bastante variada e suas funções são diversas, podendo variar de acordo com o cliente ao qual atende. O assessor de imprensa, na visão mais ampla da comunicação organizacional, faz a ligação entre a empresa e os mais diversos públicos-alvo, desde a imprensa, passando por acionistas, chegando até mesmo aos funcionários.

O que se faz internacionalmente – e é nesse cenário que a atividade no Brasil deve ser pensada – é posicionar o relacionamento entre os veículos de comunicação e as instituições e empresas dentro dos inúmeros processos de comunicação

organizacional com o conjunto de públicos fundamentais para o sucesso, devendo essa operação se dar como qualquer outro tipo de negócio. Entre os numerosos públicos, incluem-se os acionistas de todo os portes, comunidade, sindicatos, trabalhadores, fornecedores, acionistas, autoridades, organizações não governamentais e, é claro, a imprensa local, regional e internacional.

A Assessoria de Imprensa esta dentro do negócio maior da comunicação. E o jornalista deve aprender a trabalhar com os conceitos e as ações de relações públicas, publicidade, design, recursos humanos e outras ferramentas poderosas de construção de imagem. No fundo, ele deve sair de uma visão atrasada e corporativista e praticar a comunicação organizacional de forma integrada. E, mais do que isso, participar profissionalmente de um mercado que movimenta, no Brasil, anualmente, bilhões de reais. (CHINEM, 2003, p.15).

Dependendo do interesse e da necessidade da empresa que representa, pode ser função da assessoria de imprensa produzir diversas publicações ou formas de se comunicar com determinado público-alvo. São elas: jornal interno, revistas interna, revista externa, jornal para o público externo, boletim interno, boletim externo, relatório de administração, publicação técnica, atendimento ao consumidor, vídeo de comunicação interna, vídeo de comunicação externa, videojornal, publicação especial, jornal mural, memória empresarial, internet e intranet.

Para realizar bem sua função, o assessor precisa conhecer bem a empresa que representa, estando apto a fornecer toda a informação necessária aos meios de comunicação, além de definir com maior precisão qual o planejamento de comunicação a ser seguido. Além disso, o assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas, seus interesses e a rotina de seus trabalhos. Sabe como funcionam os fluxos de produção e os horários de fechamento. Este conhecimento é importante na hora de focar no veículo certo para cada pauta, para que a divulgação seja a esperada pela empresa. “Os assessores de imprensa apóiam-se no conhecimento que detêm sobre o funcionamento da mídia para encontrar oportunidades de promover a empresa, procurando equilibrar o atendimento ao interesse público e às necessidades organizacionais de divulgação” (MONTEIRO, 2006, p. 154).

Rivaldo Chinem (idem, p.29) acredita que a responsabilidade da assessoria de imprensa está aumentando cada vez mais e, por este motivo, o profissional desta área terá que ser quem inevitavelmente, “tiver uma visão precisa da sociedade, dos seus mecanismos e de como será o futuro que se descortinará e por quem for também bastante consciente da responsabilidade ética e social de seu papel”. Para o autor, a incumbência será maior por causa do avanço dos setores da mídia. Além disso, a profissão abrange cada vez mais setores, atendendo a diversos meios, como o esporte, que veremos em seguida.

“Na área esportiva há também muito trabalho – por exemplo, uma assessoria de um time ou de alguns esportistas que tenham a visão do que representa a divulgação de

um tipo de trabalho especializado como esse. Os times de futebol têm mais recursos, chegam a movimentar vultosas quantias e a venda de passe dos jogadores, sobretudo para clubes de países estrangeiros, é pauta obrigatória no jornalismo esportivo. É aí que o assessor de imprensa entra literalmente em campo”.(CHINEM, 2003, p. 120).

## 2.2 Assessoria de imprensa nos clubes de futebol do Rio de Janeiro

Se a paternidade das relações públicas é discutida, o mesmo não acontece nas assessorias de imprensa dos clubes de futebol. Em 1990, Rodrigo Paiva (atualmente assessor da Confederação Brasileira de Futebol) tornou-se o pioneiro nesta função no Flamengo, onde ficou até 1999.

Em entrevista ao site *Comunique-se*, Rodrigo Paiva falou sobre o momento mais complicado de sua carreira.

Foi no início da carreira porque eu fui o pioneiro, o primeiro assessor de um clube de futebol. A imprensa não entendia muito bem o trabalho de um profissional como eu. Tinha que me mostrar útil. Eu era visto com desconfiança. Hoje esta é uma profissão imprescindível em qualquer clube ou seleção.

Depois de Rodrigo Paiva, rapidamente outros clubes seguiram o molde adotado pelo Flamengo e passaram a ter seus assessores. Atualmente, inclusive as equipes de menor expressão do Rio de Janeiro têm algum tipo de assessoria. Os grandes clubes cariocas (Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco) não possuem um assessor, mas uma equipe formada por profissionais e estagiários, que podem trabalhar focados apenas no time principal de futebol, atendendo a todo clube, ou se dividirem, com alguns responsáveis pelo futebol profissional e outros voltados para as divisões de base e os esportes olímpicos especificamente. Alguns presidentes destas instituições também têm seus representantes próprios.

As assessorias dos clubes de futebol funcionam principalmente no controle da crise. Por causa da natureza do assunto, as divulgações são praticamente desnecessárias, a exceção de eventos excepcionais. Na prática, um assessor de clube de futebol, nos moldes atuais, funciona principalmente como um intermediador entre os jornalistas e jogadores e dirigentes dos clubes. É isto o que explica Alexandre Bittencourt<sup>2</sup>, que foi repórter, chefe de reportagem e editor em alguns veículos (como *Jornal dos Sports*, *O Globo*, *O DIA* e *A Notícia*), antes de se tornar assessor de imprensa do Fluminense, em 2001.

O futebol, por si só, já tem mídia espontânea. Ninguém precisa divulgar o futebol de um grande clube como o Fluminense, o Flamengo, o Corinthians. O assessor é, então, um protetor dessa marca. Ele não tem que divulgar nada. Ele está ali para orientar, organizar as coletivas. Ele é um elo entre as pessoas do clube – jogadores, comissão técnica, dirigentes – e os jornalistas. Isso tudo funciona em várias partes, de várias maneiras, que pode ser soltando *press releases*, enviando a agenda dos

<sup>2</sup> Entrevista realizada em 20 nov. 2007.

treinamentos e passando os horários, organizando as coletivas, preparando as entrevistas do dia-a-dia, dando uma *briefada* nos jogadores. No futebol sempre tem gente aqui no clube. Não precisa que o assessor fique fazendo divulgação.

Leandro Menezes<sup>3</sup>, assessor do Botafogo compara seu trabalho ao de um bombeiro, que tem que lidar todos os dias com incêndios, que variam de proporção, assim como as notícias. Sobre isso, diz: “Eu vejo o assessor como o apagador de incêndios que não aconteceram. Você trabalha com a crise antes de ela acontecer. Você sabe que vai acontecer e se antecipa para tentar minimizar. Isso em um momento de muito trabalho”.

Porém, as suas atribuições vão muito além disso. Dependendo da postura do assessor de imprensa, e também do clube, esse pode também orientar jogadores, treinadores e dirigentes em suas declarações, evitando assim qualquer polêmica para o profissional e para a instituição. Esta prática tem o nome de *briefing*. Esta atitude é tomada, principalmente, quando um assunto controverso é pauta em determinada equipe. No entanto, esta prática também pode ser comum no cotidiano, com os assessores conversando com os assessorados antes de qualquer entrevista. Sobre este assunto, Leandro Menezes explica como funciona no cotidiano. “No dia-a-dia você tenta ficar no bate-papo com a imprensa para tentar saber quais perguntas vão ser feitas para tentar dar uma *briefada* no entrevistado, ou então falar para não tocar em um assunto, fugir de alguma polêmica”.

As assessorias de imprensa funcionam também, muitas vezes, como a voz oficial do clube, sendo até um representante das diretorias, normalmente arredias ao trato com a imprensa. Em alguns casos, são eles que inclusive aparecem nos microfones e câmeras para dar a versão da instituição sobre um fato.

Atualmente em alguns clubes os assessores de imprensa têm tanto ou mais poder que alguns membros da diretoria. Mas infelizmente alguns profissionais não sabem lidar com esse poder e acabam fazendo imensas lambanças. Dignidade, educação e competência são palavras fundamentais para esse profissional da comunicação. (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.91).

Entre as funções do assessor de imprensa de um clube de futebol estão: organizar entrevistas coletivas em dias de treinos, jogos e ocasiões excepcionais; divulgar para a imprensa a programação de treinamentos; servir como porta-voz de posições oficiais do clube (seja de dirigentes, médicos ou treinadores); distribuir *releases* de interesse do clube (como contratações de jogadores, exaltação de feitos e divulgação das categorias de base).

Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel destacam ainda outros detalhes sobre como funciona a “rotina de um bom assessor” (ibidem), como manter atualizada a estatística dos jogadores, estatística do time nos campeonatos como resultados, vitórias, gols marcados, gols

<sup>3</sup> Entrevista realizada em 20 nov. 2007.

sofridos, renda, cartões etc; não privilegiar nenhum veículo de comunicação e manter sempre atualizado o *mailing* de imprensa; listar os jogadores contundidos e os respectivos tipos de lesão; organizar e coordenar dias e horários para entrevistas especiais com jogadores; manter organizada a sala de imprensa do clube e procurar atender às solicitações dos profissionais. A sala de imprensa precisa estar devidamente equipada para que os repórteres tenham condições de transmitir informações a seus respectivos veículos; informar à imprensa mudança de horários de treinos e jogos; e facilitar o trabalho de jornalistas que vão diariamente aos clubes.

Kako Arêas<sup>4</sup>, que trabalha na assessoria de imprensa do Fluminense há sete anos e meio, conta um pouco mais sobre como, de uma maneira geral, é a rotina de trabalho dos profissionais desta área.

A gente chega cedo e faz o *clipping*. É a primeira coisa que a gente faz. O mais importante. Tem que saber o que está sendo noticiado pelo clube. Dependendo do que sai, tem que responder uma coisa ou outra. Atualiza os *releases*, vê o que pode ser usado. Marca entrevistas – agora na época eleitoral tem sido mais trabalhoso porque tem muita pauta com o presidente. Estamos preparando um folder para o ano que vem, trilingüe, até para ajudar na divulgação da marca internacionalmente. Também reformamos a sala de imprensa recentemente. A nossa preocupação é também com o trabalho da imprensa. Não só facilitar para a gente, mas também o trabalho deles.

Atualmente, cada vez mais os sites vêm sendo usados como forma de divulgação nos clubes de futebol no Rio de Janeiro. Em alguns casos, o conteúdo é produzido exclusivamente pelas assessorias de imprensa. Em outros, profissionais e empresas são contratadas para esta função. Há ainda casos híbridos, em que assessores colaboram com o conteúdo de sites terceirizados.

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada em 20 nov. 2007.

### 3. A COBERTURA JORNALÍSTICA NOS QUATRO GRANDES CLUBES DE FUTEBOL DO RIO

Para Jorge Duarte e Wilson Corrêa da Fonseca Junior (2006, p. 327), uma definição possível do jornalismo é: “uma atividade profissional cujo objetivo é investigar, reunir, contextualizar criticamente e transmitir com regularidade ao grande público, ou a segmentos dele, informações da atualidade, por meio de veículos de comunicação”.

De acordo com Duarte e Fonseca Junior (ibidem) A história do jornalismo não é exatamente nova e remonta à Antiguidade Clássica. No entanto, ela vem se consolidando nos moldes atuais com o passar da história. Desde a Grécia e Roma antigas, a disseminação de informações públicas passa por mudanças. A maior das transformações ocorreu a partir do século XV, com o surgimento da tipografia – com Gutenberg e seus tipos móveis -, quando a coleta e a difusão de informações tornaram-se cada vez mais mediadas por aparatos técnicos e institucionais, que hoje se materializam em rádio, jornal, televisão, revista, Internet. A grande indústria da informação, com existe atualmente, começou a formar-se efetivamente no fim do século XIX, com as agências de notícia e as cadeias jornalísticas exigindo maior capacitação dos técnicos que processam esses produtos. “Assim nasceu a profissão de jornalista (...)” (ibid.).

Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006, p.13) começam o livro “Manual do jornalismo esportivo” destacando que “Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico social. (...) A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público”. Mesmo assim, os próprios autores admitem que a profissão tem suas especificidades.

A história do jornalismo esportivo do Rio de Janeiro está intimamente ligada aos irmãos Mário Filho e Nelson Rodrigues. A profissão já existia antes dos dois, mas foram eles que ajudaram a dar uma cara para a função.

Mais velho, Mário Filho começou antes. De acordo com Alex Bellos, ele inovou pelo caráter empresarial que passou a dar para o esporte. “Ao invés de publicar apenas notícias do jogo, fez experiências promovendo as partidas”. (BELLOS, 2003, p. 111). Foi ele quem criou, por exemplo, a expressão Fla-Flu, idealizada em uma competição entre as torcidas. Foi também um dos maiores defensores da construção do Maracanã, estádio que recebeu seu nome anos depois de sua construção.

Sobre a importância de Mário Filho na época, Alex Bellos destaca que este “tornou-se senhor do esporte carioca, tão famoso quanto os atletas sobre os quais escrevia e pelo menos tão influente quanto os dirigentes dos clubes”. (BELLOS, 2003, p.112).

Nelson Rodrigues veio depois. “Nelson era um irmão mais novo de Mário Filho, o pioneiro do jornalismo esportivo e o homem que concebeu o Maracanã” (idem, p. 217). E foi justamente a família que o levou para o jornalismo esportivo. “Quando dois [irmãos] fundaram uma revista esportiva em 1955, Nelson foi chamado para dar uma mãozinha”.

Ao contrário de Mário Filho, porém, Nelson Rodrigues se destacou pelo lirismo em seus textos. Mais do que jornalismo, sua crônicas eram literatura.

Nelson [Rodrigues], sem querer, deu ao futebol brasileiro sua voz mais nítida. Trata-se de um acaso peculiar, porém explicável, que os dois mais importantes escritores de futebol do Brasil tenham sido irmãos – pois Nelson talvez nunca tivesse começado sem a influência de Mário Filho. Seus estilos eram diferentes. Os textos de Mário Filho eram obras sérias. Nelson, por outro lado, articulava a paixão hiperbólica de um torcedor. “Sou tricolor, sempre fui tricolor. Eu diria que já era Fluminense em vidas passadas, muito antes da presente encarnação”. Cunhou dezenas de frases que soam tão relevantes hoje como eram quando foram escritas quatro décadas atrás. (id., p.218) .

Os dois irmãos podem ter sido duas das figuras mais importantes do jornalismo esportivo, mas os veículos para os quais escreviam estão longe de ter tido o mesmo apelo, afinal o jornal não era o meio mais popular da época. O mais importante divulgador do futebol brasileiro foi o rádio, que se tornou a principal voz do esporte nos anos 50, posto que ainda luta para manter até hoje.

O rádio carrega grande parte da responsabilidade pela riqueza dos termos futebolísticos no Brasil tendo influenciado o futebol mais do que qualquer outro meio de comunicação. Foi o veículo que transformou o futebol num esporte de massa ao permitir que todos os rincões do país acompanhassem os jogos. O rádio se adaptava melhor ao Brasil do que os jornais, já que o país é enorme e uma grande parcela da população era analfabeta. O rádio cresceu paralelamente ao futebol – os anos 1950 e 1960 foram ao mesmo tempo a era de ouro do futebol brasileiro e o auge da popularidade das transmissões. (id., p. 211)

Dentre os radialistas, um dos que ganhou maior fama foi Ary Barroso – mineiro de Ubá, que foi para o Rio de Janeiro para entrar na Faculdade de Direito e que também era compositor, da música “Aquarela do Brasil” e da trilha do filme “Você já foi à Bahia”, de Walt Disney, por exemplo, o que lhe tornou ainda mais famoso. Além de todo sucesso que teve nas transmissões, ele, que ficou conhecido como o locutor da gaitinha pela forma como anunciava os gols nas transmissões dos jogos, foi responsável por algumas mudanças que perduram até hoje no futebol brasileiro.

No Brasil os jornalistas podem ficar na beira do campo durante o jogo, entrevistando jogadores e o árbitro quando entram e saem. Esta prática teve início com Ary Barroso, que foi o primeiro locutor a colocar um repórter em campo – para obter ângulos diferentes do jogo. (BELLOS, 2003, p. 212) .

O jornalismo esportivo contou com outros tantos nomes, como Claudio Carsughi, Fiori Gigliotti, Januário de Oliveira, João Saldanha, Jorge Cury, Luiz Mendes, Oduvaldo Cozzi, Oldemário Touguinhó, Osmar Santos e Waldir Amaral, entre tantos outros.

Atualmente, a lista de destaques parece infindável, principalmente com o crescimento cada vez maior da área. Alberto Helena Jr., Armando Nogueira, Fernando Calazans, Fernando Vanucci, Galvão Bueno, José Carlos Araújo, José Trajano, Juca Kfourri, Léo Batista, Luciano do Vale, Milton Neves, Oscar Ulisses, e Washington Rodrigues são apenas alguns dos muitos nomes reconhecidos como expoentes do jornalismo esportivo brasileiro atual.

Apesar da longa lista, a visão do jornalista esportivo ainda é complicada. Mesmo com o sucesso de Mario Filho e Nelson Rodrigues, esta carreira não era considerada importante e tampouco trazia prestígio, como destaca Marcos Eduardo Neves em coluna no site da revista Placar:

Nos primórdios da cobertura futebolística, nos anos 30, aos focas que penetravam as redações sobravam a cobertura de esportes, polícia e carnaval. A imprensa esportiva sempre foi mal vista. Dizia-se que esses jornalistas não precisavam ter muita cultura, bagagem intelectual para fazerem suas matérias.

Mesmo na década de 60, quando alcançaram certo status - traziam as novas sobre Pelé, Garrincha e demais campeões do mundo - seguiram ganhando salários desprezíveis. Os donos de jornais consideravam atividade lúdica escrever sobre esportes, algo longe de ser profissional.

Na mesma coluna, Marcos Eduardo Neves mostra opiniões distintas de alguns nomes conhecidos no meio, mas não chega a uma conclusão clara sobre como o jornalismo esportivo é visto atualmente. O texto admite que há preconceito, mas se mostra mais inclinado a apontar uma evolução na editoria, que teria perdido a pecha de imprensa menor. No entanto, ele faz outra constatação sobre uma característica que afeta a credibilidade da imprensa esportiva: “Muitos da imprensa esportiva, em especial radialistas, são criticados por se envolverem com jogadores e dirigentes”.

Uma esperança para mudar isso é a nova geração de jornalistas. Na coluna de Neves, ela é apontada como vinda de um berço melhor, sendo menos suscetível à tentação. Para Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel, ela está mais bem preparada do que seus antecessores.

O repórter chega hoje às redações mais preparado do que acontecia há 10, 15 anos. O perfil atual é de um profissional que fala no mínimo um idioma estrangeiro fluentemente e domina com facilidade importantes ferramentas de trabalho como e-mail, processadores de texto, laptop, câmeras digitais etc. Este novo jornalista esportivo também exibe um conhecimento mais amplo de todas as modalidades esportivas e tem em geral menos resistência a fazer matérias tanto de futebol quanto dos chamados esportes olímpicos.

Em compensação, esta nova geração, talvez pela carga muito maior de informação do que seus antecessores, chega às redações exibindo traços de arrogância e auto-suficiência que são incompatíveis com a profissão. Isso acaba se refletindo na

qualidade da apuração das matérias e, como consequência, reflete na qualidade final da reportagem. (BABEIRO & RANGEL, 2006, p.20).

Entretanto, tanto a coluna da Placar, quanto o livro de Barbeiro e Rangel, apontam também desvantagens sobre os novos repórteres esportivos: a postura deles tende a ser menos apaixonada pela profissão, ou até mesmo mais arrogante, como crê Roberto Porto<sup>5</sup>, que analisa que a imprensa esteja cheia de "garotão que não precisa trabalhar, que se contenta com o glamour da profissão, podendo ganhar pouco, mas feliz por assinar matérias".

Um dos possíveis motivos do pouco prestígio que a editoria de esportes teve na imprensa ao longo de sua história pode ser o fato de que esta área "se confunde, freqüentemente, com puro entretenimento" (idem, p.13). Em contrapartida, o esporte atualmente é um negócio que movimenta quantias exorbitantes ao redor do mundo (o golfista Tiger Woods foi apontado pela revista Forbes<sup>6</sup> como o atleta mais bem pago do mundo no ano passado, faturando cerca de 100 milhões de dólares em prêmios, patrocínios, merchandising e produtos licenciados).

Desta forma, o esporte tornou-se um espetáculo com o passar do tempo. Apenas o jogo não é mais suficiente e a imprensa tem grande parcela de responsabilidade nisso. A cada dia, as transmissões precisam ficar mais interessantes e verdadeiros shows são preparados para acompanhar os eventos esportivos. O Superbowl – final do campeonato de futebol americano nos Estados Unidos -, por exemplo, vem acompanhado de diversas atrações antes da partida e nos intervalos. Além disso, cada comercial de 30 segundos custa mais de 2,5 milhões de dólares<sup>7</sup> (R\$ 4,4 milhões), e muitas vezes, as propagandas e os shows ganham tanta repercussão quanto o próprio resultado do jogo.

Esta característica do esporte na chamada sociedade do espetáculo fica clara na declaração da gerente de marketing e comunicação do Milan – clube italiano –, Francesca Scarpa, em entrevista ao site Máquina do Esporte. "O Milan não é apenas um clube de futebol. É uma *entertainment company* [indústria de entretenimento]. É assim que definimos. Ele também produz espetáculos".

Esporte cada vez menos é jogo e cada vez mais é show. Os esportistas são cada vez menos atletas e cada vez mais astros. Nessa realidade, o jornalista se encaixa porque é isso que lhe interessa, já que esse extraordinário é que vende e é notícia. Além disso, muitas vezes eles viram personagens nesse palco, passando eles também a serem os famosos e participando

---

<sup>5</sup> Trecho encontrado na coluna de Marcos Eduardo Neves no site da revista Placar.

<sup>6</sup> Informação obtida no site da revista Forbes, acessado em 27 out. 2007.

<sup>7</sup> Informação obtida no site Invertia, acessado em 26 nov. 2007.

também dos negócios esportivos, através do *merchandising*, por exemplo. Este último é outro ponto que afeta, e muito, a credibilidade da imprensa esportiva atualmente.

Os assessores de imprensa estão do outro lado, funcionando quase como organizadores do circo que tem se transformado o desporto mundial.

Mas a importância da imprensa esportiva não está apenas nos valores que seu material de interesse movimenta. Pelo contrário, como bem ressalta Paulo César Vasconcellos<sup>8</sup> “Quem consome informação de esporte a consome com paixão, não com razão”. Os principais produtos esportivos não são gerados títulos, times ou atletas, mas sim por esta emoção e paixão que o esporte representa. Por este motivo, o repórter desta área se torna, muitas vezes, um embaixador do torcedor. “O jornalista esportivo deve ter a consciência de que no momento da entrevista ele faz o papel de milhares de torcedores que gostariam de fazer aquela pergunta”. (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.36).

A cobertura jornalística dos clubes de futebol, em si, tem uma particularidade com relação às outras editorias: ela mudou pouco com a ação do tempo no que concerne ao acompanhamento dos fatos. Enquanto, de uma maneira geral, a saída para a rua e presença ao local do fato está cada vez mais incomum no restante do jornalismo, no futebol ela ainda é praticamente diária na maioria dos casos.

Os principais jornais, rádios e sites do Rio de Janeiro têm jornalistas setoristas em cada clube. Estes são responsáveis basicamente pela cobertura diária desse único assunto, podendo eventualmente ser deslocados para outro clube ou outra função dependendo da necessidade da empresa.

Até as redes de televisão, que não possuem setoristas, têm presença quase diária nos clubes. Desta forma, um jornalista de televisão não se torna setorista de apenas um clube, mas muitas vezes dos quatro, já que convive quase diariamente visitando todas as equipes, conhecendo seu dia-a-dia, vendo treinos e entrevistando seus jogadores.

No entanto, assim como no resto do jornalismo, ainda existem muitas publicações que não têm presença assídua nos clubes de futebol, principalmente em veículos de internet. Desta maneira, a cobertura fica limitada a rondas em outros sites e jornais, além de rádio-escuta.

O que ocorre com o jornalismo de clubes de futebol é a criação de profissionais extremamente especializados em um assunto. Em alguns casos, o mesmo jornalista pode passar anos cobrindo apenas um clube, aumentando seu número de fontes e o conhecimento da realidade sobre o assunto que escreve ou fala diariamente.

---

<sup>8</sup> Trecho encontrado na coluna de Marcos Eduardo Neves no site da revista Placar.

Do ponto de vista técnico, os meios se diferem, mas na prática, jornalistas de jornais, rádios, televisões e sites têm rotinas parecidas na cobertura de um clube de futebol no Rio de Janeiro. À exceção de matérias especiais, a apuração ocorre nos treinos diários das equipes. Lá, os jornalistas normalmente ficam reunidos em um espaço reservado para eles, para que possam observar os treinamentos e ficarem conversando.

A passagem do tempo mudou o jornalismo esportivo em outro sentido. A principal alteração atende pelo nome de assessor de imprensa, profissão surgida nos clubes de futebol do Rio de Janeiro nos anos 90, como já foi ressaltado no capítulo anterior.

Ela mudou essencialmente a maneira como os jornalistas e os entrevistados se relacionam, sejam eles jogadores, técnicos ou dirigentes.

Com as assessorias, o distanciamento entre jornalistas e jogadores aumentou, fazendo com que não se criasse intimidade entre os dois. Desta forma, ligações diretas para jogadores em busca de entrevistas têm se tornado cada vez mais incomuns.

Antigamente, jornalistas freqüentavam gramados e vestiários nos treinamentos e conversavam com os jogadores, ficando a cargo apenas do atleta a decisão de conceder uma entrevista ou não. Atualmente, o trabalho do jornalista, neste sentido, é bem diferente. É isso o que explica Antonio Jorge<sup>9</sup>, jornalista com passagem por muitos veículos e que atualmente trabalha na Rádio Brasil, no Rio de Janeiro:

Antigamente, você tinha a sua pauta e tinha a oportunidade de ter a sua matéria com exclusividade. O repórter ia entrevistar um jogador e dizia “quero conversar com você” aí o jornalista se afastava dos demais, fazia sua pauta e só ele tinha aquele conteúdo.

Uma prática comum nos clubes atualmente é uma lista de jogadores a serem entrevistados em um dia. Em alguns casos, como no Vasco, muitas vezes, isso não ocorre pelo simples fato de que os atletas são, por vezes, proibidos de falarem com a imprensa. A lista pode ser tanto requisitada pelos jornalistas presentes no treino como imposta pelas assessorias.

Após os treinamentos, jogadores e treinadores se dirigem para áreas determinadas para entrevistas, que estão preparadas com *backdrops* (*banners* com os símbolos do clube e de patrocinadores, que ficam atrás dos entrevistados para aparecerem em transmissões televisivas). Alexandre Bittencourt destaca a importância e o que motiva estas práticas:

Tem que voltar um pouquinho no tempo para analisar o trabalho da assessoria de imprensa. Como tudo na vida, as coisas vão evoluindo e mudando. Na minha época de repórter, eu ia ao vestiário fazer minhas matérias. O vestiário abria, você entrevistava o cara no chuveiro, o cinegrafista entrava lá. Era diferente. Com a

<sup>9</sup> Entrevista realizada em 28 set. 2007.

evolução – para mim é uma –, você tem patrocinadores, parceiros dos clubes. Por isso tem que ter o *banner*, o *backdrop*.

Antigamente o jornalista entrava em campo para fazer entrevista e até mesmo parava o treino. O profissionalismo cresceu, até mesmo resguardando a comissão técnica, que só depois que termina sua atividade é que vai dar entrevista.

As entrevistas são essencialmente coletivas, sendo realizadas, de uma maneira geral, por todos os meios ao mesmo tempo. Uma divisão comum é entre televisões e rádios, para evitar o acúmulo de gravadores e microfones, principalmente por causa do pouco espaço que normalmente é destinado para estas entrevistas ocorrerem. Jornais e sites flutuam entre os dois da maneira que desejarem, já que não precisam de proximidade com o entrevistado para a realização de seus trabalhos.

Em pautas especiais, os jogadores podem ser requisitados às assessorias de imprensa dos clubes, que buscam a melhor forma de encaixar as entrevistas exclusivas no dia-a-dia de trabalho dos atletas sem que isto prejudique o trabalho da equipe. Até mesmo por causa das entrevistas coletivas e para evitar um grande número de pedidos para exclusivas, as requisições não são sempre atendidas. Antonio Jorge conta que “hoje, só quando você solicita que você tem a necessidade de uma pauta para fazer uma matéria especial, é que a assessoria permite que você tenha contato com o jogador que você deseja”.

Neste caso, uma outra solução é apelar para as assessorias pessoais dos jogadores, algo que quase todos atletas têm, mesmo os mais desconhecidos. Estas assessorias podem providenciar uma entrevista em algum local fora do clube, por telefone, ou até mesmo responder as perguntas desejadas pelo jornalista via e-mail. Antonio Jorge vê prós e contras na função. “Quando você quer ter acesso a um jogador de expressão é até compreensível, porque todo mundo quer. Mas, para um jogador que está começando a carreira, ter que agendar e passar pelo assessor para pedir autorização. A que vai levar isso?”.

#### 4. COMO A ASSESSORIA SE RELACIONA COM A COBERTURA JORNALÍSTICA

Basta conviver por um curto espaço de tempo em um clube de futebol do Rio de Janeiro que é possível ver uma tensão latente. Praticamente todos os dias, as reclamações acontecem, seja jornalista criticando as assessorias de imprensa, ou os assessores questionando as atitudes dos repórteres. O curioso é que uma profissão depende claramente da outra, já que o assessor de imprensa espera contar com a colaboração dos jornalistas para que o ambiente no clube siga sendo bom e a imagem da instituição seja positiva. O repórter, por outro lado, deseja conseguir a ajuda das assessorias no seu dia-a-dia, para que seu trabalho de apuração corra bem. É isto que afirma Graça Caldas (2006, p. 308), ressaltando os interesses que existem na relação. “Obviamente, existe um natural processo de sedução e convencimento mútuo entre esses profissionais que buscam inevitavelmente a persuasão para divulgação da informação, no caso do assessor e do acesso à informação de interesse público, no caso do jornalista”.

Na prática, no entanto, não é o clima de convencimento e sedução que dita o convívio diário nos clubes de futebol, mas, pelo contrário, as críticas e rusgas. Eventualmente, o difícil relacionamento acaba resultando até mesmo em discussões, brigas e confusões. “Sem dúvida é complicada a relação do repórter com o assessor de imprensa” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 91). Os próprios assessores, no entanto, não vêm com tanta preocupação os conflitos e tendem a minimizar o problema. Para Kako Arêas, “atritos são normais. Marido e mulher brigam em casa. Mas a gente tenta contornar sempre da melhor maneira”.

Leandro Menezes, assessor do Botafogo, também não dá muita importância às confusões do dia-a-dia. De acordo com ele, o principal causador de brigas é a falta de respeito pelo trabalho do outro.

Discussão e briga existem, como em qualquer relação. Nos sete meses que estou aqui, se tivesse tido o mesmo número de brigas em casa neste tempo, estaria satisfeito. Foram poucas brigas. Tento facilitar o trabalho da imprensa, desde que não influencie no meu trabalho. As brigas que tive nesses sete meses aconteceram porque tentaram passar por cima da minha autoridade, ou fugiram às regras, uma coisa que considero falta de respeito.

Nelson Costa<sup>10</sup>, assessor do Vasco, analisa o relacionamento como se fosse uma gangorra, alternando altos e baixos. De uma maneira geral, para ele os dias correm sem grandes problemas. Os estresses acontecem em situações excepcionais, como momentos de

---

<sup>10</sup> Entrevista realizada em 22 nov. 2007.

crise, ou furos – muitas vezes envolvendo negociações, contratações e demissões. Sobre este assunto, ele destaca:

É difícil definir a relação entre complicada e tranqüila. Às vezes é tranqüilo, principalmente quando tem apenas que passar informações do dia-a-dia do clube, marcar treino, coisas do cotidiano do clube. Outras vezes é complicado para o repórter entender a posição do assessor. Muitas vezes o assessor não tem acesso a algumas informações, e o jornalista acha que o assessor está de má vontade, mas às vezes ele não está sabendo daquele assunto. O assessor informa estritamente o que é oficial. Não é função dele informar o que não é. O problema é que muitas vezes há um conflito de interesses entre jornalistas, que estão em busca dessas informações, e os assessores.

O jornalista Fabio Azevedo<sup>11</sup>, que também já foi assessor pessoal de jogadores de futebol, explica bem como funciona este relacionamento e como cada profissional encara o trabalho e as atitudes do outro.

É uma relação complicada. É uma função que, em primeiro lugar, é muito desgastante porque ele vive em um fogo cruzado. Se ele agrada a imprensa, ele desagrada o clube, que é quem paga. Se ele agrada o clube, dele desagrada a imprensa, que é com quem ele convive. Então é uma relação que as pessoas não entendem muito. Eu hoje entendo muito mais, não só porque eu já vivi um pouquinho como assessor de jogador, mas porque eu entendo o lado dos caras. Muitas vezes dizem que o cara não faz porque não tem vontade. Não é. Entendam que ele é funcionário do clube, então ele deve satisfação a seu empregador, seu patrão. É uma relação difícil porque você nunca vai conseguir agradar todo mundo.

É exatamente o que foi definido por Fabio Azevedo que Kako Arêas pensa sobre a situação do assessor. “Cada um defende seus interesses, mas por sermos jornalistas tentamos ajudar nas necessidades da imprensa. Só que eu sou funcionário do Fluminense. A gente fica no meio do tiroteio. Tem que agradar a gregos e troianos”. Leandro Menezes, que também encara a relação de maneira parecida, defende o lado das assessorias de imprensa, jogando a responsabilidade pelo convívio tenso para os jornalistas e sua visão deturpada do trabalho dos assessores. Sobre isso, ele diz:

Antes de estar assessorando a imprensa, eu sou funcionário do clube. Meu papel é trabalhar de acordo com os interesses do clube. Muitos jornalistas acham que eu tenho que dar notícias para eles todos os dias, mostrar os bastidores do clube. Isso não é papel do assessor. É papel da fonte que cada um tem. O assessor faz o que for acordado com o clube, com os dirigentes. Obviamente que não estou aqui para cercear o trabalho de ninguém. Tem que tentar equilibrar os dois lados.

Maria Regina Estevez Martinez (2006, p. 218) acredita que o jornalista não entende ao certo como funciona o trabalho dos assessores de imprensa e esta confusão faz com que a relação fique mais complicada e confusa, já que cada profissional tenta trabalhar do seu modo: “A maioria quer falar direto com a ‘fonte’, seja para sentir-se prestigiado ou por acreditar que a ‘fonte’ vai dizer sempre algo a mais para ele do que é dito pelo assessor. E,

<sup>11</sup> Entrevista realizada em 11 out. 2007.

ainda, a maioria pensa que o assessor existe para impedir o acesso à fonte e à informação”. A consequência disso, na visão da Graça Caldas (2006, p.308), é justamente o convívio tão complicado entre os dois profissionais. “O conhecimento mútuo e a compreensão dos papéis permitem que o relacionamento seja construído com bases sólidas e profissionais”.

Martinez (2006, p.218), no entanto, não livra o lado dos assessores de imprensa: “Do lado dos profissionais de assessorias, há também um entendimento distorcido”. Para a autora, isto pode ser motivado “ou por uma tradição de apego corporativo, ou por convicção de que ele deve ‘driblar’ os colegas das redações e dizer apenas o que pensa ser conveniente”.

Assim como Leandro Menezes, Maria Regina Martinez, destaca a importância do que é acordado com os dirigentes e patrões. Na verdade, ela acredita que é fundamental a discussão de todas tomadas de decisão importantes.

Hoje, toda informação a ser divulgada deve ser elaborada com muito cuidado e atenção, depois de passar por uma sondagem e discussão com as lideranças da empresa, instituição ou órgão governamental de forma a atender aos interesses dos públicos a serem atingidos, bem como aos interesses institucionais. (ibidem).

É o que explica Luciano Milhomem (2006, p. 315) ao mostrar como funciona a relação entre os assessores e seus patrões, ou seja, o assessorado. Em sua definição, o autor deixa claro que quem dita as regras, como em qualquer negócio ou atividade é o contratante, que estipula como será encaminhado o trabalho. “O assessorado é o cliente. É quem contrata e paga o assessor e defini, a priori, o que tem interesse ou não em divulgar na imprensa. O assessor fará, portanto, o trabalho de divulgação, conforme os interesses do cliente”.

A maior importância do que é definido pelo assessorado é que isto terá grande influência na relação dos assessores com os jornalistas. Graça Caldas (2006, p. 307) ressalta que “As culturas institucionais variam e com elas o trabalho dos assessores”. Como cada empresa tem a sua lógica de produção – umas, por exemplo, “lutam pela fidelidade do consumidor”, enquanto outras com “informações de interesse eminentemente público, como idéias e serviços a serem veiculados para a opinião pública” –, cada assessor exerce uma função diferente na instituição. Além disso, mesmo em organizações que têm objetivos similares – como os quatro grandes clubes cariocas -, também existem diferentes posturas de cada um, de acordo com quem os comanda.

Para exemplificar, podemos pegar os modelos de Vasco e Flamengo, talvez os mais distintos no Rio de Janeiro atualmente. O Clube de Regatas Vasco da Gama é conhecido pela centralização de decisões de seu dirigente máximo, o presidente Eurico Miranda. Ele tornou-se notório por suas decisões polêmicas e controversas, algumas delas intimamente ligadas ao dia-a-dia de jornalistas, como a barração de repórteres da sede vascaína, a criação de “leis da

mordança” – quando ninguém do clube pode dar entrevistas – e até mesmo, em alguns casos, o dirigente já foi acusado de ter coagido jornalistas esportivos. Antonio Jorge, que cobriu o clube durante 15 anos, destaca as mudanças que aconteceram no Vasco com o passar do tempo. “É o clube que mais assume esta postura. No insucesso tem uma censura terrível. Tem um presidente que radicaliza. Se sair uma informação ruim, pune todo mundo, ninguém fala. Tem dia depois de jogo que ninguém fala. E todos que estão lá aceitam”. Para ele, estas decisões acabam sendo prejudiciais principalmente para os torcedores vascaínos, maiores interessados nas informações da equipe e que, acabam ficando sem saber o que acontece no time. “Hoje o profissional que trabalha no Vasco tem muita dificuldade. Mas é uma censura que prejudica mais o torcedor do Vasco, e o presidente acha que não, ele acha que resguarda o jogador. Mas isso pune a torcida”.

O comportamento do mandatário do clube também reflete diretamente no trabalho dos assessores do Vasco. Nelson Costa, assessor de imprensa vascaíno desde 2004, admite que muitos jornalistas já o olham torto apenas pelas atitudes da diretoria, sem nem ao menos se preocupar em saber o que ele pensa sobre o assunto e as decisões tomadas.

Acho que principalmente os mais novos olham torto sim. O repórter está chegando no clube e não te conhece. E às vezes o próprio cara vai pouco ao clube e acha que você está concordando. E concordar ou não, não faz parte da função. Você está trabalhando e está cumprindo ordens. Não importa se concorda ou não. Ou cumpre ou procura outro trabalho.

Às vezes o jornalista olha torto e, em outras, desabafa em cima de você, por mais que veja que você não tem influência no que está acontecendo. Ele desabafa pelo que está acontecendo com o trabalho dele também. O problema todo de uma determinação como essa é que prejudica muito o trabalho do jornalista e ele acaba desabafando.

Mas tem também o caso do cara que olha torto mesmo, que acha que então você não deveria trabalhar ali, se sujeitar a isso. Mas aí é opinião de cada um.

O Flamengo, por outro lado, é o que recebe mais elogios dos jornalistas esportivos, como destaca Eduardo Peixoto<sup>12</sup>, repórter do site Globoesporte.com: “O Flamengo ainda é o clube mais ‘aberto’. Mesmo assim, começa a se encaixar nos modelos dos demais. Não acho que seja retrocesso. Faz parte do sistema”. Algumas dessas aberturas a que Peixoto se refere são práticas muito simpáticas à imprensa, em especial aos mais antigos, como permitir que jogadores dêem entrevistas em dias de jogos, na concentração do clube e abrir o vestiário para entrada dos jornalistas quando a equipe conquista algum título. Um grande aliado das “medidas simpáticas” do Flamengo é a diretoria do clube, ao contrário do que acontece no Vasco da Gama. Em especial, o vice-presidente de futebol Kleber Leite. Ex-radialista, o

<sup>12</sup> Entrevista realizada em 23 nov. 2007.

dirigente entende bem as necessidades dos jornalistas e ajudou a manter e aprovar algumas dessas atitudes singulares da assessoria de imprensa do Flamengo, como conta Antonio Jorge.

Acho que é pela origem do Kleber Leite. Ele foi repórter esportivo de rádio por muitos anos. Ele viveu isso de ter a liberdade, curtir os grandes jogadores. No momento que o clube é o campeão, quanto mais você divulgar, melhor para a torcida, engrandece mais. Acho que por ter tido uma escola de rádio ele sabe medir muito bem esse tipo de comportamento e o que ter a condição e a liberdade de ir ao vestiário significa, até para a simpatia dos profissionais. Fechando, queira ou não, sempre fica um pouco de frustração. Mas criaram a sala de imprensa, que é outra maneira de afastar os jornalistas. Até mesmo em um momento de glória, o profissional da imprensa não vai viver isso.

Apesar de aliado, Kleber Leite não é o único responsável pela abertura maior do clube. Carlos Eduardo Mansur foi o protagonista de muitas dessas mudanças. Os elogios do jornalista Antonio Jorge ao ex-assessor do Flamengo demonstram bem a importância que ele teve: “Tem que se fazer justiça ao Mansur. Ele entendeu a necessidade, fez a solicitação e o Flamengo é o único clube do Rio, e acho que no Brasil, que dá a oportunidade de entrevistar no dia do jogo. Ele e o Kleber Leite têm a consciência de que isso não atrapalha”.

Recentemente, o jornalista deixou a função para voltar à imprensa e, atualmente, trabalha no jornal O Globo. Mas seu legado no clube ainda permanece com estas inovações. De acordo com Mansur<sup>13</sup>, melhorar sempre a estrutura e buscar novidades é a responsabilidade de um bom profissional em um grande clube do futebol brasileiro, dada a grandeza de sua história e tradição. No entanto, ele assegura que a abertura seguia rígidos padrões para evitar que acontecessem quaisquer problemas no clube. A abertura da concentração, por exemplo, se restringia a alguns horários para que não interferisse na preparação para os jogos. Sobre isso, diz:

Entendo que, qualquer profissional que venha a ter a oportunidade de trabalhar numa instituição centenária, como são os clubes de futebol no Brasil, tem alguns compromissos. Um deles é sempre buscar novas idéias, tentar aprimorar a sistemática de trabalho em sua área. Outro compromisso, no entanto, é respeitar o perfil da instituição. E o Flamengo sempre se caracterizou pela democracia. Entendo, assim, que faz parte do perfil do Flamengo ter uma relação de maior abertura com os veículos de comunicação, mesmo num ambiente em que, cada vez mais, ocorre um movimento contrário, de distanciamento. O que fazíamos no Flamengo era respeitar aspectos tradicionais, mas ao mesmo tempo estabelecer mecanismos de controle, para que o jogador de futebol, habituado a conviver em outro tipo de ambiente, não se sentisse invadido. Abrir a concentração foi uma idéia minha, uma sugestão que levei ao comando do departamento de futebol. Havia regras: só havia abertura em jogos noturnos ou disputados a partir de 18h10min. Após o almoço, dois jogadores davam entrevistas por dez minutos, o que cobria a necessidade das rádios de ter um noticiário mais quente até a hora do jogo. Nos jogos das 16h não havia esta concessão de abrir a concentração para entrevistas. Isto porque o almoço terminava na hora da preleção e, neste momento, o jogador já precisa estar, de fato concentrado. Quanto ao vestiário, ser aberto para a imprensa é

<sup>13</sup> Entrevista realizada em 23 nov. 2007.

uma tradição do Flamengo após conquistas de títulos. E a direção do futebol optou por manter. Era uma diretora do vice de futebol, Kléber Leite.

Todas essas atitudes tomadas e inovações criadas têm reflexo direto no relacionamento dos repórteres com os assessores de imprensa do Flamengo, como conta Carlos Eduardo Mansur. Porém, o jornalista faz uma ressalva. O objetivo destas atitudes não era fazer com que o ambiente do clube ficasse bom para ele, mas para o time em si, ganhando uma visão positiva na mídia, como o ex-assessor explica:

É preciso separar as coisas. Enquanto estava em atividade pelo clube, eu era o assessor de imprensa do Flamengo. O que buscava com medidas simpáticas era que a retribuição da imprensa fosse direcionada ao clube, não a mim pessoalmente. No entanto, como em qualquer relação humana, os jornalistas, por criarem vínculos profissionais ou de amizade, terminavam por me fazer referências elogiosas. No entanto, o objetivo era humanizar e tornar mais agradável o relacionamento entre jornalistas e profissionais do Flamengo. Conseguimos em boa escala. No entanto, no futebol, os resultados são soberanos no que diz respeito ao tom da cobertura.

Visto de uma forma mais ampla e genérica, o embate entre assessores e jornalistas tem algumas explicações. Em primeiro lugar, a função de assessor de imprensa é relativamente nova, criada há menos de 20 anos. Principalmente para os jornalistas mais antigos é difícil de conviver com o novo profissional, que mudou seu modo de trabalhar. Além disso, as assessorias são vistas muitas vezes como uma barreira para a cobertura e apuração jornalística – e muitas vezes é realmente esta a intenção e o trabalho que deve ser desenvolvido. Por isso mesmo, os assessores são vistos como inimigos, rivais, adversários dos jornalistas. Alberto Dines (2006, p.27), concorda com esta proposição: “É preciso encarar a verdade: assessorias nem sempre estão a favor da imprensa, às vezes estão contra”.

Uma das provas da visão que os jornalistas têm dos assessores é a maneira como eles se referem aos ex-companheiros de redação que decidiram trabalhar na outra função, como destaca Chinem (2003, p.14.): “Um dos jargões utilizados nos meios jornalísticos diz que, quando o profissional de imprensa sai das redações dos jornais para trabalhar em empresas de Assessoria de Imprensa, ele foi atuar ‘do outro lado do balcão’”. A postura de encarar o assessor como o profissional que está do outro lado é a de quem o entende como alguém que está contra o seu trabalho. “Embora sejam profissionais da imprensa estão temporariamente atuando em *fronts* diferentes” (CALDAS, 2006, p. 308). A visão transparecida pela expressão não fica apenas na interpretação subjetiva de “do outro lado”. Ela é declarada claramente pelos jornalistas, que consideram ter muita interferência em seu trabalho. Antonio Jorge é um dos que fazem este tipo de acusação.

[Para os jornalistas, a assessoria] Não tem vantagem nenhuma, com todo respeito aos profissionais, que são até nossos colegas. Porque agora virou o jogo do esconde-esconde. Nós estamos aqui para descobrir e eles estão aqui para evitar que a gente

descubra algo que não interessa à instituição e a assessoria fica nesse aspecto trabalhando para que não vaze nenhuma informação que possa tirar a tranquilidade do clube. A assessoria não vai passar que fulano está sendo negociado. Aliás, ela é até paga para isso, para deixar tudo parecer que está tudo correndo normal no elenco. Convenhamos que em um relacionamento de 25 jogadores, tem sempre alguém que não está feliz no momento. Se não tivesse um patrulhamento, o jogador se abriria com certeza. Mas há o patrulhamento, podem lhe chamar a atenção no outro dia. Acho que a assessoria lamentavelmente veio tolher a criatividade e prejudicar até o trabalho. Ah, porque vai organizar para falar. Não vejo que o jornalista atrapalhe.

Para justificar o seu pensamento, Antonio Jorge recorre ao passado e ao histórico da profissão como argumento. Com a mudança dos negócios do esporte e a transformação do jogador de futebol brasileiro em um produto de exportação para outros centros, como Europa e Ásia, as grandes estrelas deixaram de jogar no país. Antigamente, pelo contrário, os casos de brasileiros no exterior eram as exceções e, com isso, o convívio com desportistas de destaque era muito maior. Nem por isso, o relacionamento dos astros do futebol era cerceado pelas assessorias, que, atualmente, desconfiam até mesmo de uma simples conversa com um desconhecido jogador recém-promovido para o time profissional, submetendo-lhe às mesmas regras rigorosas de entrevistas coletivas com as quais seus companheiros mais consagrados convivem todos os dias.

Outra crítica histórica do jornalista Antonio Jorge é a mudança do padrão que era adotado e que, em sua visão, já estava sedimentado culturalmente por agradar tanto aos órgãos de imprensa quanto aos espectadores. Atualmente, como já foi visto, apenas o Flamengo faz algumas concessões neste sentido.

Falar em dia de jogo, porque trabalho em rádio. Tinha uma época que ficava no hotel no dia dos jogos, o jogador passava para almoçar, almoçava e depois vinha para dar entrevista. Agora acabaram também com este tipo de trabalho alegando que prejudica falar no dia do jogo. O contato no vestiário era direto. Uma hora antes você estava em contato ali com Zico, com Roberto Dinamite e meia hora antes a imprensa se retirava, mas você tinha a oportunidade de levar aquilo até porque culturalmente o ouvinte de rádio queria ouvir um depoimento, o jogador batendo um papo. Hoje a delegação chega no estádio e você não tem acesso nenhum. Sentimos a falta de poder se expressar, colher um depoimento, uma informação.

Em seu livro *Manual do jornalismo esportivo*, Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006) fazem duras críticas a esta postura dos assessores de imprensa, destacando a política do esconde-esconde como algo que não deve ser feito pelo bom profissional. Os autores citam até um exemplo que não se tornou uma prática no Rio de Janeiro, pelo menos até agora, mas que é comum em outros estados do Brasil. Em alguns lugares, a sala de imprensa é localizada longe do local de treinamento, para impedir que os repórteres tenham qualquer contato com a atividade realizada. Existem casos, em especial no Paraná, em que os locais destinados para os repórteres não são nem dentro do clube.

Por que alguns assessores de grandes clubes de futebol adotam posturas tão agressivas e pouco profissionais com relação aos colegas de imprensa? Esses profissionais esquecem que são tão jornalistas quanto àqueles de outros veículos que estão ali no cotidiano do clube. E, ao invés de facilitar o trabalho dos colegas, atrapalham. Alguns maus assessores “protegem” tanto seu clube da imprensa que acabam até amontoando os repórteres em uma área tão afastada do campo em que o time treina. Os repórteres que lá estão precisam trabalhar. (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.91).

Rivaldo Chinem (2003, p.28) diz que “Neste mundo tão sem tempo, o assessor de imprensa tem um papel fundamental, que não pode ser confundido com o do chato de plantão”, mas não é exatamente a postura defendida por ele que é vista nos clubes. Para não ser o “chato de plantão”, Chinem defende que o “bom assessor de imprensa deve contribuir para que a informação possa chegar ao público, seja ela boa ou desfavorável para a corporação ou entidade que representa”, o que não acontece na realidade.

Como já foi dito antes, o principal foco do trabalho dos assessores dentro do futebol são as crises. E é neste momento que o “jogo do esconde-esconde” se torna mais evidente. Os profissionais passam a negar informações obtidas pela imprensa, mesmo que elas sejam verdadeiras e eventualmente chegam a ficar incomunicáveis, assim como seus assessorados, impossibilitando a confirmação de um acontecimento apenas para depois negar que o clube tenha sido ouvido sobre o fato. Graça Caldas (2006, p.307) afirma que “é aí que reside o grande pecado dos assessores. Muitas vezes, eles esquecem que também são jornalistas e assumem um papel equivocado de esconder informações”. Para a autora, é justamente este fator um dos principais estopins dos problemas de relacionamento no convívio diário nos clubes de futebol do Rio. “É nesse caso que o relacionamento começa a ficar tenso, a complicar-se, provocando dificuldades crescentes para os dois lados”.

Neste sentido, as assessorias esquecem de um ponto importante defendido por Rivaldo Chinem (ibidem): “O bom assessor de imprensa deve se lembrar que, antes de mais nada, é um profissional de comunicação e, como tal, precisa se preocupar em informar corretamente o público”. O esconde-esconde provoca exatamente o efeito contrário. Os assuntos tendem a tomar proporções maiores do que deveriam, porque o clube não dá uma posição oficial consistente e as mais variadas fontes surgem para abastecer os jornalistas com informações novas, muitas delas distorcidas. No entanto, como estão carentes de fatos sobre o assunto em questão, muitos veículos acabam abraçando versões errôneas dos acontecimentos, ocasionando ainda mais desmentidos.

Na opinião de João José Forni (2006), deixar o jornalista sem retorno e omitir-se são as duas piores atitudes a serem tomadas por uma assessoria de imprensa, especialmente em algum momento de crise. De acordo com o autor, as conseqüências são piores do que um

posicionamento oficial, já que, normalmente o jornalista publica a matéria, destacando que não conseguiu entrar em contato com a organização ou decide investigar ainda mais um assunto, deduzindo que, se a instituição não se manifesta sobre aquilo é porque provavelmente tem muita coisa para esconder sobre o assunto.

Na administração da comunicação de crise, existe uma série de ações que não devem ser tomadas. A mais elementar: deixar o jornalista sem retorno, quando procura alguém sobre matéria negativa. Erro capital. Ele sente-se no direito de publicar a matéria, alegando que procurou a empresa e não obteve resposta. Depois fica muito difícil corrigir e explicar ao leitor uma nova versão.

Segundo: omitir-se quando existe uma crise instalada na empresa. A omissão nas pautas negativas dá ao jornalista o direito de escrever o que bem entende. As fontes devem, portanto, interferir na matéria, se tiverem explicações plausíveis. Muitas pautas negativas, algumas que poderiam desestabilizar a diretoria de uma organização, principalmente de empresas estatais, ou da administração pública, são amenizadas ou neutralizadas pela pronta ação de fontes credenciadas. Essa ação implica prestar amplos esclarecimentos. Desmentir, se for o caso, ou admitir, quando o fato é irreversível, informando as providências tomadas. Ignorar uma pauta pode significar para o jornalista o medo da empresa em se explicar, o que supõe culpa. Essa culpa presumida exacerba a apuração do jornalista e transforma uma matéria, às vezes fria, em uma grande pauta. Ou seja, a reportagem toma uma dimensão que não precisaria tomar. (FORNI, 2006, p. 370).

Muitas vezes, as negações dos assessores de imprensa dos clubes de futebol não são uma mentira, mas um artifício para não dar as informações buscadas pelos veículos de comunicação. Para não ter que negar uma notícia verdadeira, ou ter que confirmar uma que não seja de interesse do clube naquele momento, o assessor prefere desconhecer os fatos, não se comprometendo desta maneira. A assessoria de imprensa escolhe não saber o que está acontecendo em seu ambiente de trabalho, porque assim “o profissional fica livre de negar o que houve, caso o assunto chegue à imprensa e ele precise confirmar se tal fato ocorreu ou não” (CHINEM, 2003, p.29).

O curioso é que a prática do “nada a declarar” é condenada atualmente pelos especialistas em assessorias de imprensa, sendo vista como obsoleta, uma herança da ditadura militar no Brasil e como uma tática de pessoas corruptas para jogar os problemas para “debaixo do tapete”, como destaca Rivaldo Chinem.

Em virtude do trabalho desenvolvido por jornalistas e relações públicas, em seis anos muitas companhias perceberam que o “nada a declarar” arrogante e autoritário, comum em regimes passados e em empresas que têm tudo a esconder, assim como o regime militar em que vivíamos, caía em desuso. Assim, assumiam outra atitude perante a sociedade. O país se transformava e os homens também acompanhavam essa mudança. (idem, p. 32).

Obviamente, existem aqueles que discordam dessa posição mais ferrenha e defendem as assessorias. Até mesmo por já ter exercido função parecida com jogadores de futebol, Fabio Azevedo é um dos que argumentam a favor da profissão. Um dos motivos desse pensamento é o fato de que é mais uma possibilidade de trabalho para os jornalistas

esportivos: “Eu sempre vi com bons olhos. Acho que é mais um mercado de trabalho que tem que incentivar. Nosso mercado, que não é tão grande, tem que incentivar abrir para cada vez mais. É mais um cargo, uma função para nossa profissão e isso é importante”. Mas não é só isso que faz com que ele seja favorável aos assessores. Ainda que com algumas ressalvas importantes, Azevedo acha que, entendendo bem o trabalho do assessor de imprensa, é possível que ele não seja um adversário ou inimigo, mas, pelo contrário, um verdadeiro aliado.

Eu vejo como um aliado porque desgasta menos você. Mas você tem que saber identificar o assessor. O assessor quando faz o trabalho bem feito, você o tem como aliado. Mas se o cara só te atrapalha, você vai atropelar e vai direto no entrevistado. Mas eu sempre me dei muito bem com os assessores. Raríssimas vezes não me ajudaram, mas já aconteceu. A gente sabe que tem gente que privilegia A, B ou C. Mas sempre me dei bem com os assessores porque ele é um jornalista naquela função. Ele não um assessor de imprensa. Ele está assessor de imprensa. Amanhã ele pode voltar para o mercado. Então sempre vi como alguém que pode me ajudar. Agora, se ele não me ajuda ou diz que não consegue resolver, aí vou direto. Até porque jogador de futebol é muito difícil de lidar. Você marca uma entrevista com o jogador e ele fura. Aí você corre para o assessor para reclamar. Mas você não marcou direto com o jogador? Agora se vira. O cara pode lavar as mãos também, com toda razão. Quando não precisava de mim, não veio. Agora que está precisando é que vem?

Há ainda quem se ressinta do fato de as assessorias de imprensa serem relativamente novas. Publicitário e professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Sebastião Amoêdo<sup>14</sup> conta uma história que ilustra bem um ponto importante da existência de um assessor. No fim dos anos 60, ele estagiava no Jornal dos Sports e, em um dia de trabalho, precisou ir ao treino do Bangu para falar com jogador Dé. Depois de correr por um bom tempo atrás do atleta, ele ouviu do desportista a impositiva frase “anota aí”. “Naquele dia desisti do futebol e do jornalismo e fui ser publicitário e relações públicas. Se eu tivesse tido um assessor para papear, teria sido melhor”.

Eduardo Peixoto, do Globoesporte.com, consegue ter uma visão mais ampla da situação, vendo os prós e contras da assessoria de imprensa nos clubes de futebol. O jornalista guarda uma crítica bem clara aos assessores de imprensa do Rio de Janeiro: “No caso dos clubes cariocas há excessos”. Para explicar, ele tem alguns exemplos. Peixoto discorda da política vascaína de tratar os veículos de comunicação. “O Vasco, por exemplo, restringe muito o trabalho da imprensa. Acaba havendo uma ‘padronização’ do noticiário, já que quase todas as perguntas são feitas em entrevistas coletivas”. Outro exemplo apresentado pelo jornalista do Globoesporte.com é o Fluminense e sua extensa equipe de assessoria: “O Fluminense tem assessor demais para entrevistado de menos”. A crítica, apesar de curiosa,

<sup>14</sup> Entrevista realizada em 26 nov. 2007.

não chega a ser sem fundamento, já que são dois profissionais e um estagiário, em um clube onde apenas três pessoas são entrevistadas por dia.

A análise de Peixoto tem ainda outras reclamações. Uma delas, bem preocupante e que chama bastante atenção, é sobre a postura das assessorias com relação aos assessorados. “Infelizmente, alguns assessores têm medo dos jogadores”.

Entretanto, o jornalista também faz alguns elogios aos profissionais das assessorias e vê méritos em seu trabalho. O repórter diz que “a principal vantagem é na hora de contornar uma ‘crise’ com o atleta”. Como já foi destacado, o entrevistado nem sempre entende o que a imprensa decide que é importante, o encaminhamento de uma matéria ou uma edição e, muitas vezes acaba se irritando. Ao contrário de uma assessoria de imprensa de uma empresa normal, a dos clubes de futebol precisam resolver rapidamente esta situação, uma vez que o convívio dos atletas e dirigentes com os repórteres é praticamente diário e o assessor deve evitar que perca qualquer rusga entre algum de seus assessorados e um membro da imprensa, o que poderia ser prejudicial tanto para o entrevistador, como para o entrevistado. Eduardo Peixoto explica que “aquela matéria que o jogador não gostou, dependendo do assessor, pode ganhar outra conotação. Várias vezes tive a barra aliviada porque o assessor mostrou ao 'indignado' que não era tão ruim assim”.

Outro ponto ressaltado pelo jornalista é que o repórter nunca fica desassistido ao escrever alguma matéria ou apurar uma reportagem. “A existência de um canal aberto com o clube 24 horas por dia - nenhum assessor deve desligar celular! - também facilita para tirar dúvidas corriqueiras, como programação do clube, alguns detalhes dos jogos, etc.”.

As implicações do trabalho do assessor de imprensa no dia-a-dia dos jornalistas são as mais variadas. A principal queixa, especialmente dos profissionais pré-assessorias são as entrevistas coletivas e o fim da exclusividade. Talvez esse seja justamente o principal motivo de uma certa implicância de jornalistas mais antigos, como Antonio Jorge, que tiveram que mudar seu estilo de trabalhar e precisam se adaptar à nova realidade da cobertura dos clubes de futebol.

Hoje aconteceu o que? Temos o jogador selecionado e todos reunidos. Qualquer tipo de entrevista que você tenha mais conteúdo, você não tem mais exclusividade porque todos os órgãos estão presentes e você vai dividir sua pauta com os demais jornalistas. Então hoje aquela concorrência está muito equiparada. As minhas perguntas não são prioridades. O meu conteúdo, todos vão ter, com as mesmas respostas. E às vezes quando não estou em um dia muito iluminado, tem a pergunta de um colega e eu também vou aproveitar esta pergunta.

A reclamação não é apenas com relação a quem o jornalista pode escolher, mas também a quantas entrevistas ele fará. Antes das assessorias, não havia um limite diário de

entrevistas. Atualmente, fica a cargo dos assessores ou até mesmo dos dirigentes dos clubes quantas pessoas darão entrevistas, variando de clube para clube. O mais comum é que tenham três entrevistados, mas, em algumas situações esse número pode mudar. O Vasco da Gama, por exemplo, conhecido pela pouca liberdade que dá para a imprensa, tem o costume de ter apenas um entrevistado por dia e, muitas vezes, nem isso, especialmente se o resultado dentro de campo não estiver agradando. Antonio Jorge critica isso:

[A assessoria] Mudou [o nosso trabalho] porque você tinha opção de escolha. Aí vão falar: “mas hoje é só chegar para o assessor e pedir”. Não, porque você tinha mais o contato direto, porque não tinha nenhuma restrição de você ficar no campo e assim que terminava a atividade você poderia ter quatro, cinco, seis entrevistas e selecionar aquilo que você desenvolveu melhor, quem te deu uma declaração mais forte. A gente hoje tem contato com três jogadores diários. Tem jogador no clube que, apesar de eu estar aqui já faz algum tempo, que não me conhece e nem eu sei quem é. Não tem mais contato nem de beira de campo de dizer como vai, tudo bem. Eles treinam, saem por um portão que a gente não tem acesso e se não tiver relacionado não dá nem para sentir se tem algum jogador insatisfeito. Até porque se estiver insatisfeito ele não será relacionado para falar. Eles conseguiram criar um tipo de bloqueio para resguardar até alguma insatisfação. É muito difícil hoje você descobrir isso. Tem que ter uma fonte muito boa.

Essa é outra crítica que está presente no manual de Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel. Como Antonio Jorge, eles lamentam a postura vigilante das assessorias, que impedem o trabalho de apuração dos jornalistas esportivos, restringindo o seu contato com os entrevistados. “Há assessores que limitam o trabalho dos repórteres. Listam uma série de ações que não podem ser tomadas, como falar com funcionários do clube, entrevistar jogadores fora de uma área estipulada etc. E onde ficam as fontes das reportagens?” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.91).

Além da quantidade de entrevistas, a qualidade delas também é muito questionada pelos jornalistas e as coletivas também ganham culpa nisso. A queixa é de que as respostas atualmente são muito ensaiadas e os jogadores, principalmente, mas também técnicos e dirigentes, perderam a espontaneidade e apenas repetem discursos prontos e muito bem decorados. Isso faz com que as entrevistas pareçam todas iguais, não importa quem seja o entrevistado, em que clube ele esteja e nem em que situação esteja ocorrendo a entrevista. Antonio Jorge acredita que “este fenômeno é mundial”. O jornalista destaca que antigamente, as provocações eram comuns, principalmente porque todas as equipes contavam com craques, algo que não acontece hoje. No entanto, para ele, mesmo na seleção brasileira ou em equipes recheadas de estrelas, o fato ainda se repete e incomoda os jornalistas esportivos. A culpa das coletivas nessa história é que o controle fica mais fácil. Como só tem uma pessoa dando entrevista de cada vez, sempre com um assessor de imprensa do lado, as instruções são seguidas à risca para nada sair do *script*. Antonio Jorge critica isso:

Esse tipo de comportamento facilita para a assessoria. Ela vai, orienta o jogador. Antes o clube não trabalhava com assessoria. Tinha o treino, você ficava no campo, escolhia A, B ou C e fazia suas perguntas. Tanto é que às vezes saía alguma coisa que a diretoria chamava o jogador para dizer que não é bem assim. Mas hoje há toda uma preparação, a assessoria conversa antes com o jogador, conversa antes, que inibe até o pensamento do jogador. Se eu tenho um representante do clube do lado do entrevistado, só se ele tiver muita personalidade para dizer o que realmente está pensando, senão fica aquela mesmice e geralmente matérias sem nenhum conteúdo. Dificilmente tem um jogador para sair de uma normalidade. A maioria dos jogadores obedece rigorosamente o que é estabelecido, sempre policiado, com dois ou três assessores que estão sempre ali do lado. Você não consegue ter a liberdade de ter a opinião do jogador. A real. Será que se não tivesse um assessor ele iria dar o mesmo tipo de resposta?

A questão não incomoda apenas a jornalistas. Personagem marcante de uma época em que as polêmicas eram naturais no futebol, Renato Gaúcho, atualmente técnico do Fluminense, eventualmente lembra o passado e foge da mesmice do discurso atual. Normalmente, o treinador é crucificado por sua atitude, mas mantém a personalidade forte e segue falando o que pensa. Mais calmo do que quando era jogador, entretanto, Renato também repete o discurso ensaiado na maioria do tempo. Mesmo assim, até ele reconhece que a mudança é prejudicial para o próprio futebol. Em entrevista ao site Globoesporte.com, o técnico diz: “O futebol precisa disso [provocações]. Muitas pessoas que trabalham no futebol viraram robôs, são programadas para dizer determinadas coisas e só. Está sem graça”.

Para alguns, no entanto, a responsabilidade da mesmice não é culpa apenas dos assessores de imprensa, ou dos jogadores e dos técnicos, mas principalmente daqueles que mais reclamam: os próprios jornalistas esportivos. A acusação é de que falta criatividade nas perguntas, que são repetidas à exaustão, gerando sempre a mesma resposta. “A maioria das entrevistas na área esportiva, porém, é totalmente viciada. As perguntas são previsíveis, as respostas mais ainda”.(BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.36). Há ainda aquelas entrevistas que reservam apenas uma réplica dos entrevistados, casos como perguntar se o atleta está feliz depois da vitória ou triste após uma derrota. “Separe as [perguntas] mais óbvias e destrua-as, entre elas aquela clássica ‘está doendo?’ Quando o atleta está sendo levado de maca para o vestiário e se contorce de dor” (idem, p.37). As críticas de Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel sobre o jornalista esportivo não param por aí.

Dizem que jogador fala sempre a mesma coisa. Não será porque as perguntas também são sempre as mesmas? Use a criatividade na hora de perguntar. Se não tiver uma boa pergunta, fique calado, peça ajuda a um colega. Ninguém faz entrevista sobre assunto nenhum sem estudar e se preparar antes. Confiar no improvisado é um caminho curto para uma má entrevista. (id, p.36).

Sobre a presença constante dos assessores de imprensa nas entrevistas e a vigilância que exercem, Eduardo Peixoto compartilha da reclamação de Antonio Jorge. De acordo com os jornalistas, estar sendo observado o tempo todo por um representante oficial do clube

atrapalha ao entrevistador e também ao entrevistado, que não ficam a vontade para serem eles mesmos. Peixoto diz que “a presença de uma pessoa escutando sua entrevista é bastante desconfortável. Perde-se a privacidade para fazer uma pergunta mais 'pesada' e o entrevistado também fica intimidado”.

Outro motivo de muitas críticas e discussões é a conseqüência que as coletivas têm nos profissionais mais jovens. Pelo modelo atual de entrevistas, é possível freqüentar um clube e escrever matérias todos os dias sem ter que fazer nenhuma pergunta e participar efetivamente do dia-a-dia, apenas “indo na aba”, como os mais experientes gostam de dizer. Na visão deles, isso torna muito mais fácil ser jornalista atualmente, já que não é preciso tanto talento para investigação e apuração.

Fabio Azevedo pensa um pouco diferente. Para ele, não perguntar é um grande erro, e isso acontece por vergonha, timidez. “Então, se não tiver rádio e tv, jornal não publica nada amanhã?”, ironiza. Ele ainda destaca outro ponto ao analisar quem preferi ir na aba ao invés de fazer perguntas. “É mais fácil ser jornalista hoje porque tem muita gente perguntando e você vai na aba? Mas que jornalista que ser você?”. Para o jornalista, os novos profissionais têm mais facilidade do que quando ele começou, mas por um motivo bem diferente do apontado. “Acho que hoje é mais fácil porque tem mais mercado de trabalho, com mais jornais e internet”.

As entrevistas coletivas, no entanto, não vivem apenas de desvantagens. Para as mulheres, elas trouxeram um grande benefício. Até hoje as entrevistas dadas depois dos jogos são conhecidas como vestiários no jargão jornalístico. Isto porque, até a criação das assessorias de imprensa e da instalação das coletivas, as entrevistas eram realizadas dentro dos vestiários. A situação era, no mínimo, inconveniente para as jornalistas, que precisavam estar no mesmo ambiente que os jogadores enquanto estes tomavam banho, trocavam de roupa e se arrumavam depois do jogo.

Renata Machado<sup>15</sup>, que trabalha no Jornal do Brasil, não viveu essa época, mas imagina o constrangimento que seria se estivesse nessa situação. “Encarar numa boa é difícil falar. Mas se tivesse que ir, acho que iria. Mas ia ter que me acostumar. Tentar para ver o quanto ficaria constrangida”, avalia. O curioso é que, apesar de exaltar as coletivas por elas terem acabado com as idas aos vestiários, a jornalista também se inclui na lista dos que criticam a prática por alguns motivos já citados.

Ah, com certeza as coletivas beneficiaram, né? Imagina ter que entrar no vestiário cheio de homem pelado. Que constrangimento. E ainda escuto jornalistas das antigas

---

<sup>15</sup> Entrevista realizada em 13 nov. 2007.

falarem que quando entrava alguma mulher, os jogadores faziam questão de irem “peladões” mesmo para ver como seria a reação das jornalistas. Não precisa disso, né? Nesse sentido melhorou, mas no sistema de coletiva é ruim por outro lado porque quem controla é a assessoria de imprensa. Por mais que a gente possa escolher em conjunto com os “coleguinhas” com quem a gente quer falar, o jogador que decide se fala ou não. Se ele não estiver a fim, não vai e a assessoria respeita. No vestiário você ia atrás de quem você queria e todos estavam lá à sua disposição e poderia conseguir mais exclusivas. Já na coletiva não tem como.

Para Fabio Azevedo, um dos maiores motivadores dos conflitos diários é a inexperiência de muitos assessores de imprensa. O jornalista acredita que muitos que ocupam estes cargos atualmente ainda não estão preparados para eles, principalmente por causa do pouco tempo que tiveram trabalhando na cobertura, onde conseguiriam um melhor entendimento da rotina de trabalho dos repórteres com quem convivem todo dia e que precisam atender. Sobre isso, ele diz:

[A assessoria de imprensa nos clubes de futebol] é uma função que não é exercida por todo mundo que é capacitado para exercer. Acho fundamental o assessor de imprensa ter passado pelo outro lado, que é trabalhar em jornal, revista, tv ou rádio, para entender algumas dificuldades. Sempre falo para os alunos, quando vou dar alguma palestra, que não aconselho ninguém a começar como assessor de imprensa porque você está começando já do outro lado. Tem que começar entendendo as dificuldades da imprensa. Quando você entende as dificuldades da imprensa, facilita o seu dia-a-dia. Porque aí entende o que é um horário de fechamento de um jornal, de uma redação de rádio, entende como funciona um programa, por que tem gente que precisa entrar meia noite no rádio. Enfim, entende as dificuldades de cada um. Hoje, em alguns clubes essas funções são delegadas a pessoas que não passaram em redações. Outras passaram, mas tem pouca experiência. Isso dificulta o dia-a-dia porque aí, em alguns obstáculos você não tem jogo de cintura para quebrar. É uma relação complicada? É. Mas ela é mais complicada ainda quando as pessoas que estão envolvidas nela não passaram pelo processo natural. É uma função que requer experiência. Então, um assessor muito novo, eu não vejo com bons olhos.

Campoi (1982, p. 113 apud DUARTE, 2006, p.89) afirma que a presença, nas assessorias de imprensa, de jornalistas oriundos das redações contribuiu para “maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre essas empresas e os grandes jornais”. Mesmo que muitas vezes as assessorias fossem encaradas como refúgio dos que não deram certo nas redações (VALENTE; NORI, 1990, p.119 apud DUARTE, 2006, p.89).

Graça Caldas (2006p. 306) é mais uma que compartilha da visão de que, para ser um bom assessor, é preciso ter sido antes um jornalista. “Conhecer os dois lados do balcão, como costumamos dizer, é essencial para entender a lógica do processo de produção da informação e de sua publicação como notícia”.

Carlos Eduardo Mansur já fez os dois caminhos. Primeiro, trocou o jornal Lance! pela assessoria de imprensa do Flamengo, em 2004. Recentemente, deixou esta função, trabalhou no CO-Rio (Comitê Organizador dos Jogos Pan-Americanos) e, agora, voltou a trabalhar

como jornalista, atuando no jornal O Globo. Sobre as diferentes experiências, o jornalista destaca:

Tenho convicção absoluta de que só uma pessoa com boa experiência como repórter (a minha era apenas razoável) pode exercer bem a função de assessor de imprensa. Só assim poderá antever, minimamente, o que se passa na cabeça dos jornalistas que estão fazendo determinada cobertura, o que querem saber, o que vão perguntar. Assim, terá condição de preparar o entrevistado que, no caso, é seu cliente. No retorno a um jornal e, para usar um termo de que não gosto, após "mudar de lado", claro que tenho uma compreensão maior das dificuldades e um senso crítico mais realista. Sei quando posso cobrar alguma coisa em que não sou atendido e sei quando, de fato, não estava ao alcance do assessor.

Kako Arêas discorda desta posição. Quando chegou para estagiar na assessoria de imprensa do Fluminense, no início do ano 2000, para trabalhar principalmente cuidando dos esportes olímpicos, ele havia feito apenas um ano de estágio como jornalista, na Revista Placar. Apesar de considerar esse trabalho importante na sua formação como assessor, ele não acredita que tenha feito falta uma estrada maior nos veículos de comunicação, com explica: “Acho que [a pouca experiência] não atrapalhou. Apesar de ser jornalista também, é uma outra função. Até ajudou ter estado do outro lado, mesmo por pouco tempo, mas tive que começar do zero de novo também e então não atrapalhou tanto”.

Fabio Azevedo defende que os assessores de imprensa dos clubes de futebol tenham uma preparação melhor antes de exercer a função. Para ele, este é o único modo de diminuir o atrito entre estes profissionais e os jornalistas esportivos. Capacitar melhor quem exerce a função, seria a forma ideal, na visão de Azevedo, para que os problemas não tomassem uma proporção indevida e para que os assessores conseguissem resolvê-los com mais tranquilidade. Ele acredita que, no jornalismo propriamente dito, isso é complicado de ser cobrado por causa do número de pessoas que começam a trabalhar com isso todos os anos, recém-saídos das faculdades e, muitas vezes, nem isso.

Acho que a solução é dar mais experiência aos assessores. Principalmente isso. Porque no jornalismo não tem como cobrar isso, porque a cada hora as faculdades botam para fora mais gente e, então, muita gente nova vai fazer. O mercado, por sua vez, exige cada vez menos qualidade profissional e mais quantidade profissional. Até brinco que hoje não precisa ser muito bom não. Se você for bom, você já ocupa lugar no mercado. Se você for muito bom, você tira quem está no mercado. Tem muita gente ruim fazendo jornalismo esportivo. Gente que não está preparada para a função. Tem muitos que saíram da arquibancada ontem e eu acho isso muito perigoso. Os estagiários não podem estar de frente. Eles deveriam estar acompanhando um profissional, até para que este profissional fosse o cara que desse as costas para tomar uma porrada. Mas hoje, por força desse mercado pagar pouco, esse estagiário assume a função do profissional. Esses valores invertidos que acabam atrapalhando a relação. O estagiário ainda não sabe como se posicionar, como lidar com as dificuldades e o assessor se não tiver experiência, também não vai saber lidar, e fica um embate. Muitas vezes você vê críticas, brigas e confusões que poderiam ser evitadas se as pessoas tivessem outra noção.

No entanto, um dos argumentos de Fabio Azevedo para exigir a maior capacitação dos assessores de imprensa acaba sendo derrubado por um fato levantado por Graça Caldas. De acordo com a autora (2006, p. 306), “com a alta demanda de jornalistas em assessorias de imprensa, é cada vez mais comum o jornalista recém-formado iniciar sua vida profissional em assessorias”. Ou seja, assim como no jornalismo, o mercado exige cada vez mais assessores e o número de jovens pouco preparados para as funções ocupando lugares antes destinados exclusivamente aos mais experientes só aumenta ano a ano. A própria Graça Caldas acha mais preocupante este fato nas assessorias de imprensa, uma vez que o foco do ensino e a preparação são ainda menores do que no jornalismo.

Como resolver essa lacuna de vivência profissional para os jovens assessores de imprensa possibilitando, ao mesmo tempo, a melhoria no relacionamento com seus colegas que já atuam na mídia? Parte do problema vem sendo encarado e solucionado com a inserção de disciplinas de Assessoria de Imprensa nas escolas de Jornalismo, cursos de extensão ou de especialização, em que jornalistas-professores orientam a formação dos jovens assessores. Outra forma é o mercado editorial que tem lançado, periodicamente, manuais práticos e teóricos sobre o trabalho dos assessores e o relacionamento com a mídia. (ibidem).

A autora, no entanto, faz um alerta sobre este assunto. É uma ilusão esperar que uma pequena mudança curricular nas universidades, cursos de extensão e especialização e, principalmente, livros e manuais técnicos irão resolver o problema, transformando a experiência do trabalho em apenas um supérfluo. Para ela, neste caso, a única solução possível é o bom-senso.

Não existem receitas de bolo. Os manuais com abordagens teóricas e dicas de comportamento ajudam, e muito, mas não resolvem na hora “H”, em que um conflito se estabelece e é necessário administrar crises, idiosincrasias, personalismos e pressões de toda a natureza. Nesses momentos, que não são poucos, é necessário usar de bom-senso, estudar bem cada situação e adotar condutas próprias para cada caso. Obviamente, mantendo sempre a maior transparência possível e a ética indispensável. (idem, p. 307).

Apesar de toda a confusão e dos conflitos envolvendo os assessores de imprensa e os jornalistas esportivos, Alberto Dines consegue ter uma visão otimista e até acredita em uma possibilidade de entendimento entre os dois profissionais, desde que estes sigam algumas regras e entendam alguns pontos importantes do trabalho do outro. O autor, no entanto, também destaca que o relacionamento pode resultar em uma hipótese pessimista e ainda em uma dramática.

Assessorias de Comunicação e Imprensa agregando-se em tarefas comuns. Desde que compreendam e, sobretudo, respeitem as diferentes funções, objetivos e limites. O jornalista não pode ser nem pode pretender a onipotência, a onisciência ou a onipresença. Ele não pode tudo, não sabe tudo e não pode estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Todavia, tem condições de superar as limitações recorrendo a referências informativas, a apoio técnico ou mesmo a suporte logístico (com o imperioso registro na matéria). (DINES, 2006, p.27).

Nelson Costa não consegue compartilhar do otimismo de Dines. “Acho que não tem muita solução para isso não”. Para ele, a divergência de objetivos não é exclusividade do relacionamento entre os jornalistas esportivos e assessores de imprensa dos clubes de futebol. “O conflito de interesses existe sempre no trabalho dos jornalistas. Se ele entrevistar direto, o entrevistado vai querer levar a entrevista para o lado dele e o jornalista para o seu lado. É sempre assim”. Ponto corroborado pela opinião de Jorge Duarte e Wilson Corrêa da Fonseca Junior (2006, p. 326), que afirmam que na relação do entrevistador com o entrevistado, “a fonte procura apresentar as informações de acordo com os seus objetivos; o jornalista adapta-as com base em critérios que fogem ao controle da fonte”.

No entanto, o assessor do Vasco da Gama acredita que os profissionais desta área acirram ainda mais este convívio que já é delicado, justamente por entender os desejos das duas partes. “Quando o assessor entra nesse meio, muitas vezes já trabalhou como jornalista e entende como funciona o trabalho. É aí que acontece o entrave”. Nelson Costa, porém, ainda guarda a esperança de uma melhora. Como toda novidade, ele acredita que as assessorias nos clubes de futebol ainda precisam de tempo para ser mais bem digeridas e aceitas pelos jornalistas. “Acho que a assessoria de imprensa é um pouco nova no Brasil em termos de clube de futebol. Acho que é preciso conviver mais para que haja uma melhora”.

Alexandre Bittencourt defende uma postura amigável para tentar fazer o relacionamento com os repórteres dar certo. De acordo com ele, até o momento esta política tem funcionado. “Você tem que ter um bom relacionamento sempre. Eu prezo isso. Nunca tive muitos problemas”.

Ele acredita que a mudança na mentalidade dos profissionais de jornalismo também é de grande ajuda para isso. Para o assessor do Fluminense, os repórteres mais jovens entendem melhor o trabalho das assessorias e, por isso, os conflitos são menores com eles. “Geralmente, quando tem algum problema, é com um jornalista mais da antiga, que ainda não está tão acostumado com isso. Essa geração mais nova já tem isso melhor”.

Uma prova desse argumento é como Eduardo Peixoto, que tem 25 anos, enxerga o trabalho da assessoria de imprensa, bem diferente de Antonio Jorge, que tem 51 anos. Apesar de ainda guardar críticas aos profissionais, o mais novo considera os assessores “um mal necessário no futebol ‘moderno’”. Peixoto convive com as reclamações diárias dos jornalistas mais experientes sobre este assunto e sabe muito bem que a opinião mais comum sobre este relacionamento é que antes da criação das assessorias, o trabalho dos repórteres esportivos fluía de uma maneira muito melhor. “Escuto histórias e mais histórias de jornalistas da velha

guarda que relatam como era bom trabalhar sem a presença do assessor. Havia acesso ao vestiário, ao campo de jogo, à concentração”. No entanto, o jovem jornalista discorda desta posição e acha fundamental a existência das assessorias de imprensa nos clubes de futebol. “Acho que a profissionalização exige limites. E os assessores estão lá para impô-los”.

No entanto, a palavra chave de sucesso para uma assessoria de imprensa em um clube de futebol na visão de Alexandre Bittencourt é a flexibilidade. É preciso que existam regras pré-estabelecidas, mas elas não podem ser intransigentes, prejudicando o trabalho de todos. Sobre isso, ele ressalta:

Existe uma resistência com as assessorias de imprensa, é inegável, principalmente dos jornalistas mais antigos. Mas acho que o relacionamento tem tudo para caminhar de uma forma boa. Acho que o assessor tem que ter uma flexibilidade dentro do que ele monta de estratégia. Por exemplo: eu trago três pessoas para serem entrevistadas todo dia. Mas um dia você quer falar com uma outra que não essas. A gente vai lá e tenta trazer esse entrevistado separado para você. Não pode ser uma coisa engessada. Tem que priorizar isso.

Para Graça Caldas (2006, p.312), o ponto de partida para um relacionamento adequado entre jornalistas e assessores de imprensa está na “observância a algumas regras de convivência e princípios básicos de relacionamento aliados ao bom-senso em situações inesperadas”. A autora destaca ainda algumas dessas regras de convivência, que facilitariam o convívio diário, tanto para os repórteres como para os profissionais de assessoria.

Entre as dicas dadas para os jornalistas, estão: não ser arrogante na relação com o assessor; compreender os limites do trabalho do assessor; entender que a falta de disponibilidade de uma fonte para atendimento imediato não significa fugir à entrevista; não buscar privilégios no atendimento em relação a colegas de outros veículos; ver no assessor um parceiro em busca da informação desejada, embora deva manter sempre claro que o critério de noticiabilidade é primazia sua; o interesse na notícia, quando legítima, é mútuo.

Já para os assessores, a lista é ainda maior. Entre as mais importantes estão: transparência nas relações com a imprensa; administrar os conflitos; nunca sonegar informações; encaminhar soluções para os problemas apresentados; agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes; valorizar o papel do jornalista, porém sem bajulações; planejar e organizar o trabalho da assessoria para o atendimento ágil das demandas; eficiência e rapidez no retorno das informações solicitadas; preparar bem as fontes para uma entrevista clara, objetiva e competente; não pedir para ver a pauta nem ler a matéria antes de sua veiculação; não privilegiar os veículos nacionais em detrimento dos locais e regionais que na maioria das vezes servem de pré-pauta aos da grande imprensa; quando e se houver algum problema de relacionamento com o jornalista, nunca

reclamar com o editor ou proprietário do veículo. Buscar o entendimento diretamente com o jornalista; não assumir o papel de porta-voz da instituição.

Alheios ao conflito diário entre assessores de imprensa e os jornalistas esportivos, os jogadores de futebol estão entre os maiores interessados no surgimento das assessorias. Por este motivo, como seria de se imaginar, eles defendem a profissão e vêem benefícios em sua existência. Roger Machado Marques, de 32 anos, começou sua carreira em 1993 no Grêmio, em Porto Alegre. Na época, o clube não tinha um assessor. Com o passar do tempo, ele conheceu melhor a profissão e conseguiu identificar algumas vantagens. Sobre isso, Roger<sup>16</sup> diz: “Ajuda porque organiza melhor as coisas. Eu vejo o trabalho mais limpo. As regras pré-estabelecidas para a relação entre os jornalistas e os jogadores, treinador, fazem com que o convívio fique em um bom nível”. Depois de jogar no Vissel Kobe, do Japão, Roger está no Fluminense há dois anos e vê uma evolução inclusive em como funcionam as assessorias atualmente. “Esse estilo de assessoria com uma sala é mais recente. Só o profissional para ser um intermediador já é importante, mas assim é ainda melhor”.

Ricardo Berna<sup>17</sup>, de 29 anos, é outro que passou por processo parecido. Ele mesmo admite que só conseguiu entender a importância do trabalho da assessoria de imprensa neste ano, mesmo já tendo chegado no Fluminense em 2005 depois de passar por clubes menores em sua carreira, como o Guarani-SP, o Capivariano-SP e o América-MG. Sobre as assessorias, Berna destaca algumas características.

A questão da organização melhora muito o trabalho no clube. Os jogadores, os dirigentes e o técnico estão muitos expostos e esta é uma preocupação a menos para a gente, sobre o que vão dizer sobre a gente, as polêmicas. São poucos os atletas que tem um discernimento para encarar isso sem problema.

Um ponto destacado por Ricardo Berna é também o que mais agrada a Roger no surgimento das assessorias de imprensa nos clubes de futebol. “Eu achei bacana principalmente a questão da exposição. No modelo antigo a gente fica muito mais exposto, mais visível”, analisou o jogador. Neste sentido, a lista de jogadores entrevistados é uma bênção para os atletas. Ela controla quem fala e quando fala, evitando que alguém seja requisitado muitas vezes para dar entrevistas. Mesmo os treinadores, considerados mais importantes por ocuparem um cargo de chefia na equipe, conseguem seus dias de “folga” da imprensa e das entrevistas. Roger explica a vantagem, em sua opinião, desta prática para os jogadores e técnicos: “Não me sinto à vontade de estar exposto toda hora e ver a minha

---

<sup>16</sup> Entrevista realizada em 20 nov. 2007.

<sup>17</sup> Entrevista realizada em 20 nov. 2007.

imagem se cansar. Atualmente, se o atleta falar no início da semana, só vai voltar a dar entrevistas no fim da semana. Isso resguarda você muito mais”.

Jorge Duarte e Wilson Corrêa da Fonseca Junior (2006) destacam justamente este ponto. Para eles, a maioria das pessoas não está preparada para lidar com os jornalistas no dia-a-dia, sendo um desafio para elas ser uma fonte de informação justamente por aspectos psicológicos pessoais como os apontados por Ricardo Berna e Roger, como a exposição. Sobre esta posição, de entrevistado, os autores analisam que “é uma atividade que envolve a perspectiva de exposição pública, profundos sentimentos relacionados à auto-estima” (idem, p.326). Além disso, um outro ponto, que já foi discutido neste trabalho, chama a atenção de Duarte e Fonseca Junior na insegurança comum às fontes de informação. O tratamento que as matérias terão, sua edição e a escolha do encaminhamento de uma matéria ou entrevista é sempre um motivo de preocupação. Ou seja, “a incerteza de que as informações serão veiculadas segundo suas expectativas” (ibidem).

Não são apenas os jogadores que vivenciaram as duas épocas que vêem vantagens nas assessorias de imprensa. Os mais jovens, que já começaram suas carreiras dentro desta realidade, também destacam benefícios da presença de assessores nos clubes de futebol do Rio de Janeiro. É o caso, por exemplo, de Marcelo Lomba, goleiro do Flamengo de apenas 20 anos e que está no clube – divisões de base – desde 2000, quando tinha somente 14. De acordo com ele<sup>18</sup>, o *briefing*, ou seja, as instruções passadas pelos assessores antes das entrevistas dadas à imprensa, são fundamentais para os atletas. Desta maneira, o jogador já chega mais preparado nas coletivas e pode dar respostas melhores e também fugir de polêmicas, como o goleiro explica:

Os assessores de imprensa ajudam quando surge alguma matéria, por exemplo. Eles já dão uma guinada, alertam sobre o que vai ser, qual interesse que a matéria tem. Isso é bom porque deixa você mais ciente do que vai acontecer. E, além disso, eles ainda seguram algumas bombas da imprensa também, algum problema, o que é muito bom para os jogadores que não precisam se preocupar com isso.

Para os jogadores, algumas das reclamações dos jornalistas chegam a ser exageradas. Sobre a questão do relacionamento mais frio entre atletas e a imprensa, o repórter Antonio Jorge avalia de maneira um tanto quanto catastrófica: “Essa nova geração [de jornalistas] vai ter muita dificuldade de ter uma aproximação com os jogadores”. Ricardo Berna, no entanto, é taxativo em eximir as assessorias de imprensa de culpa com relação a isso: “Isso aí vai de jogador para jogador. Depende apenas deles”. Para Roger, a mudança nos relacionamentos e na forma de trabalhar é inegável. Ele acha que o que falta é haver uma adaptação dos

---

<sup>18</sup> Entrevista realizada em 22 nov. 2007.

jornalistas à nova realidade, algo que ele acredita que já está começando a acontecer, como destaca:

O acesso era mais fácil. O cara conseguia muito material com vários jogadores, podendo até guardar para outros dias. Mas toda mudança gera um movimento. A partir desta década as coisas passaram a assentar um pouco. Criou-se um novo modelo de trabalho. Há 15 anos o repórter chegava no jogador perto do carro e ele atendia ou não o repórter. Hoje você escolhe quem quer que fale, ou a assessoria apresenta um leque de opções.

Para o goleiro Ricardo Berna, as vantagens não se limitam aos atletas. O jogador acredita que as assessorias de imprensa trazem sim benefícios para os jornalistas esportivos, apesar da visão negativa que estes possuem da outra profissão. De acordo com o atleta, o novo modo de trabalhar chega inclusive a aumentar o prestígio da profissão – que, como foi visto, ainda é permeado por preconceitos.

Até para os jornalistas é bom porque melhora o nível. Porque antes era muito vulgar. Em qualquer profissão rolam muitos interesses. Aí, às vezes, o cara que tem mais malícia pode superar o bom profissional. Como era antes, nem sempre quem fazia o certo conseguia melhor as coisas, em comparação a quem era mais malicioso. Às vezes, a malícia é que determinava quem ia conseguir alguma coisa, alguma notícia, algum contato.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as muitas opiniões apresentadas neste trabalho, uma declaração é bastante pertinente. Eduardo Peixoto diz que as assessorias de imprensa dos clubes de futebol são um mal necessário. O que quer dizer que, seja qual for a opinião dos jornalistas esportivos sobre os assessores e vice-versa, o fato é que as assessorias dos times estão aí para ficar e o importante para os repórteres é entender o trabalho desses profissionais e aprender a utilizá-lo a seu favor, transformando-os de inimigos em aliados.

Colocado desta forma, parece uma tarefa fácil, mas, como já foi visto ao longo desta monografia, complicado parece ser uma boa palavra para definir como funciona a relação entre jornalistas esportivos e os assessores dos clubes.

No entanto, é justamente por esta dificuldade que neste texto buscou-se entender quais eram as queixas dos repórteres e dos jornalistas esportivos. O relacionamento só poderá ser melhorado de alguma forma se os profissionais conseguirem compreender as necessidades de cada parte e o que incomoda na prática de cada um.

Dentre os pontos abordados, alguns são facilmente vistos como os de maior impacto. As assessorias de imprensa nos clubes de futebol do Rio de Janeiro são uma função relativamente nova, com menos de 20 anos de existência. Por este motivo, os jornalistas ainda não estão preparados para o convívio com ela e não se adaptaram a esta nova realidade de seu trabalho. Esta mudança é mais sentida por repórteres mais experientes, que viveram o estilo antigo de fazer jornalismo e precisam alterar o que faziam. Além disso, ao contrário dos mais novos, muitos não têm uma base teórica do trabalho das assessorias de imprensa, que atualmente faz parte do currículo das faculdades de Comunicação.

As assessorias não mudaram apenas o dia-a-dia dos jornalistas esportivos e a forma como eles apuram as matérias e realizam entrevistas. Uma outra “novidade” que incomoda os repórteres da antiga é o fim de culturas da imprensa esportiva, como as entrevistas nos dias de jogos e o acesso aos vestiários para conseguir algumas informações exclusivas como, por exemplo, problemas físicos de jogadores.

Do lado dos assessores de imprensa dos clubes de futebol do Rio de Janeiro, o que se pôde notar, novamente nas palavras de Eduardo Peixoto, é que “há excessos”. Muitas vezes esses se comportam como se fossem dirigentes dos clubes e adotam uma postura arrogante.

Outra crítica feita é a velha adoção do “nada a declarar” e do “esconde-esconde”, mesmo quando um fato é verdadeiro, conhecido e a opinião pública e os torcedores do clube esperam uma resposta para aquele acontecimento.

Durante a feitura deste trabalho, a pergunta “existe uma solução para os problemas no relacionamento entre assessores e jornalistas” foi feita diversas vezes, para profissionais das duas áreas, de diferentes idades e formações.

De uma maneira geral, o ponto que foi mais vezes levantado é de que é necessário uma preparação melhor para o entendimento de ambas as funções. Um jornalista esportivo com uma boa formação, mesmo que teórica, é capaz de entender como funciona um trabalho de assessoria de imprensa, qual seu dia-a-dia, a quem ele responde e sabe se comportar de uma maneira mais adequada neste relacionamento.

A mesma verdade vale para os assessores de clubes de futebol. Desta vez, no entanto, a capacitação defendida é uma maior experiência do profissional, de modo que ele conheça bem como funciona o cotidiano da imprensa e, além disso, tenha mais “jogo de cintura” para solucionar os problemas que acontecem no dia-a-dia dos clubes.

A discussão sobre este problema não se encerra aqui e nem se apresenta uma saída definitiva para esta questão. Pelo contrário, o trabalho buscou abrir essa discussão, mostrando que as brigas, discussões e, principalmente, as reclamações existem, e apresentando o que motiva estas queixas de todos os lados para que, futuras pesquisas, possam aprofundar ainda mais o tema abordado.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Daniela Jesus. As brigas que rondam a assessoria de comunicação. **1º Convicom – Congresso Virtual de Comunicação Empresarial**. 2004. Disponível em <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoDanielaAlmeidaRPjornalistas.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2007.

BADENHAUSEN, Kurt. The World's Top-Earning Athletes. **Forbes.com**, 26 out. 2007. Disponível em <[http://www.forbes.com/home/sportsbusiness/2007/10/25/sports-tiger-woods-biz-sports-cz\\_kb\\_1026athletes.html](http://www.forbes.com/home/sportsbusiness/2007/10/25/sports-tiger-woods-biz-sports-cz_kb_1026athletes.html)>. Acesso em: 27 out. 2007.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BELLOS, Alex. **Futebol: o Brasil em campo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/ jornalista: somos todos jornalistas! In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 306-313.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 33-51.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DINES, Alberto. Introdução: Assessorias (e/ou/versus) Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 27-30.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 81-102.

DUARTE, Jorge; FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Relacionamento fonte/ jornalista. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 326-339.

Empresas pagarão US\$ 2,6 mi por anúncio de 30 segundos no Super Bowl. **Invertia**, 5 jan. 2007. Disponível em <[http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200701051201\\_INV\\_30320742&idtel=>](http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200701051201_INV_30320742&idtel=>)>. Acesso em 26 nov. 2007.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e organizações. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 161-166.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 363-388.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 217- 235.

MILHOMEM, Luciano. Relacionamento assessor/ assessorado: entre tapas e beijos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 314-325.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 140-160.

NETTO, Henrique. Renato nega problema com Joel. **Globoesporte.com**, 15 ago. 2007. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Campeonatos/0,,MUL88484-4276,00.html>>. Acesso em: 13 nov. 2007.

NEVES, Marcos Eduardo. Os bastidores do jornalismo esportivo. **Revista Placar**. Disponível em <<http://placar.abril.com.br/aberto/colunistas/coluna207498.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2007.

OLIVEIRA, Silvio. Das relações públicas à assessoria de comunicação. **Observatório da Imprensa**. 23 dez. 2003. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da231220036.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2007.

PAIVA, Rodrigo. [**Rodrigo Paiva: "Contornar a crise é sempre mais difícil do que evitar"**]. Entrevista concedida ao site Comunique-se em 3 abril 2007. Disponível em <<http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=35441&Editoria=285&Op2=1&Op3=0&pid=265050&fnt=fntnl>>. Acesso em 3 out. 2007.

SEABRA, Roberto. Produção da notícia: a redação e o jornalista. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 105-120.

THE CENTURY of the Self. Direção e produção: Adam Curtis. Reino Unido: BBC Four, 2002. Disponível em <<http://video.google.com/videoplay?docid=-2637635365191428174>>. Acesso em 27 ago. 2007.

VELASCO, Leonardo. Site puxa investida do Milan no Brasil. **Máquina do Esporte**, 26 nov. 2007. Disponível em <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/new/noticias.asp?id=7476>>. Acesso em 26 nov. 2007.