



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ORIENTADOR: LUZIA CRISTINA GIFFONI

RACHEL DUARTE DE MORAES VARGAS
RA 2031459/4

ASSESSORIA DE IMPRENSA NO FUTEBOL

BRASILEIRO

Brasiliense x Ceilândia no campo da Assessoria de Imprensa

Brasília, junho de 2006

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ORIENTADOR: LUZIA CRISTINA GIFFONI

RACHEL DUARTE DE MORAES VARGAS
RA 2031459/4

ASSESSORIA DE IMPRENSA NO FUTEBOL

BRASILEIRO

Brasiliense x Ceilândia no campo da Assessoria de Imprensa

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof^a Esp. Luzia Cristina Giffoni

Brasília, junho de 2006

RACHEL DUARTE DE MORAES VARGAS

ASSESSORIA DE IMPRENSA NO FUTEBOL BRASILEIRO

Brasiliense x Ceilândia no campo da Assessoria de Imprensa

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof^a Esp. Luzia Cristina Giffoni

Aprovado junho de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Orientador Professora Luzia Cristina Giffoni

Professor Bruno Nalon

Professor Luiz Cláudio Ferreira

AGRADECIMENTOS

Agradeço

Aos meus pais, Nelson e Magali, que sempre me deram as melhores condições para alcançar as minhas metas. Aos colegas de profissão que, de alguma forma, me ajudaram a acreditar neste trabalho. Aos amigos e recém-conhecidos que me apoiaram na batalha das informações. À professora Luzia que, com paciência, me ajudou muito.

RESUMO

Este trabalho visa mostrar a importância do bom relacionamento da mídia com os clubes de futebol brasileiro por meio da assessoria de imprensa. Sendo o futebol o esporte mais popular do mundo e a grande paixão nacional é necessário que a notícia seja veiculada aos torcedores, os maiores interessados. Para isso, é importante que os profissionais da mídia sejam atendidos conforme a necessidade diária e que o clube não perca a oportunidade do espaço cedido pelos veículos de comunicação.

Dirigindo o estudo à cidade de Brasília, optei por dois clubes. O Ceilândia, time da terceira divisão nacional, e o Brasiliense, da segunda divisão nacional. Apesar da diferença de grupos, ambos disputam a primeira divisão do Campeonato Local, que foi a data escolhida para a realização da pesquisa de análise de conteúdo das matérias que foram divulgadas não só pela quantidade de vezes que apareceram mais principalmente pelo conteúdo em divulgado no caderno Torcida do Jornal de Brasília.

Palavras chave: Assessoria de Imprensa. Futebol Brasileiro.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. METODOLOGIA.....	11
CAPÍTULO 1	
1.1. Assessoria de imprensa: funções e organização	12
CAPÍTULO 2	
2.1. O porquê do trabalho de assessoria de imprensa nos clubes de futebol.....	16
CAPÍTULO 3: VASCO DA GAMA	
3.1.História do Clube.....	18
3.2. Como cuidar da imagem de um grande clube.....	18
CAPÍTULO 4: SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE	
4.1. O tricolor paulista.....	22
CAPÍTULO 5: CEILÂNDIA ESPORTE CLUBE	
5.1. História do Gato.....	24
5.2. O time da Série C que não dispensa uma assessoria de imprensa...	24
CAPÍTULO 6: BRASILIENSE FUTEBOL CLUBE	
6.1 O Jacaré que não abre a boca.....	27
6.2. Luiz Estevão.....	28
CAPÍTULO 7: OPINIÃO DA IMPRENSA.....	30
CAPÍTULO 8. ANÁLISE DAS MATÉRIAS.....	33
CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	36

INTRODUÇÃO

A bola está no meio do campo, as equipes posicionadas aguardam o apito do juiz. E o jogo começa a rolar. O estádio lotado com milhares de torcedores apaixonados. A emoção toma conta daquele momento mágico, seja uma final, semi-final ou quartas de final, o que importa é estar ali. Quem nunca torceu, com fervor, para algum time? Nem que seja para a seleção Brasileira! Seja no interior, na cidade grande, no Sul ou no Norte, seja rico ou pobre, seja na geral ou nas cadeiras especiais, ou até mesmo da poltrona de casa, com o radinho de pilhas, de cima da árvore que dá uma visão de camarote ao estádio. O esporte mais democrático do mundo é também o de maior interesse dos jornais e torcedores.

“O futebol alimenta o imaginário do torcedor, que, por sua vez, se identifica com o jogador, o idolatra, criando dessa maneira, o mito”. (COSTA, 1999, p.71)

A escolha do tema desse trabalho de pesquisa acadêmica se deu justamente pela cultura e tradição do futebol como paixão nacional. Observa-se aqui, claramente, a importância do trabalho realizado por uma Assessoria de Imprensa em um clube de futebol tanto para o clube, como para o veículo de comunicação e o torcedor. Na divulgação dos fatos, jogos, treinos, notícias diárias que influenciam sim no cotidiano do brasileiro.

A dificuldade em lidar com instituições, órgãos ou pessoas que não trabalham com assessoria de imprensa, afeta na aquisição de fontes, informações precisas e logo no trabalho do jornalista. Ao trabalhar diariamente na produção de matérias esportivas percebi que a principal equipe de futebol de Brasília, o Brasiliense, não conta com uma assessoria. Nesse caso, a ausência prejudica o time, já que são os dirigentes quem atendem a imprensa e tomam atitudes relacionadas a mesma. Exemplo disso aconteceu no dia 10 de janeiro de 2006, quando o presidente do clube ordenou que os portões fossem fechados para a imprensa e torcedores, logo dificultando a produção das notícias do time.

Ao se tratar de jornalismo esportivo, uma das principais editorias e mais lidas dos jornais, onde o espaço está crescendo devido a importância que o esporte representa para o torcedor e leitor, verifica-se que o trabalho de um assessor intermediando a imprensa e a fonte é fundamental. Nas equipes do São Paulo Futebol Clube e Clube de Regatas Vasco da Gama, a presença do AI auxilia na distribuição de informações.

Sendo o futebol, o esporte de maior representação nacional nos cadernos esportivos é necessário que todos os fatos estejam claros e precisos, para que o leitor não tenha dúvidas e para que mais esclarecimentos sejam feitos pelas pessoas responsáveis dentro da equipe. Organizar coletivas, emitir notas, prestar esclarecimentos, são serviços fundamentais de uma assessoria. E é ela quem orienta os assessorados.

No Brasil, os maiores times de futebol se concentram no Rio de Janeiro e São Paulo. Entretanto, todos os times, sejam eles de outros Estados ou não, passam por problemas. Participam de campeonatos importantes e logo, precisam estar na mídia para veicular esses fatos e manter o torcedor informado. Ter o espaço, muitas vezes, não é o problema. Mas sim, como aproveitá-lo. Até porque a notícia não resulta só de coisas boas e positivas. O sensacionalismo, o apelo e o inusitado ganham importância nas páginas dos jornais. Por isso, saber administrar o que será veiculado sobre uma briga dentro do campo, dirigentes nervosos, demissão de jogador, é de suma importância, pois tudo precisa ser esclarecido para o torcedor e para o público em geral. É aí, que o assessor de imprensa deve atuar para tentar recuperar a imagem e esclarecer dúvidas a respeito da situação vigente.

Ao deparar-se com essas dificuldades citadas, a intenção desta pesquisa foi promover a resolução dos problemas, e se evidenciou a importância do trabalho de uma assessoria de imprensa para intermediar a relação da imprensa com os clubes de futebol. A pesquisa de campo, na qual esse trabalho se fundamentou, demonstrou que há necessidade de uma assessoria de imprensa para o bom funcionamento de um clube. Esse trabalho demonstra, por meio de suas histórias, relatos, pesquisas de campo e análise de conteúdos o comportamento de duas grandes equipes de futebol, São

Paulo Futebol Clube e Clube de Regatas Vasco da Gama. Além de abordar o relacionamento do Ceilândia Esporte Clube, equipe da cidade que nunca esteve na primeira divisão do campeonato brasileiro, mas que possui um trabalho de relacionamento com a imprensa. Em contraponto, outra equipe do DF, o Brasiliense Futebol Clube que já atuou entre os melhores times do país e que não utiliza o serviço e perde espaço na mídia, a cada dia.

Meu objetivo principal é mostrar a importância e a relevância do trabalho de uma assessoria de imprensa séria e confiável. A diferença e a importância do estabelecimento de uma política de comunicação interna e externa quando se trabalha prestando assistência no relacionamento entre fonte e mídia. Para isso utilizei de objetivos mais específicos, como caracterizar como cada equipe trabalha diariamente; identificar a influência do trabalho de uma assessoria de imprensa; e analisar qualitativamente as matérias publicadas no caderno Torcida do Jornal de Brasília sobre o Brasiliense Futebol Clube e o Ceilândia Esporte Clube, no período do Campeonato Candango, entre os dias 11 de janeiro e 30 de março de 2006.

METODOLOGIA

A proposta desse trabalho pôde ser realizada e argumentada baseando-se nas matérias publicadas pelo caderno de esportes Torcida do Jornal de Brasília. O veículo foi escolhido devido ao reconhecimento do trabalho de cobertura esportiva, em especial de futebol, foco da minha pesquisa. Prova disso, foi a conquista do prêmio Engenho, em outubro de 2005. Além de sempre dedicar espaço ao futebol do Distrito Federal.

Para mostrar a importância do trabalho de uma assessoria de imprensa dentro dos clubes de futebol e, seus benefícios na relação fonte/mídia, escolhi duas equipes da cidade. Uma delas foi o Ceilândia Esporte Clube, equipe de terceira divisão e que possui assessoria de imprensa. Em contraponto, optei pelo Brasiliense Futebol Clube, equipe de segunda divisão e que não tem o serviço de uma assessoria de imprensa. A escolha dessas equipes foi basicamente produzida pelo fato de pertencerem ao mesmo nível técnico e financeiro.

Para comparar o relacionamento e o trabalho de uma grande equipe com a mídia, optei por dois grande clubes, também com as mesmas situações financeiras. Foram eles, o carioca Clube de Regatas Vasco da Gama e o paulista São Paulo Futebol Clube, ambos da região sudeste e com grande presença na mídia.

Para realizar essa pesquisa, foi adotada a análise de matérias publicadas entre os dias 11 de janeiro e 30 de março, período de realização do Campeonato Candango. Além das análises, assessores do São Paulo Futebol Clube e do Clube de Regatas Vasco da Gama foram entrevistados, assim como repórteres que cobrem os times do DF no veículo abordado.

Capítulo 1.

A Assessoria de Imprensa: funções e organização

A notícia institucional é de interesse não só do jornalista na redação, mas também dos empregados, familiares, dirigentes e vários outros segmentos do público, assim como os torcedores quando o assunto é jornalismo esportivo.

O assessor de imprensa de um clube de futebol deve ser o intermediário, o mediador entre o time e a imprensa. Ou seja, é ele quem vai contatar as fontes, os jornalistas e perceber a melhor forma para ajudar o assessorado. Ele deve administrar as informações jornalísticas e o fluxo das fontes para os veículos. É por isso que o relacionamento da assessoria de imprensa com a mídia é tão importante para que uma notícia seja bem veiculada. Algumas das principais funções da Assessoria de imprensa enumeradas, segundo Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto, no livro Assessoria de Imprensa Teoria e Prática, é:

1. O relacionamento com os veículos de comunicação social abastecendo-os com informações relativas ao assessorado intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
2. O controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes.

O que reforça a importância e interesse que a empresa tem em aparecer bem na mídia, solucionar dúvidas e esclarecer boatos que, todavia, surgem nos meios de comunicação de massa.

O objetivo do assessor é conquistar seu espaço e do seu assessorado nos meios de comunicação, mas para isso, a notícia tem que ser de interesse social. Por isso é importante uma boa relação de ética e respeito entre os profissionais da mídia e a assessoria.

“Com base no pressuposto que ambos são jornalistas, o interesse comum é a divulgação da informação. Além disso, o cultivo da ética deve ser preservado, seja no processo de produção da notícia

original, seja em sua adaptação para a veiculação” (KOPPLIN, FERRARETTO, 2001, p. 308)

Para que a notícia chegue ao veículo certo e seja veiculada da melhor maneira, é necessário que o assessor conheça a instituição para a qual trabalha, o veículo que recebe as informações e lógico, o jornalista que vai publicar a notícia. Ou seja, é preciso ter *feeling*, segundo Graça Caldas, no texto Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos Todos Jornalistas!, no livro de Jorge Duarte, Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.

“... o *feeling* do assessor deve ser igual ou aproximar-se o máximo possível do *feeling* do jornalista da mídia.” (DUARTE, 2003, p. 307)

No entanto, algumas pessoas ainda acreditam que o trabalho de uma assessoria é despesa e não investimento, como explica Boanerges Lopes no livro “O que é assessoria de imprensa?”:

A consolidação da democracia no país estabeleceu uma sociedade civil mais atuante. Empresários, políticos, administradores e gerentes começaram a entender que as informações não poderiam estar apenas disponíveis, mas precisariam ser utilizadas adequadamente como ferramenta de desenvolvimento institucional. E isso foi feito por alguns. No entanto determinados problemas persistiram: a comunicação considerada como despesa e não como investimento é um exemplo. Normalmente ela está fora dos planejamentos globais das organizações, enquanto experiências em países desenvolvidos têm mostrado o contrário. Nos momentos de crise, o silêncio e a omissão podem tornar-se fortes aliados da desinformação e do surgimento de boatos, estabelecendo-se um clima de expectativa muito prejudicial a qualquer estrutura empresarial. Nesses casos, um investimento permanente na área de comunicação não é gasto supérfluo, mas sim algo indispensável. (LOPES, 1995, p, 29 e 30)

Dentre muitas funções na instituição, órgão ou empresa, o assessor deve se preocupar com a relação da imprensa com a instituição. E é sobre isso que trato no meu trabalho. A relação da mídia com os clubes de futebol por meio da Assessoria de Imprensa. O cuidado com a mídia é devido a importância que ela tem na intermediação entre empresa e público.

E as empresas têm na maior parte das vezes a imprensa como único meio de contato com a sociedade. Por isso os recursos de comunicação num estado democrático são tão importantes quanto os insumos industriais e os bens de capital. (LOPES, 1995, p. 31)

Para uma boa relação entre veículos e assessoria de imprensa espera-se entre outras coisas que o jornalista, segundo o trecho do texto de Graça Caldas, no Livro de Jorge Duarte: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – teoria e prática, na página 310 e 311:

1. tenha conhecimento mínimo sobre o assunto em pauta;
2. mantenha-se informado sobre notícias veiculadas em outros veículos;
3. tenha arquivo de fontes e informações que possam servir para futuras entrevistas;
4. não ser arrogante em relação ao assessor;
5. compreender que pode haver falta de disponibilidade de uma fonte;
6. pedir contatos das fontes para esclarecer dúvidas que fiquem pendentes e que assim não saia nada errado;
7. buscar fontes alternativas e checar informações;
8. ver no assessor um parceiro em busca da informação desejada.

Já o assessor deve:

1. ter transparência nas relações com a imprensa;
2. nunca sonegar informações;
3. encaminhar soluções para os problemas apresentados;
4. agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e fonte;
5. planejar e organizar o trabalho da assessoria para o atendimento ágil das demandas;
6. ter o feeling da notícia adequada para cada veículo para antecipar-se às demandas e saber vender bem uma pauta;
7. eficiência e rapidez no retorno das informações solicitadas;
8. preparar bem as fontes para uma entrevista clara, objetiva e competente;
9. orientar as fontes para dar entrevistas por telefone, quando necessário;
10. planejar as coletivas realizando-as pontualmente;

11. site da instituição e da Assessoria com links confiáveis e ágeis;
12. bancos de dados com informações básicas da instituição e dos temas a serem divulgados;
13. ter sempre uma fonte alternativa para falar em nome do dirigente;
14. não abusar de releases e direcioná-los de acordo com a característica do veículo para não parar na lata de lixo;
15. não visitar a redação em horário inadequado e sem combinação prévia;
16. não assumir o papel de porta-voz da instituição.

Para mediar essa relação, alguns assessores preferem acompanhar de perto o contato da imprensa com o assessorado. Isso vai depender de como trabalha o assessor. Geralmente para manter a ordem e não perder nenhuma informação da empresa, o assessor se reúne, no mínimo, uma vez por semana com o dirigente, presidente ou diretor da instituição.

Capítulo 2.

Porquê do trabalho de Assessoria de Imprensa nos clubes de Futebol

No dia 15 de maio de 2006 o Brasil e o mundo aguardavam ansiosamente pela lista de Carlos Alberto Parreira, técnico da seleção brasileira, com os 23 nomes que iriam brigar pelo hexacampeonato na Copa do Mundo da Alemanha, de 9 de junho a 9 de julho do mesmo ano. No salão de eventos do Hotel Widson, na Barra da Tijuca, centenas de jornalistas de TV, rádio, jornal impresso, agência de notícias e internet, de várias partes do País, se preparavam para a coletiva. Eles deveriam sair da coletiva com uma das principais matérias do maior evento futebolístico do mundo. Afinal, como disse o próprio Parreira, “a Copa do Mundo começa ganhando na escalação”. A concentração não estava somente dentro do salão. Do lado de fora do Hotel, torcedores com réplicas da taça e camisas personalizadas contentavam-se em apenas estar presente no local. Nas ruas, o povo parou diante das TVs e os jogadores recebiam a notícia em tempo real nas suas cidades de origem.

Com o melhor futebol do mundo e tendo o esporte como uma das grandes paixões nacionais, o futebol é de interesse da mídia. Data de 1.500 a.c que a prática de uma atividade parecida com o futebol, onde se chutava bolas de pedras. No Brasil, o surgimento oficial foi no final do século XIX e a partir de lá grandes clubes começaram a investir no esporte.

No país existem cerca de 800 clubes de futebol federados e mais de 13 mil times amadores, sendo estimados em 30 milhões de praticantes nacionais, para mais de 300 estádios, com capacidade superior a cinco milhões de lugares. Estes números estão no sítio da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), na Internet.

É pela grandiosidade do futebol brasileiro, e por ser o Brasil o celeiro dos maiores nomes da modalidade e exportador dos jogadores com valores inestimáveis, que o trabalho de uma assessoria de imprensa é importante para uma boa relação dos clubes com a mídia e, conseqüentemente com os torcedores. Sendo um dos principais assuntos do noticiário, as novidades sobre o futebol devem chegar a todos os torcedores de forma clara e objetiva, assim como é o esporte. Um esporte que não pré-define características físicas,

cor, estatura, peso, para se jogar, e pode ser adaptado a um gramado, campo de areia, barro ou em qualquer piso.

Nenhuma outra forma de cultura popular engendra uma paixão ampla e participativa entre seus adeptos como a que se tem pelo futebol. (GIULIANOTTI, 2002, p.7)

Por ser de interesse de milhões de brasileiros de todas as classes sociais, a notícia futebolística vem ganhando cada vez mais espaço. É um movimento social que sempre marcou a vida do cidadão brasileiro e por isso merece ser veiculado com cuidado e clareza. Só que mesmo com tantas pessoas apaixonadas pelo esporte, ainda existem alguns dirigentes, que não valorizam o torcedor, e pouco se importam se ele está tendo ou não as informações sobre o seu time. Por isso o assessor deve estar presente para mediar essa relação.

Na área esportiva, o assessor de imprensa deve facilitar o acesso dos jornalistas, em especial, quando os veículos possuem setoristas no clube. Nas contratações de novos jogadores, é conveniente a distribuição de uma biografia resumida para orientar os repórteres. (KOPPLIN, FERRARETTO, 2001, p.46)

Capítulo3.

Vasco da Gama: história do clube

A iniciativa de fundar o clube partiu de jovens praticantes do remo que resolveram fazer uma agremiação e com ela filiar outros interessados no esporte. Em 21 de agosto de 1898, 62 sócios assinaram a ata que dava “vida” ao Clube de Regatas Vasco da Gama, com o remo como o primeiro esporte.

E foi somente em 26 de novembro de 1915 que surgiu o futebol no clube. Amador como todo iniciante, chegou a primeira divisão somente em 1922, depois de vencer a Série B. E não demorou muito para mostrar a força do futebol no clube. Em 1923 venceu o primeiro campeonato carioca e ganhou respeito entre os outros times, considerados de elite, enquanto a base do Vasco era de operários e negros.

O cruzmaltino, como é conhecido pelo logotipo do clube, trouxe para o Brasil o primeiro título internacional. Em 1948 foi convidado para disputar o Torneio dos Campeões Sul Americano, no Chile, e venceu os estrangeiros, reforçando o pioneirismo do futebol no Vasco. E a história foi sendo desenhada não só com vitórias e recordes, mas também com derrotas e crises, situações comuns em toda grande instituição. Para saber lidar com as diversas situações o Vasco adotou o serviço de Assessoria de Imprensa.

3.1.Como cuidar da imagem de um grande clube: modelo de Assessoria de Imprensa

Estar entre os grandes clubes da maior paixão nacional exige organização. Não basta estar ali, é preciso cuidar da imagem para que seja transmitida para o torcedor, maior interessado na notícia, tudo de forma clara e objetiva. Para que a imagem seja cuidadosamente veiculada, o Vasco da Gama tem em sua estrutura o trabalho de uma Assessoria de Imprensa.

Dando suporte às exigências diárias do clube, a AI é composta por dois profissionais de jornalismo: Roberto Garófalo, que trabalha há 11 anos no local, e Nelson Costa, que está no clube há dois.

O trabalho realizado pelos jornalistas é voltado ao atendimento à imprensa. Para não prejudicar a imagem dos jogadores e do time, há uma estratégia que diferencia o atendimento nos treinos e nos jogos. Quando a situação é de treino, a assessoria libera todos os jogadores para falar com a imprensa. Cada veículo pode abordar o atleta que quiser. Em caso de jogos, a situação varia de acordo com o resultado da partida. Se o Vasco venceu o confronto, o técnico e um jogador vão dar entrevistas. Essa situação é a mesma adotada em casos de empate que dê vantagens ao clube.

Quando o resultado é negativo, tanto a derrota, como um empate que significa desvantagem, apenas o técnico é autorizado a falar com a imprensa. Esta atitude preserva o jogador, já que o mesmo pode ser alvo da mídia e prejudicar futuras atuações em campo. Nas derrotas, é comum a imprensa procurar o que houve de negativo no jogo e de repente a culpa cair sobre um único jogador. Uma resposta indevida nesse momento compromete a imagem do grupo. Se o atleta estiver visado pela mídia, a assessoria, com toda habilidade, retira ele do alvo da imprensa.

Ao contrário de algumas assessorias, não há o costume de acompanhar as entrevistas. Os assessores dão toda liberdade para os entrevistados. Lógico que, em algumas situações, os jogadores são orientados pelos profissionais.

Para aproximar a mídia do clube, a AI não tem o costume de enviar *releases*, texto que contém informações de algum acontecimento e tem a função de divulgar a notícia que possa ser ou vir a ser de interesse do veículo, e outros materiais escritos. Segundo Garofalo, a informação fácil afasta o repórter do campo.

O Vasco precisa que o repórter vá lá para ele ver de perto o que acontece. Senão ele não vai ao campo. (GARÓFALO, 2006)

Nas coletivas, o trabalho é parecido. O veículo que não comparecer tem que “se virar” para recuperar a notícia. A A.I não repassa as informações, já que se passar, facilita o lado do repórter que não sai da redação e acaba não comparecendo a nenhum evento do clube.

Quando o Vasco tem o mando de campo, os jogos são realizados em São Januário, e a AI tem algumas normas para a ocasião. Além de credenciar

os jornalistas, e atendê-los da melhor maneira possível, especifica algumas regras:

1. As rádios têm direito a dois repórteres.
2. Microfone com fio não é permitido em campo.
3. Tem preferência aquele veículo que sempre vai à São Januário, independente da audiência.
4. O jornalista credenciado que fez matéria mentirosa ou distorceu informações não entra mais no estádio.

Com um dos presidentes mais polêmicos do futebol brasileiro, Eurico Miranda, a grande dificuldade da assessoria de imprensa do clube é manter o bom relacionamento dele com a imprensa. Segundo, Garofalo, metade da imprensa gosta do Eurico e a outra metade não. Por isso, se reúne diariamente com o presidente e tenta aproximá-lo do jornalista, e averigua os acontecimentos do clube e define estratégias de atuação.

Quando a situação é de crise no Vasco da Gama é imposta a lei do silêncio. Jogadores e técnicos não falam com a imprensa até a situação se estabilizar. Em alguns casos, o clube convoca a imprensa, monta uma coletiva e presta esclarecimentos. Para Garofalo, o que facilita nesses casos, é que no Vasco, apenas uma pessoa manda. O que o presidente falou, está falado. Com a lei do silêncio imposta, os jornalistas precisam de informações para fazer matéria. Depois dos treinos, em que os jogadores e técnicos não podem falar, os assessores recebem a imprensa em uma sala da assessoria, devidamente estruturada. No estádio de São Januário não possui uma sala de imprensa. O que é necessário, para Garofalo.

É bom ter uma sala de imprensa que facilite o trabalho. Mais não temos uma. Na sala em que trabalhamos recebemos a imprensa, já que as condições físicas suportam. (GARÓFALO, 2006)

Não ter uma assistência da AI é, para Garofalo, ficar atrás dos outros clubes. Para ele, só prejudica a imagem, já que a demanda é muito grande. Considera, também, que o relacionamento com o clube sem assessoria é bem mais difícil.

Um clube sem Assessoria de Imprensa não proporciona à imprensa o que ela precisa. Se não oferece condições, o noticiário fica prejudicado. Todo clube tem que ter, senão já começa perdendo. (GARÓFALO, 2006)

Capítulo 4.

São Paulo Futebol Clube - os bastidores do Tricolor Paulista

Um dos maiores clubes do Futebol Paulista, e com grande representatividade no exterior, é o São Paulo Futebol Clube, ou o tricolor do Morumbi, como é conhecido hoje. Nascido em 16 de dezembro de 1935, o time é um dos maiores, em se tratando de estrutura, do país. Até hoje (06/2006) já conquistou, entre os 75 títulos nacionais, internacionais e estaduais, três Libertadores da América e três Mundiais Interclubes, ou seja dois dos mais importantes campeonatos do mundo. Na cidade natal, a equipe ostenta uma das maiores torcidas e por isso se preocupa em cuidar de sua imagem.

Para isso, o São Paulo dispõe do trabalho de uma assessoria de imprensa, que faz parte do Departamento de Comunicação do Clube, e é composta por dois jornalistas, sendo eles Juca Pacheco e Felipe Espíndola. Ambos subdividem-se nas tarefas diárias que um grande clube exige. O escritório da assessoria, direcionada apenas para o futebol, fica no Centro de Treinamento do São Paulo.

Tanto Juca como Felipe acompanham integralmente o dia a dia do clube. Independente de a equipe estar jogando em casa ou no exterior sempre há um ou dois profissionais no local. Entre as demais funções da dupla de assessores estão:

1. atualização do site oficial do clube: www.spfc.com.br;
2. divulgação, por e-mail para os jornalistas esportivos e também pelo site, da programação da equipe com horários e dias dos treinos de toda semana. Além de horários das entrevistas e informações sobre atendimento à imprensa. Atualizado às sextas-feiras;
3. recepção da imprensa nos treinos. Os repórteres só são autorizados a ficarem na sala da assessoria;
4. o campo só é liberado para TVs que forem gravar a passagem e fotógrafos que precisem de imagens dos treinos;
5. escolha dos jogadores (dois ou três) para conceder entrevistas após o coletivo.

Entre essas atividades, o assessor também se relaciona diretamente com a comissão técnica para avaliar qualquer determinação ou proibição em relação à imprensa. Em alguns casos, o veículo pode marcar entrevistas especiais, e a AI intermedia o encontro.

Uma das maiores dificuldades, segundo Juca, é o volume de pedidos de diferentes partes. Por ter uma cobertura massiva, a demanda diária é elevada. A cada treino, cerca de 30 veículos comparecem ao estádio para acompanhar a preparação do time. A preocupação dos assessores é ajudar para que os repórteres façam a melhor cobertura possível.

Não priorizamos ninguém e tentamos encontrar uma forma de agradar a todos. Para isso é preciso ter jogo de cintura, já que os interesses, certas vezes, são conflitantes. Dentro das nossas possibilidades, levo o que eles querem repercutir. (PACHECO, 2006)

Durante os treinos a entrada de torcedores é proibida. E em caso de fechamento dos portões também para a imprensa, por motivos administrativos, os repórteres são comunicados. Nesse caso, quando possível, fica disponível no site as informações que a comissão técnica queira divulgar.

A meta é estabelecer a melhor comunicação entre a mídia e o clube. Para isso, torna-se importante aproximar os interesses das duas partes, já que um valoriza o outro. E fazer de tudo para que não haja desgaste entre os dois para que caminhem juntos.

A imprensa é muito importante para o clube e vice versa. Senão é a imprensa, o clube não aparece e senão é o clube, a imprensa não aparece. (PACHECO, 2006)

Capítulo 5.

5.1. Ceilândia: história do “gato”

O Ceilândia Esporte Clube surgiu em 23 de agosto de 1979, no Distrito Federal, segundo o site www.arquivodeclubes.com, a partir do Dom Bosco Esporte Clube, fundado em 1963. A expansão do Dom Bosco foi rápida e se firmou como um dos maiores times da cidade, disputando a hegemonia com o Juventude Atlético Clube, Grêmio, Brasília e Juventus, times da região na época.

E o futebol do Distrito Federal começou a ganhar força e se profissionalizar. As primeiras tentativas para registrar o time como profissional surgiram em 1977. Mas foi somente em 27 de março de 1978 que o Dom Bosco conseguiu alcançar o profissionalismo.

O time, batizado anteriormente de Dom Bosco, passou a ser conhecido como Ceilândia, por sugestão da atual governadora do DF, Maria de Lourdes Abadia. O time continuou com as cores originais no uniforme, preto e branco, mas trocou o escudo por uma imagem estilizada da caixa d'água da cidade. Foi assim que, em 23 de agosto de 1979, o estatuto do time foi alterado mudando o nome de Dom Bosco Esporte Clube para Ceilândia Esporte Clube. O apelido do clube é “Gato”.

O estádio utilizado pelo clube é conhecido na cidade por “Abadião”, uma referência carinhosa a então administradora regional, Maria de Lourdes Abadia. A capacidade é para quatro mil pessoas.

5.2. Ceilândia: um time da Série C que não dispensa o trabalho da

Assessoria de Imprensa

Composta por dois jornalistas, Bruno Mendes e Wellington Vareta, a assessoria do Ceilândia surgiu para aproximar a mídia do Clube. Para ganhar a confiança dos colegas de profissão os assessores precisaram utilizar

algumas estratégias não adotadas por outros clubes, mas que, de fato, ajudaram na relação entre mídia e assessoria.

Pouco assistido pelos veículos, o Ceilândia não teve muitas opções. Ex-radialista, Bruno Mendes acabou lembrando os tempos de rádio como assessor do time. Em algumas situações de treino, o assessor fazia um “trabalho diferenciado”: entrava ao vivo nas rádios e passava as informações diárias do time. O que de fato, parecia um trabalho gratuito de locutor, serviu para aproximar a mídia do clube.

No trabalho diário da assessoria de imprensa está incluída a produção de *release*. Enviado às redações, o *release* é um texto que contém informações de algum acontecimento e tem a função de divulgar a notícia que possa vir a ser de interesse do veículo. No caso do Ceilândia, o *release* só é enviado em dia de treino. Segundo Bruno, para aproximar os veículos de rádio do clube, a assessoria nunca envia escalação e cartões dos jogadores, o que para ele facilita muito o trabalho dos repórteres que acabam não precisando ir aos treinos. Além disso, sempre um dos assessores está disponível para atender a imprensa no Centro de Treinamento do Jaguar ou no estádio Abadião, locais de treinos, como mostra a entrevista:

Se entregarmos tudo que aconteceu ao repórter, ele não vai ao campo e fica mal acostumado. Quando temos novas contratações e mudança na equipe a gente avisa que tem novidades. Mas fazemos com que a imprensa nos procure para completar a informação. (MENDES, 2006)

No caso dos veículos de rádio e TV, muitas vezes, eles dão as informações por telefone, já que esses veículos trabalham muito com imagem e logo procuram a equipe para registrar o fato.

Para que as informações não sejam veiculadas com erros e falta de clareza, a assessoria de imprensa relaciona-se diariamente com a gerência de futebol do clube. Desse modo, é mais fácil garantir a segurança da informação.

Outra preocupação dos assessores do clube é manter a boa imagem do presidente do Clube, Sérgio Lima, mais conhecido como Serjão. O ex-goleiro, que já esteve envolvido na política, por isso tem constantemente alguns mal

entendidos com outros dirigentes, precisa ser auxiliado na hora de dar entrevistas, já que é visto como “alvo fácil” dos repórteres que gostam de polemizar. Segundo Bruno, as instruções dadas a Serjão são para que ele seja calmo nas respostas, porque pode comprometer a própria imagem e principalmente a do clube.

Segundo Bruno, há quase um ano, desde que foi adotado o serviço de Assessoria de Imprensa no clube, o time começou a aparecer mais e melhor na imprensa. Sendo que uma das maiores dificuldades sempre foi em levar o veículo de informação ao clube.

O serviço de AI facilita o trabalho da mídia em relação às informações oficiais. Tudo tem que ser bem feito com estrutura e organização. Sabemos que precisamos de uma sala de imprensa, mas nossa estrutura não permite isso agora. (MENDES, 2006)

Capítulo 6

6.1. BRASILIENSE: O JACARÉ QUE NÃO ABRE A BOCA

Com apenas seis anos de criação, nascido em 1º de agosto de 2000, o Brasiliense Futebol Clube está entre os times com maior torcida e popularidade do Distrito Federal. Tudo começou quando o empresário Luiz Estevão comprou o time Atlântida Futebol Clube de Taguatinga e contratou alguns jogadores. Com investimento próprio, o presidente do Clube conseguiu incluir no cenário do Jacaré, como é conhecido o time, nomes de representação local e nacional. E reformou o estádio do Serejão, conhecido também como Boca do Jacaré.

Em 2002 conquistou o vice-campeonato da Copa do Brasil e uma vaga na segunda divisão do Campeonato Brasileiro. Em 2004, foi campeão Brasileiro da série B, e conseguiu se juntar aos times da Série A, em 2005. Além de ser tricampeão candango no ano seguinte. Mas o lugar ao sol teve seus dias contados: com uma campanha nada positiva, a equipe voltou para a segunda divisão em 2006, o que poderia acontecer com qualquer uma das 24 equipes que disputaram o Campeonato Brasileiro.

Às vésperas do Campeonato Brasiliense de 2006 uma ordem superior vinda do, então, presidente, o empresário Luiz Estevão, proibiu que torcida e jornalistas acompanhassem os treinos do Jacaré. E no dia 10 de janeiro de 2006 os portões foram fechados. Fechar os portões para treinar em paz, em sigilo e evitar olheiros dos adversários é comum. No entanto, a atitude prejudicou a imagem do time. Como a imprensa local oferece um espaço significativo para o Brasiliense nas matérias diárias, a falta de acesso aos jogadores e à comissão técnica acabou delimitando as pautas e o que “parecia normal” do ponto de vista do presidente tornou-se prejudicial. Mas o que fazer numa hora dessas? A pergunta foi feita a jornalistas e profissionais da área e uma das soluções mais práticas e cabíveis, sugerida por todos, seria a contratação de uma assessoria de imprensa para auxiliar os repórteres e não deixar que a imagem do clube fosse prejudicada.

A falta de uma equipe de Assessoria de Imprensa demonstra a imaturidade em lidar com situações como o fechamento dos portões, que por

falta de organização, acabou afastando a imprensa do clube. Sem sala de imprensa, ou estrutura adequada para receber a mídia, o problema ficou por conta de cada um. Os repórteres tinham que se virar para voltar com notícia para a redação. Na maioria das vezes, o que se conseguia era uma ou outra declaração a caminho do vestiário para o carro e nada mais.

Não é de se estranhar que as páginas que estampavam grandes matérias começaram a apresentar notas curtas e diretas. Os jornalistas cansados de serem barrados apareciam apenas no final dos treinos para tentar descobrir alguma novidade. Cinegrafistas, inclusive, subiam em árvores para registrar as cenas. Mas o que o grande e único responsável disse a respeito disso?

6.2. LUIZ ESTEVÃO: ESCONDER É MELHOR

Conhecido pela maneira “esperta” de lidar com os jornalistas, o ex-senador do PMDB/DF, cassado em 28 de junho de 2000, sendo o primeiro senador cassado da história do país, por envolvimento no escândalo das obras da nova sede do Tribunal Regional do Trabalho paulista, Luiz Estevão, explicou na época o porquê de fechar os portões. Em entrevista após o fechamento dos portões, disse que não foi ele quem mandou, depois argumentou que a imprensa atrapalhou a atuação da equipe em campo no Campeonato Brasileiro de 2005. É importante lembrar que os jornalistas devem noticiar o que acontece e não apenas comemorar as vitórias do time da cidade. Por telefone, em entrevista exclusiva para esse trabalho de monografia, o presidente declarou ainda que essa decisão foi para evitar que os treinos fossem vigiados ou divulgados aos adversários.

Nesse aspecto, o presidente tem toda razão. É direito de qualquer clube realizar treinos fechados e preservar a imagem do time. Mas da maneira que não prejudique o trabalho da imprensa e o maior interessado: o torcedor. Mesmo que a relação da equipe com a imprensa esteja abalada, o presidente afirma que nada mudou. Insiste que o treinamento é uma preparação,

atividade interna com diversas etapas e que não tem sentido que se tornem públicas. E que após os treinos os portões são abertos e os jogadores são liberados para atender a imprensa. Entretanto, a forma como a imprensa chega até o jogador não é a mais adequada. No caminho do estacionamento, na saída do vestiário ou até dentro do carro foram as maneiras mais comuns de entrevistas no Serejão.

O que faltou foi organização. Horário para entrevistas, locais pré-determinados auxiliariam todo o trabalho, tanto da imprensa como dos jogadores. Para Luiz Estevão a hipótese de trabalhar com assessoria de imprensa para auxiliar nessa organização foi descartada.

A assessoria de imprensa só ajuda o repórter preguiçoso que não gosta de ir atrás da notícia e espera receber o que, a rigor, é o seu trabalho. Os repórteres é que têm que decidir o que lhes interessa. (ESTEVÃO, 2006)

Só que o trabalho da assessoria de imprensa, de fato, não significa que o jornalista vá deixar de buscar as novidades, o furo. A assessoria de imprensa auxilia na relação dos repórteres e jogadores, além de organizar coletivas e informar horários de entrevistas e dias de portões fechados, assim como funciona com os grandes clubes citados acima, Clube de Regatas Vasco da Gama e São Paulo Futebol Clube.

Capítulo 7.

O QUE PENSAM OS PROFISSIONAIS DO JORNAL DE BRASÍLIA SOBRE OS PORTÕES FECHADOS DO JACARÉ

“Não é fácil cobrir o Brasiliense”, desabafou o repórter Carlos Eduardo Cândido que cobre futebol no caderno Torcida, do Jornal de Brasília. Para o jornalista de 25 anos, jovem na redação e com toda vontade de aprender e produzir, a decisão em fechar os portões fez com que a cobertura diária se tornasse uma tarefa de investigação.

“Acompanhar o dia-dia do clube tem sido um exercício do mais alto grau de investigação.” (CÂNDIDO, 2006)

Para ele, o fato de não possuir uma de assessoria de imprensa prejudica na hora de conseguir as informações.

“Os repórteres precisam cativar as fontes, que no caso do Brasiliense, vão desde o senhor que vende cachorro-quente na porta do estádio até os jogadores.” (CÂNDIDO, 2006)

Além disso, comparou o clube com os grandes do País em relação ao relacionamento com a imprensa por meio de uma assessoria.

É normal telefonemas na redação de torcedores do Brasiliense reclamando que não temos feito matérias sobre o clube. Tento explicar as dificuldades que enfrentamos para fazer a cobertura diária do Brasiliense. Todos os grandes clubes do Brasil possuem assessoria de imprensa. Mas para Luiz Estevão, esse tipo de profissional só serve para passar notícias ruins aos jornalistas e desestabilizar o ambiente dentro do Brasiliense. Esses fatos acabam tornando o ambiente desagradável de trabalhar e ao mesmo tempo cede espaço a outras equipes da cidade, como é o caso do Ceilândia. (CÂNDIDO, 2006)

Carlos utilizou o Ceilândia como exemplo de como se faz assessoria de imprensa dentro de um clube. E afirmou que, apesar da diferença financeira e de estrutura com os grandes, realiza o mesmo trabalho.

Antes dos jogos, os assessores nos entregam uma relação com a ficha técnica de todos os jogadores, número da camisa, posição, idade, coisa que só o Ceilândia faz em Brasília. Além de sempre ligar em caso de apresentações de jogadores. Eles sempre dão um jeito de nos colocar em contato com a fonte. (CÂNDIDO, 2006)

Petronilo Oliveira, também repórter de futebol do Jornal de Brasília, concorda com a dificuldade em dar ênfase ao trabalho de cobertura do Brasiliense. Ele acredita que uma espécie de “boicote” daria uma lição nos responsáveis pelo ato de fechar os portões.

“Os jogadores não têm culpa. Mas sem acesso aos treinos e sem informações dos bastidores não temos como trabalhar. As perguntas ficam limitadas”, explicou Petronilo.

Assim como Carlos Eduardo, ele concorda que o serviço de uma Assessoria de Imprensa melhoraria a relação.

“Deveria ser de interesse dos clubes aproveitar o espaço do jornal. O Brasiliense deveria mudar a ideologia de se esconder da imprensa”, afirmou.

Já o editor do caderno Marcelo Agner, acredita que o presidente Luiz Estevão tem todo o direito de preservar o trabalho da equipe, que essa atitude é normal e acontece em grandes times. Porém, deve vir acompanhada de uma organização que possibilite o trabalho da imprensa. O que parece pleno direito está sendo utilizado para retaliar a imprensa e criar picuinhas.

“Quando é necessário o time tem o direito de fechar os portões. Mas isso é retaliação a algo que ele pensa que a imprensa fez com ele. Se tivesse patrocinador ou vínculo comercial não faria isso”, explicou Marcelo.

Para evitar que os treinos fechados atrapalhem a imprensa, Marcelo sugere que haja uma organização no relacionamento do clube com a imprensa.

“Eles devem facilitar ao máximo a vida de quem quer fazer matéria. A imprensa precisa cumprir seu papel e o relacionamento deveria ser mais flexível e aberto”. (AGNER, 2006)

Capítulo 8.

ANÁLISE DAS MATÉRIAS

Com menos favoritismo e ibope o Ceilândia, automaticamente, aparece nas páginas do caderno Torcida com menos espaço que o adversário Brasiliense. Até porque o Jacaré entra no campeonato em busca do terceiro título, enquanto o Gato, vice-campeão de 2005, com aposta de um técnico renomado, Mauro Fernandes, pretende barrar o adversário. Entretanto ao analisar as matérias referentes ao Ceilândia pude verificar que elas foram mais positivas, enquanto as do Brasiliense foram neutras e muitas vezes, o Brasiliense perdeu o espaço antes destinado a ele para ocupar apenas uma notinha. Isso aconteceu devido ao mau relacionamento entre os repórteres e a equipe do Jacaré e a dificuldade para o desenvolvimento do trabalho. Devemos destacar que o Gato contou com a ajuda de uma assessoria de imprensa, o que aproximou a mídia do clube.

As análises foram feitas nos dias em que os times jogaram e treinaram, quartas-feiras, quintas-feiras, sábados e domingos. No primeiro dia de análise das matérias, 11 de janeiro de 2006, na página 3 do caderno Torcida, o Brasiliense aparece com uma matéria factual anunciando diminuição do salário dos jogadores e com uma retranca confirmando a “ameaça do clube em fechar os portões”. Além disso, a matéria caracteriza o ato como “curioso” por não ter nenhum responsável pela ordem.

No dia seguinte da referida matéria, o jogo do Ceilândia contra o Gama ocupou três colunas de página inteira enquanto o Brasiliense, que fora dispensado para assistir os adversários e teve um de seus jogadores demitido do clube, teve uma nota como notícia. Se os jogadores fossem mais acessíveis era de se esperar alguma matéria especial ou mais trabalhada sobre a situação.

Uma semana depois veio à confirmação da falta de organização e a falha na comunicação interna e externa do Brasiliense. No dia 18 do referido mês, o supervisor de futebol do clube, Roberval de Paula, foi barrado na entrada do treino realizado no estádio Rorizão, localizado em Samambaia. Na

matéria, os treinos chamados de “secretos” são “acusados” de fazerem “outra vítima”. Desconhecido dos seguranças, o supervisor esperou por 15 minutos até que fosse autorizada sua entrada.

Outra demonstração de como o Ceilândia, clube com assessoria e que por isso mantém um relacionamento mais estável com a imprensa, se sobressai com matérias positivas é a notícia publicada no dia seis de fevereiro. Na referida data, ambos os clubes, líderes de cada grupo, venceram os rivais. Entretanto, o Gato saiu com três colunas de matéria com adjetivos de “tarde perfeita”, “goleou”, enquanto o Brasiliense saiu com duas e com conteúdo neutro. Outro indício de que o Brasiliense perdeu oportunidades é a matéria do dia oito de fevereiro, quando mesmo liderando o grupo e com retrospecto de vitória no último jogo contra o Gama, o Jacaré perdeu espaço para o adversário e ficou em segundo plano na matéria, recebendo os dois últimos parágrafos. Ceilândia aparece em meia página.

No dia 12 do mesmo mês, as duas equipes jogaram pela liderança. Porém, o Gato teve meia página enquanto o Jacaré teve duas colunas no pé da página. O trabalho diferenciado de uma assessoria pode ser visto no dia 19 de fevereiro, quando o Brasiliense, mesmo vencendo o Capital, teve a notícia veiculada em apenas 10 linhas de meia coluna. Enquanto o Ceilândia, também vencedor, teve quatro colunas de uma página inteira.

O Brasiliense trocou o papel de ator principal por coadjuvante, mas mesmo assim continuou sendo citado. Até na volta do Iranildo, um dos principais jogadores da equipe, o veículo estampou a notícia no pé da página, uma nota bem singela. Enquanto o Ceilândia teve matéria positiva com quatro colunas da página falando sobre a disputa do quadrangular, situação em que ambas equipes se encontravam. No dia 12 de março, o Brasiliense lidera o quadrangular final e o Ceilândia está em terceiro lugar, porém, mesmo com diferença na classificação, os dois clubes recebem o mesmo espaço nas páginas do jornal.

No duelo entre as equipes, no dia 19 de março, o Ceilândia, na última posição, ocupa os três primeiros parágrafos depois do lide e sai melhor na matéria. Essas e outras notícias diárias, ou até mesmo, ausência delas,

comprovam a diferença que existe quando a organização consegue manter um relacionamento estável com a mídia o quanto peca ao encarar a imprensa como um rival.

Conclusão

O apito final é dado. Os jogadores saem de campo e vão direto para o vestiário. Apenas dois ou um de cada equipe atendem a imprensa, depende do resultado. O telespectador, os leitores, o torcedor, não imaginam o que se passa dentro das quatro linhas. Mas todo cenário com um bom elenco tem que ter organização. São estratégias adotadas pelas assessorias de imprensa dos clubes de futebol que auxiliam a equipe no relacionamento com a mídia. No final, independente do resultado, tudo saiu bem em termos de comunicação.

E o time que não tem assessoria, o que faz? Ou não faz nada? Isso vai depender das pretensões do clube e da preocupação que o mesmo tem com a imagem. Porque a conclusão tirada nesse trabalho é de que ter ou não ter uma assessoria de imprensa influencia o relacionamento da mídia com o clube e do clube com o torcedor.

É fácil verificar na análise das matérias do Jornal de Brasília o quanto o Brasiliense perdeu espaço devido a falta de uma política de comunicação entre clube e imprensa. Essa situação não quer dizer que os jornalistas foram parciais e se voltaram contra o clube, mas sim que a dificuldade para realizar o trabalho diário acabou afastando a imprensa do local. A assessoria de imprensa além de auxiliar nesses momentos de portões fechados, também auxilia na comunicação interna, reflexo do time dentro de campo.

Conclui-se então, que, mais do que necessário, o Assessor de Imprensa é como um jogador: quem tem, sai ganhando. E quem não tem precisa torcer para pelo menos vencer dentro de campo, porque nem isso vai garantir uma boa relação entre fonte e mídia. Como vimos, não é fácil lidar com dirigentes e jogadores, pior ainda quando o assunto é de interesse nacional e precisa ser veiculado.

Referência bibliográfica

AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou Morrer**. Rio de Janeiro: Faperj, 2002.

COSTA, Márcia Regina. **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa, 1999.

CALDEIRA, Jorge. **Ronaldo: glória e drama no futebol globalizado**. Rio de Janeiro: Lance, 2002.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

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

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

KOPPLIN, FERRARETO, Elisa, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa?**. Brasília: Brasiliense, 1995.

MELO, José Marques. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MURRAY, Bill. **Uma história do futebol**. São Paulo: Hedra, 2000.