



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE ARTES E HUMANIDADES – DAH  
COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO FUTEBOL: UM  
ESTUDO DE CASO DA FRANCIS MELO ASSESSORIA DE IMPRENSA**

**Autor: Fellipe Assis Guimarães**  
**Orientadora: Profa. Mariana Ramalho Procópio**

**Viçosa/ MG**  
Junho de 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE ARTES E HUMANIDADES – DAH  
COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO FUTEBOL: UM  
ESTUDO DE CASO DA FRANCIS MELO ASSESSORIA DE IMPRENSA**

**Monografia apresentada ao Departamento de Artes e  
Humanidades da Universidade Federal de Viçosa como parte dos  
requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação  
Social/ Jornalismo.**

**Autor: Fellipe Assis Guimarães  
Orientadora: Profa. Mariana Ramalho Procópio**

**Viçosa/ MG  
Junho de 2009**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Defesa:** 17 de junho de 2009, 16h. Casa 43, Vila Giannetti, Viçosa/MG.

**Banca Examinadora:**

---

Mariana Ramalho Procópio (orientadora)

Doutoranda em Estudos Lingüísticos pela FALE/UFMG

Professora do curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa

---

Kátia de Lourdes Fraga

Mestre em Comunicação, Imagem e Informação pela Universidade Federal Fluminense

Professora de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa

---

Próspero Brum Paoli

Doutor em Educação Física e Cultura pela Universidade Gama Filho

Chefe da Divisão de Esportes e Lazer da Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários

Professor do Curso de Educação Física da Universidade Federal de Viçosa

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	<b>6</b>
<b>1. O que é uma Assessoria de Imprensa e como ela surgiu</b> .....	<b>11</b>
1.1) O papel do Assessor de Imprensa .....	<b>15</b>
1.2) A Assessoria de Imprensa Esportiva: histórico, especificidades e principais empresas atuantes .....	<b>20</b>
<b>2. Um breve panorama da história do jornalismo no Brasil</b> .....	<b>23</b>
2.1) O Futebol e a mídia brasileira .....	<b>25</b>
2.2) E as ondas do Rádio chegam até ao futebol .....	<b>28</b>
2.3) O futebol invade a televisão .....	<b>31</b>
2.4) A internet dissemina informações sobre futebol .....	<b>33</b>
<b>3. Análise dos cases de sucesso da Francis Melo Assessoria de Imprensa</b> .....	<b>35</b>
3.1) Procedimentos Metodológicos .....	<b>36</b>
3.2) Descrição e Análise dos Casos .....	<b>39</b>
3.2 a) Caso Fred e o seu retorno para o Brasil .....	<b>39</b>
3.2 b) Caso Ederson e a sua popularização junto à mídia brasileira .....	<b>41</b>
3.2 c) Caso Alessandro e a sua mudança de clubes rivais .....	<b>43</b>
<b>Conclusão</b> .....	<b>46</b>
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>49</b>

## **Resumo**

A presente monografia objetiva demonstrar a importância de uma Assessoria de Imprensa na carreira de jogadores de futebol de alto rendimento. Através da abordagem teórico-prática da profissão, com levantamento bibliográfico de autores como Jorge Duarte, Rivaldo Chinem, Maristela Mafei e José Marques de Melo e, ainda, uma entrevista com um profissional que atua na área, Francis Melo, o proprietário da empresa em questão no Estudo de Caso, conseguimos elaborar este estudo. Além disto, também fizemos uma abordagem geral sobre a história do jornalismo esportivo no Brasil, para evidenciarmos a importância do futebol nos veículos de comunicação do país.

## **Palavras-chave**

Assessoria de Imprensa, Futebol, Francis Melo Assessoria de Imprensa, Jornalismo Esportivo

## **Introdução**

Temos como objetivo no presente estudo desenvolver um trabalho que aborde a área de Assessoria de Imprensa e, mais precisamente, a atividade desse importante setor da Comunicação Social voltado para o Futebol. Para isso, apresentaremos conceitos e o histórico de Assessoria de Imprensa e do Jornalismo Esportivo brasileiro.

Além disto, fizemos um Estudo de Caso sobre o trabalho específico desse profissional atuante no esporte em questão. Para demonstrar a atividade no setor e explicitar as demandas e atividades requisitadas no cotidiano de um profissional que atua com o tratamento da imagem de um atleta de futebol, o Estudo de Caso foi feito em cima das atividades da empresa Francis Melo Assessoria de Imprensa.

A referida trabalha com jogadores de alto rendimento e que possuem uma boa inserção de suas imagens na mídia nacional e até internacional. Como exemplo podemos citar o atacante Fred, do Fluminense, e que disputou a Copa do Mundo de 2006, maior evento do futebol mundial; o atacante Guilherme, do Dynamo de Kiev, da Ucrânia; o meia-atacante Ederson, do Lyon, da França; o também meia-atacante Lincoln, do Galatasaray, da Turquia, o atacante Marcelo Moreno, do Werder Bremen, da Alemanha, e os de destaques nacionais, como Alessandro, atacante do Atlético Mineiro, Makelele, volante do Grêmio; e Fábio Santos, do Fluminense, que também é volante.

Para exemplificar a abordagem desse estudo, utilizaremos como casos para análise situações envolvendo os seguintes atletas: Fred, Ederson e Alessandro. A justificativa da escolha se dá por conta das situações presenciadas na atuação de um assessor, em um determinado momento da carreira destes jogadores, tanto em crise de suas imagens, quanto na busca de divulgação do trabalho dos mesmos. Em todos os casos, tivemos a oportunidade de participar ativamente e, também, de vivenciar as práticas utilizadas pela empresa que nos serviu de objeto de análise para o presente trabalho.

Para a integralização do presente estudo, ainda foram utilizados mais dois procedimentos metodológicos: as entrevistas com o proprietário da empresa, Francis Melo, como profissional atuante na área, além da Observação Participante. O intuito desse estudo é o de aprofundar o entendimento de uma área de interesse pessoal, já que realizo estágio na empresa em questão, desde outubro de 2008, e tenho a oportunidade de conviver com a realidade vivida por Assessores de Imprensa que lidam com o futebol. Além disso, após a

realização de um levantamento bibliográfico, foi constatada a falta de obras específicas sobre o assunto, o que o torna algo a ser mais estudado, debatido e aprofundado.

Como o Esporte, de uma maneira geral, se faz presente na sociedade, ele pode se apresentar em várias modalidades e categorias e ainda conta com diversos eventos de destaque nas coberturas jornalísticas, como Copa do Mundo, Olimpíadas e Jogos Pan-americanos. Porém, o futebol, principalmente no Brasil, ocupa um espaço maior que as outras práticas esportivas nos veículos de comunicação. Isso será demonstrado, de maneira mais detalhada, no Capítulo II desse estudo, quando faremos um breve levantamento histórico do jornalismo esportivo brasileiro. Para a realização desse trabalho foi ainda necessário que contextualizássemos informações relevantes sobre o espaço ocupado pelo esporte em questão na mídia.

Gostaríamos, entretanto, de adiantadamente apresentar alguns dados levantados na elaboração do presente estudo. Eles já nos chamam a atenção para o assunto e a sua disposição nos abre um caminho para a análise do tema proposto para este trabalho.

Um dos órgãos de maior relevância na aferição de dados de mídia no Brasil é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Criado em 1942 pelo radialista Auricélio Penteadó, o instituto é responsável por pesquisas de mídia, investimento publicitário e hábitos de consumo. O órgão, além de atuar no Brasil, também desenvolve atividades em mais 12 países da América Latina. Além disso, o IBOPE é a única empresa latino-americana a figurar em um *ranking* dos EUA, no qual estão as 25 maiores empresas de pesquisa do mundo. Por ser um órgão de referência, utilizamos alguns aspectos e estatísticas apresentadas pela empresa, em seu site oficial<sup>1</sup>, para demonstrar a força do futebol no cotidiano midiático brasileiro e também das pessoas.

Em 2007, ano do Pan-Americano do Rio de Janeiro, o Instituto realizou uma pesquisa com o objetivo de precisar a audiência dos programas televisivos do gênero esportivo na população brasileira. O público alvo foi as pessoas compreendidas na faixa etária de 12 a 64 anos. Destas, 54% da população assistiu a programas que abordaram sobre dois ou mais esportes.

Ainda na mesma pesquisa do ano de 2007, o Instituto comprovou que o futebol é o esporte mais popular. No levantamento feito pelo IBOPE, 45% dos entrevistados acompanham os eventos relacionados ao assunto abordado. Ainda no mesmo estudo, 69% das pessoas afirmaram terem assistido evento ou de futebol ou de automobilismo. Essas

---

<sup>1</sup>Disponível em: <http://www.ibope.com.br> Acessado em 02/04/2009.

modalidades foram apontadas como preferenciais entre os telespectadores. Esses dados mostram o potencial de consumo que o esporte e, especificamente o futebol, ocupa na televisão.

“No campo da cultura esportiva, ao referenciar-se na *vivência* proporcionada pela mediação tecnológica por meio da indústria midiática em seu tempo livre, em detrimento da *experiência formativa* que pode ser oportunizada pelo esporte, o sujeito passou sucessivamente de praticamente a espectador, deste a telespectador, e agora, a teleconsumidor. (BETTI, 2003, p. 22).

Esse levantamento recente, de um evento de grande porte realizado no nosso país e de proporções continentais, como os Jogos Pan-Americanos, demonstra a força do futebol na televisão. Porém, a sua relevância não se restringe apenas a esse veículo de comunicação.

Um outro estudo realizado, este por José Marques de Melo, nos principais jornais impressos do Brasil, como a *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil* e o *O Globo* também evidencia a força do esporte nos noticiários cotidianos e, por consequência, na vida da população brasileira.

Esses dados estatísticos e analíticos sobre alguns dos principais veículos de comunicação do país comprovam a importância da editoria de esportes. Algumas observações a serem ressaltadas nesse levantamento é que ele foi realizado com dois jornais do Rio de Janeiro, *O Globo* e o *Jornal do Brasil*, e com dois de São Paulo, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Eles representam os dois centros de maior relevância no nosso país e que têm alcance além das praças nas quais são editados. Além disso, estes quatro jornais não têm uma vocação tradicional para o esporte, mas ainda assim, são considerados formadores de opinião por conta de suas coberturas em editorias como economia, cultura e política.

Ainda para demonstrar a importância que o futebol possui nos principais veículos de comunicação, dos mais variados setores do Brasil apresentaremos mais dados. Também na pesquisa de José Marques de Melo, na obra *Identidade da Imprensa Brasileira no Final de Século* (1998), a editoria de esportes, nos principais jornais do país, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Jornal de Brasil* e *O Globo*, ocupa uma porcentagem significativa nas edições cotidianas. O Estudo abrange ainda *A Gazeta Mercantil*, mas esse jornal não veicula o assunto.



“E o esporte, que revelou uma presença expressiva nos jornais do interior de São Paulo? Nos jornais de prestígio ele teve presença destacada, mesmo tendo ficado em quarto lugar geral, com 7% - não se pode deixar de notar que a *Gazeta Mercantil* não lhe dedicou uma linha sequer no período da pesquisa; os índices foram de 7% na *Folha de S. Paulo*, 8% em *O Estado de São Paulo*, 9,5% em *O Globo* e 10% no *Jornal do Brasil*” (MELO, 1998, p. 187)

O levantamento, também cita o número de exemplares que esses grandes veículos colocam em circulação diariamente em nosso país, o que dá uma clara idéia do universo consumidor das notícias de esporte.

“Os cinco jornais de prestígio nacional tiravam 1.730.000 exemplares dia durante a semana. (...) as tiragens médias, por jornal, eram de 346.000 exemplares/dia (...) Os números eram ainda mais expressivos se comparadas as edições dominicais: 2.650.000 exemplares (...) número médio de 530.000 exemplares por jornal, no caso dos jornais de prestígio nacional” (MELO, 1998, p. 191)

A partir dos dados levantados por Marques de Melo, elaboramos a seguinte tabela comparativa, para demonstrar a força do noticiário esportivo na imprensa nacional.

**Tabela 1 – Distribuição de notícias por editorias nos grandes jornais**

<i>Jornal\Editoria</i>	Esporte	Política Nacional	Política Internacional	Utilidade Pública	Governo
<i>Folha de São Paulo</i>	7%	4%	1,5%	4%	3%
<i>O Estado de São Paulo</i>	8%	4%	5%	4,5%	1,5%
<i>Jornal do Brasil</i>	10%	8%	4%	10%	1,5%
<i>O Globo</i>	9,5%	8,5%	8%	1%	-

Essa primeira disposição de dados sobre o espaço midiático reservado ao futebol será complementada no Capítulo II, como já citado. No Capítulo I, na seqüência desse estudo, faremos uma descrição da atividade de Assessoria de Imprensa. Nele, teremos contato com suas demandas, a sua realidade e a sua importância no gerenciamento de imagens de pessoas que lidam com a opinião pública, no caso do presente estudo os jogadores de futebol e, mais especificamente ainda, o trabalho desenvolvido por uma empresa especializada no setor, a

Francis Melo Assessoria de Imprensa. A análise dos casos em questão será realizada no Capítulo III, para que a partir daí, possamos chegar às conclusões pretendidas.

Por conta disso, propusemos um estudo que demonstra a necessidade do trabalho de um Assessor de Imprensa junto à carreira do jogador de futebol de alto rendimento, já que o mesmo está em constante contato com a mídia. Por isso, precisa do apoio de um profissional gabaritado, com vistas a realizar a administração das informações inerentes a ele para os veículos de comunicação.

## Capítulo I – O que é uma Assessoria de Imprensa e como ela surgiu

A Assessoria de Imprensa como conhecemos hoje é uma atividade relativamente nova e que nem sempre existiu dessa maneira. Um dos principais precursores do profissional foi o norte-americano Ivy Lee. Ele teve atuação destacada junto aos veículos de comunicação dos EUA, no início do século XX.

“Pode-se dizer que os profissionais que, hoje, atuam na área de Assessoria de Imprensa são os herdeiros de Ivy Lee. Foi ele quem, em 1906, criou, em Nova Iorque, o primeiro escritório de relações públicas direcionadas para a administração de crises e para treinar executivos para falar com o público, dando origem aos primeiros porta-vozes. Nascia assim a Assessoria de Imprensa com a responsabilidade de construir e manter, por meio de trabalho junto aos jornalistas, um bom relacionamento com os diferentes públicos”. (FONSECA, 2006, p. 4)

Apesar de o principal marco da Assessoria de Imprensa ser o trabalho de Ivy Lee no início do século XX, pode-se dizer que em momentos da história da humanidade como nos Impérios Chineses, Romano e Persa, além de governos monárquicos de grande tradição e relevância como Espanha, França e Inglaterra, sempre houve o embrião de um assessor de imprensa. De acordo com Lorenzon e Mawakdiye (2006, p. 7) “nestas sociedades, o papel deste assessor era o de principalmente encaminhar as decisões governamentais aos ministros e às províncias, eventualmente marcar audiências públicas e dar más notícias para o povo – em geral, aumento de impostos”.

Com a evolução da sociedade e o seu ávido consumo midiático, o papel do profissional específico dessa área surgiu para atender essa demanda cada vez maior que o mercado exige, ou seja, informação a todo o instante. As principais razões para o aumento dessa necessidade são a diversificação e a carência dos meios de comunicação por informações e a estruturação cada vez maior de empresas e organizações, em todos os segmentos da sociedade.

Nota-se que a transmissão da informação já era algo importante para aquelas sociedades que começaram a implementação da atividade de assessoria e, essa importância se perpetuou principalmente, para as repartições públicas e grandes empresas privadas. Por conta dessa tendência histórica, os primeiros esforços no sentido de criar e organizar Assessorias de Imprensa partiu, na maioria das vezes, de órgãos governamentais. No nosso país, essa tendência, considerada recente, não foi diferente. Segundo com Lorenzon e Mawakdiye

(2006, p. 8), “No Brasil, a atividade desenvolveu-se com maior intensidade nos últimos 30 anos. Até então, era conhecida de apenas algumas corporações e dos gabinetes de governo pós-guerra”.

Por conta desse processo histórico, comporemos uma breve linha cronológica das principais datas da história da atividade no Brasil e no mundo, montada a partir da obra *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*, de J.B. Serra Gurgel (1985).

Em 1829, em Washington, Amos Kendall, membro do “Gabinete Kitchen” do Presidente Andrew Jackson desempenhou um papel fundamental na vitória eleitoral do político. Kendall organizou e dirigiu a campanha eleitoral de Jackson, através da estruturação de serviços de imprensa e divulgação do governo que chegaram, com os mesmos padrões, aos dias atuais. Mais adiante, em 1868, pela primeira vez apareceu a expressão “Agente de Imprensa (Press Agent), para designar a função do jornalista que desempenhava as atividades de divulgação. O mais importante deles foi Phineas T. Barnum (1810-1891). No final do século XIX, mais dois episódios chamam a atenção na trajetória das Assessorias de Imprensa. Em 1880, com o desenvolvimento do jornalismo, o aperfeiçoamento da imprensa e o papel barato foram criadas novas técnicas de divulgação nas campanhas dos EUA. Com isso, a disseminação de informações teve um grande impulso. A mensuração prática disso foi que, em 1890, Georges V. S. Michaelis, Herbert Small e Thomas O. Marvin constituíram a The Publicity Bureau, em Boston. Eles trabalhavam para as companhias ferroviárias. Como “Agentes de Imprensa” elaboraram notas para os veículos de comunicação, os quais publicavam o material recebido como matéria ou não. Eram os releases, que eram confeccionados através de uma técnica específica de divulgação.

Em relação ao Brasil, a nossa história de Assessoria de Imprensa começa no início do século XX. O primeiro sinal de que o país absorveu a tendência da inovação comunicacional no mundo foi demonstrada em 1911, quando foi criado o Serviço de Informação e Divulgação, do Ministério da Agricultura. Esse foi o primeiro passo para a evolução da divulgação da comunicação institucional. Alguns anos depois, em 1939, o governo de Getúlio Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), através da Lei nº 1915, de 27 de dezembro, com cinco divisões: Divulgação, Radiodifusão, Cinema e Teatro, Turismo e Imprensa.

Essa preocupação governamental com a comunicação, além de marcar o setor no Brasil, continuou influenciando a Assessoria de Imprensa do país. Em 1975, através da sanção presidencial de Ernesto Geisel, decreto nº 75.200, de 9 de janeiro, estabeleceu-se a Assessoria

de Imprensa e Relações Públicas, com as várias competências, entre elas: agir na colaboração com os órgãos públicos, associações, imprensa, agências noticiosas e público em geral, além da divulgação de assuntos do interesse do país, relativos à vida administrativa, política, financeira, social, cultural, cívica e artística da Nação. No ano seguinte, também no dia 9 de janeiro, através de outra sanção do Presidente da República, foi extinta a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas e criadas, em separado, as Assessorias de Imprensa e de Relações Públicas. O último ato governamental que podemos destacar nesse processo estatal de influência da comunicação institucional brasileira aconteceu em 1981, quando o governo instituiu a Secretaria de Imprensa.

Nota-se que o poder da informação e a eficácia no processo de divulgação sempre foi algo considerado estratégico no poder público, tamanha a sua importância na consolidação de ideais, propostas e fatos perante os veículos de comunicação e o seu conseqüente repasse para a sociedade. O processo atingiu uma complexidade tão grande, devido ao desenvolvimento do papel do Assessor de Imprensa e da modernização e ampliação dos meios de comunicação, que, segundo Wolf (1995), pode-se dizer que atualmente são as notícias que procuram os jornalistas.

Por conta de todos esses fatos e acontecimentos, a Assessoria de Imprensa é, hoje, o maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros, segundo Chinem (2003). Por isso, necessita de uma atenção especial para a grande demanda de profissionais que nela atuam. O profissional da área atua como um mediador entre o seu assessorado e os veículos de comunicação, com o intuito de facilitar o relacionamento e o bom entendimento entre ambos e, ainda, facilitar o contato com as redações, os repórteres e todos os responsáveis pela veiculação da notícia.

“Em poucas palavras, podemos explicar que o assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas (repórteres, pauteiros, chefes de reportagem e editores), seus interesses e a rotina de seus trabalhos. Sabe como funcionam os fluxos de produção e os horários de fechamento. Mas vai além (...)”. (CHINEM, 2003, p. 12-13)

A área como conhecemos hoje é incipiente, pois começa a se consolidar e ser melhor difundida e estudada no meio acadêmico. Por conta disto, a bibliografia sobre o assunto começa a se desenvolver e, por conseqüência, os debates e reflexões sobre a maneira de ser e de atuar de um assessor de imprensa também borbulham entre os pensadores do meio das comunicações.

“Raramente ela é fomentada nos bancos universitários, quase sempre na prática. Há, nas universidades brasileiras, dentro da área de comunicação social, cursos regulares e reconhecidos pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC) destinados à formação genérica em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, entre outros. Os ensinamentos sobre Assessoria de Imprensa, em termos curriculares, são em geral reduzidos a algumas aulas esparsas, embutidas dentro dessas grandes áreas”. (LORENZON e MAWAKDIYE, 2006, p. 11)

Mesmo com a falta de um ensino específico por parte das universidades, sobre o modo de atuar de um assessor, o relacionamento de organizações e pessoas com a mídia se torna cada vez mais intenso e isso necessita de um cuidado especial, pois a aproximação com os jornalistas deve ser bem feita. A labuta de fornecimento de informações para eles é algo que necessita um cuidado especial. Esse cuidado e o entendimento da área é um conhecimento adquirido por um profissional graduado em Comunicação Social. Todo esse cuidado é necessário porque os profissionais da mídia trabalham em diversos veículos, além de terem tempos de publicações ou *deadlines* diferentes. O trabalho feito pelo assessor leva em conta a linha editorial dos veículos, além de suas especificações, como a diferença entre a veiculação de uma informação em um jornal impresso ou em um programa de televisão ao vivo. E o cuidado em todo esse campo melindroso nos meios de comunicação que é o processo de elaboração, apuração e divulgação de um conteúdo informativo, deve ser feito por um profissional específico, como o assessor de imprensa, já que a imagem, hoje em dia, é muito importante no sucesso de alguém ou de uma organização junto à sociedade.

“(…) A imprensa vem assumindo, gradativamente, uma maior complexidade, em virtude do processo crescente de segmentação, e da multiplicação às vezes caótica dos espaços de divulgação jornalística. É hoje, mais apropriado, referirmo-nos a “imprensas” (..). Estas modalidades de imprensa têm “timing” diverso, propostas editoriais distintas e se estruturam em conformidade com ambientes comunicacionais particulares. (...). O relacionamento com a mídia é, neste novo cenário, atividade que deve ser entregue apenas a profissionais. Na verdade, para profissionais com um perfil bastante refinado, já que, pela importância da imprensa na formação da imagem e da reputação das organizações, de há muito este trabalho assumiu uma perspectiva estratégica”. (BUENO, 2009<sup>2</sup>)

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/assessoria-imprensa.pdf> - Acessado em 28/04/09

## 1.1) O papel do Assessor de Imprensa

A função do assessor é agir como um estrategista, pois ele precisa traçar planos de comunicação para todos os tipos de veículos, além de ter a sensibilidade de perceber um momento ou situação ideal para inserir o seu cliente na mídia.

O profissional de assessoria pode ser chamado de “gestor de imagem” ou de carreira do assessorado, pois ele precisa caracterizar o cliente para o público, com o intuito de que ele seja bem aceito e compreendido. Também para que possa atrair todos os tipos de benefícios para o ambiente profissional (no caso de organizações e pessoas públicas) e, porque não, do lado pessoal (no caso específico de jogadores, artistas, políticos etc). Uma boa Assessoria de Imprensa tem atividades bem delineadas e as funções dos profissionais que nela atuam devem ser previamente definidas para que o processo sincronizado funcione de maneira integrada e eficiente.

“Nada melhor do que fazer uma analogia do trabalho (...) com o de uma equipe de futebol. Nesta comparação, o assessor de imprensa assumiria o papel atribuído ao diretor técnico, que numa equipe de futebol é o responsável pela definição da tática que deverá ser utilizada durante a partida. Já os repórteres que compõem o quadro da assessoria representariam os jogadores, enviando os *press-releases* ou propondo pautas no caso da equipe partir para o ataque. Ou, caso contrário, funcionando como valentes zagueiros, quando a equipe fosse atacada – ou seja, quando a mídia buscasse respostas às mais diferentes questões”. (LORENZON e MAWAKDIYE, 2006, p. 13)

Em *Manual de Assessoria de Imprensa*, de Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdiye (2006), os autores definem o assessor como um meio-campista, um craque ou maestro da equipe. Analogicamente com a posição em um campo de futebol, o assessor é o profissional que, seguindo uma tática já previamente pensada e estabelecida, vai ditar o ritmo de atuação junto aos meios de comunicação. Ele também é quem decide o modo como será feito e enviado o *release* para a imprensa.

“Como esses craques do futebol, o assessor de imprensa deve, após considerar cada caso em particular, e sempre dentro da estratégia previamente traçada, “ditar” o ritmo de envio dos *releases* e do subsequente atendimento, orientando os outros membros da Assessoria de Imprensa a fazer, de maneira taticamente eficiente, o ataque e a defesa no perpétuo jogo entre a mídia e a empresa ou órgão público que representam”. (LORENZON e MAWAKDIYE, 2006, p. 14)

E esse “craque” de uma equipe, o Assessor de Imprensa, tem de realizar suas tarefas de maneira bem feitas e bem articuladas para que tudo saia na mais perfeita ordem e maneira previamente calculadas, já que o profissional da área tem o tato necessário para lidar com os veículos de comunicação. Porém, ao contrário do “craque” do futebol, ele não traz os holofotes para si, mas, ao contrário disso, projeta a atenção para os seus assessorados, agindo nos bastidores. Segundo Chinem (2003, p.17), “quando um artista de televisão, um jogador de futebol ou mesmo um político aparecem no noticiário muitas vezes, o público nem sabe que por trás dessa informação há o esforço de um assessor de imprensa”.

Desse modo, podemos perceber a função vital que um assessor pode desempenhar no gerenciamento de imagem de instituições, organizações e de pessoas, colocando-os em contato constante com a mídia. Não que eles sejam “messias” de assessorados perante os veículos de comunicação, mas, com certeza, conseguem resultados expressivos para os mesmos. A assessoria de comunicação, em uma símile, é o mesmo que uma ponte bem feita que liga o assessorado e os seus “*Stakeholders*”.

Essa atuação específica e bem trabalhada também tem normas éticas a serem seguidas e que guiam o bom relacionamento entre os assessores e os jornalistas. Um dos principais preceitos a serem praticados é a transmissão precisa de informações, ou seja, a verdade para os jornalistas. Isso credencia a função do assessor e cria um bom ambiente de relacionamento entre ambas as partes e no qual todos saem ganhando.

“Na minha escola de assessoria, o [ex-secretário de imprensa, Ricardo] Kotscho sempre ensinou a não mentir, a não tirar ninguém do caminho (...) Porque assessor de imprensa também tem credibilidade. Se eu tirar o jornalista do caminho amanhã ele não me liga de novo. (...) É uma troca. O jornalista passa a confiar em mim e isso me dá liberdade, dentro dos limites do razoável, para ligar, corrigir uma informação, conversar com ele (Fábio Kerche, secretário de imprensa da presidência da república, PEREIRA e MATTOS, 2005. p. 161)”.

Além da ética profissional, o trabalho específico do assessor de imprensa envolve várias técnicas as quais serão delineadas a seguir, segundo algumas ferramentas estabelecidas por Jorge Duarte, em *Produtos e Serviços de uma Assessoria e Imprensa* (2003, p.236 a 255). Basicamente, o profissional da área tem que estar atento ao ambiente no qual situa a empresa assessorada ou seu assessorado, ao release, à sugestão de pauta, ao Press-Kit, ao clipping, ao atendimento, ao mailing, às entrevistas coletivas e aos eventos:



- **Acompanhamento de entrevistas:** o Assessor de Imprensa deve acompanhar as entrevistas de seus assessorados ou membros da organização para qual trabalha. O ideal é deixar os jornalistas e os entrevistados sozinhos, mas estar próximo, sem interferir na conversa, é a alternativa mais eficiente. Esse posicionamento permite ao assessor observar o desempenho da fonte, os interesses do jornalista, ajudar a solucionar algum questionamento e até se precaver com algumas armadilhas do entrevistador ou deslizes do entrevistado. Vale lembrar que o essencial é a consciência de que o assessor está ali para ajudar. O correto, também, é uma rotina de análise posterior da entrevista com o entrevistado. Ajuda a identificar problemas de fala, de postura física e de abordagem dos assuntos.

- **Apoio a eventos:** eventos são atividades mais ligadas às funções do Relações Públicas, mas, caso eles chamem a atenção dos veículos de comunicação, passam a exigir um empenho do assessor. Por esse motivo, muitos eventos são realizados com o intuito de obter repercussão máxima na imprensa. Frequentemente, eles são organizados por profissionais de diversas áreas comunicacionais. O assessor deve participar do planejamento, observando as possibilidades e demandas específicas dos veículos de comunicação. Isso pode incluir local e horário de abertura e de acontecimentos, coletivas, presença de personalidades ou discussão de temas que possam despertar a atenção do jornalista. Dependendo do porte do evento, é indispensável a instalação de uma sala de imprensa devidamente estruturada com atendimento especializado, equipamento, material de apoio e facilidade de acesso. A recepção e encaminhamento de repórteres, elaboração de convites, releases, distribuição de press kit são tradicionais nessas ocasiões.

- **Arquivo de material jornalístico:** Ter um arquivo dos dados dos assessorados para atender às necessidades cotidianas e emergenciais de uma assessoria, tais como fotos, folders, material publicitário, vídeos, documentos, relatórios, publicações empresariais, recortes é fundamental. Os mesmos devem ser arquivados de maneira adequada para poderem ser localizados com agilidade e rapidez.

- **Atendimento à imprensa:** a contratação de um profissional especificamente para lidar com a mídia traz a responsabilidade de garantir um atendimento ideal às especificidades do jornalismo e a preservação de um convívio límpido, cortês e eficiente com os jornalistas. Para criar e preservar essa boa convivência é importante entender que

normalmente o profissional da imprensa necessita ter atendimento rápido, personalizado e acesso às fontes de informação que lhe darão as informações que necessita. O assessor passa a ser referência principal dos colegas da imprensa, como um elo de ligação entre redação e organização, agindo como um mediador qualificado.

- **Release:** é o material distribuído para a imprensa para que o mesmo sirva de sugestão de uma pauta jornalística ou então seja veiculado de forma gratuita. Também pode ser chamado de *press release* ou comunicado. É a ferramenta de trabalho mais usual e habitual em uma Assessoria de Imprensa e objetiva informar ou chamar a atenção do jornalista para um fato noticiável. Por se tratar de um texto jornalístico, o release utiliza técnicas de escritas habituais ao jornalismo para apresentar um assunto de relevância para o público, mas com o ponto de vista da organização ou da fonte. A sua distribuição pode ser realizada por *e-mail*, fax, correio, entregue na redação ou pessoalmente ao jornalista ou, ainda, disponibilizado via *web*, pela Internet. O release deve ser analisado na maneira como é preparado (título chamativo, lead, tamanho adequado, padrão estético), pelo conteúdo (notícia que interesse ao jornalista para o qual será encaminhado), mas sua utilização pode envolver componentes de qualidade no relacionamento, de credibilidade e conhecimento da organização pelo jornalista.

- **Media Training (Treinamentos para fontes):** o assessorado, geralmente, não tem intimidade com o tratamento com os repórteres, assim como é normal um entrevistado ficar nervoso ao encarar os microfones. Ter conhecimento sobre as particularidades da produção de uma notícia, dos interesses da imprensa, saber a adequação ao lidar com uma câmera não são requisitos em praticamente nenhuma profissão e essa habilidade tende a aparecer somente com prática ou treino. O *media training* é feito através de um trabalho junto ao assessorado, dando explicações sobre as demandas da imprensa, o que os jornalistas vão querer quando o entrevistarem, como se portar em uma entrevista coletiva, quais posicionamentos deve tomar em caso de fatos que podem gerar alguma repercussão negativa junto aos veículos de comunicação. Enfim, é uma aula de como lidar com a mídia. Para isso ser realizado de uma maneira bem-feita, o ideal é que seja feito um investimento em capacitação, porque auxilia a fonte a compreender e atender às necessidades do jornalista e a melhor aproveitar as oportunidades de exposição.

- **Mailing ou cadastro de jornalistas:** é uma peça fundamental no cotidiano de uma Assessoria de Imprensa, pois é uma lista que contém o nome de jornalistas e veículos de interesse e pode ser dividida de acordo com critérios específicos: jornalistas locais, de interesse nacional, especializados, colunistas, pauteiros. Dependendo do porte da organização em que atua, o AI tem condições de organizar sua própria lista após alguns dias de levantamento. Para manter um contato eficiente com a imprensa, o *mailing* deve ser atualizado permanentemente. Para isso, não há necessidade de incomodar o jornalista em questão, o qual é necessário o seu contato. Basta acompanhar o veículo, verificar o “expediente” ou ligar para a secretária.

- **Press Kit:** é um material no qual é feito um levantamento de dados do assessorado ou do assunto em questão e, geralmente, reunido em uma pasta ou envelope e enviado às redações ou distribuído aos jornalistas durante uma cobertura, lançamento, coletiva, visita. O seu intuito é informar o fato em questão de maneira detalhada e com a maior riqueza de dados possíveis. Esse material pode conter um conjunto de *releases*, CD, catálogo, estatísticas, análises, cópias de documentos, discursos, bloco para anotações, caneta, artigos, folhetos, fotos, brinde, produtos. O material deve ter aguçado o interesse do jornalista, para uso imediato ou futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite seu manuseio.

- **Entrevista Coletiva:** Esse artifício de uma Assessoria de Imprensa se justifica quando existe uma necessidade de reunir jornalistas de vários veículos, ao mesmo tempo, para transmitir informações relevantes e de interesse público imediato ou, ainda, em casos especiais de lançamentos, assinatura de contratos ou evento parecido. A coletiva também é eficiente em situações emergenciais, quando muitos jornalistas procuram a organização ao mesmo tempo. Convocar jornalistas de diferentes órgãos exige assunto de real interesse. É função do assessor avaliar os riscos e vantagens de uma entrevista coletiva e orientar a fonte sobre sua validade. Alguns pontos devem ser considerados: local adequado, horário compatível com as diversas redações, material de apoio pertinente e suficiente. O atendimento a veículos diferentes em grupos (por tipo de veículos ou interesse) pode ser mais eficiente, além de evitar conflitos ou desencontros. A localização deve ser de fácil acesso e deve estar preparada para atender às demandas técnicas dos diferentes meios de comunicação. Especificamente no caso da presença da TV, o ambiente deve oferecer organização, simplicidade e ter coerência com a imagem que se quer transmitir. A boa preparação do

assessorado é fundamental, como o seu treino para responder as perguntas, até mesmo as constrangedores. No caso da Assessoria de Imprensa esportiva, as entrevistas coletivas acontecem com uma frequência regular e, por isso, toda a atenção do assessor e um trabalho junto do cliente de modo constante é necessário para que a sua imagem seja trabalhada de maneira eficiente e o mesmo consiga boa repercussão junto à mídia.

## **1.2) A Assessoria de Imprensa Esportiva: histórico, especificidades e principais empresas atuantes**

No caso da Assessoria de Imprensa esportiva, ela atuará como uma importante mediadora entre clubes, delegações, confederações e o atleta de futebol e os meios de comunicação. Isso fará com que ela tente influenciar os veículos na divulgação da imagem do jogador. Esse trabalho e os seus respectivos resultados serão melhores demonstrados mais adiante na análise do estudo de caso da Francis Melo Assessoria de Imprensa, no último capítulo desse estudo.

Neste capítulo, traçaremos um panorama geral do mercado de atuação de outras empresas do setor, que trabalham com a veiculação constante de informações e precisam atender à imprensa de uma maneira competente e sistematizada, uma vez que a demanda por opiniões e participação de atletas de futebol na mídia é grande e constantemente solicitada.

O trabalho básico de uma empresa que atua no setor consiste na elaboração de releases, Press-kits, clipping, media training e confecção mailings e de websites. Além disso, o apoio em entrevistas individuais e coletivas é fundamental para uma boa desenvoltura do assessorado. Esses benefícios, porém, nem sempre são valorizados e os jogadores de futebol, maiores beneficiados com esse serviço especializado, ainda não vêem o trabalho como um investimento em suas carreiras.

Agora, destacaremos outras empresas do setor que trabalham com jogadores de alto rendimento no futebol. O critério de escolha para as suas inclusões nesse levantamento foi a relevância, o número de clientes que as mesmas possuem e o tempo de atuação das mesmas no mercado.

Por conta disso, escolhemos cinco empresas do setor, além da Francis Melo Assessoria de Imprensa que é alvo de estudo no presente trabalho. São elas: SMG Comunicação e Marketing, Ability Sports Group, Tática Assessoria de Comunicação, Tuddo Comunicação e FD Assessoria.

Dentre as empresas, a mais antiga é a Tuddo Comunicação, fundada em 1994. Porém, a de mais destaque, por conta de seu número de clientes, é a SMG. A empresa carioca conta com mais de 50 atletas.

A SMG foi fundada em junho de 2001, pelos jornalistas Marcus Tinoco e Vinicius Azevedo. Marcus trabalhou nas rádios Globo e Tupi e também na Assessoria de Imprensa do Botafogo/RJ, antes de fundar a empresa. Vinicius foi repórter do *Jornal dos Sports* e de *O Dia*, ambos periódicos cariocas, além de ter feito cobertura das Copas do Mundo de 1994 e 1998 e das Olimpíadas de 1996. Ele também foi o assessor de imprensa da Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro. A SMG também atua na assessoria de clientes corporativos como escritórios de advocacia, empresas, arquitetura, de entretenimento, esporte amador e gastronomia.

A Ability é uma empresa que tem a assessoria como um de suas atividades, já que também trabalha empresariando atletas de futebol. Ela é uma das atuantes fortes nesse segmento por possuir vários clientes em grandes clubes do país todo, como Diguinho e Kiesa, no Fluminense, Eduardo, Túlio Souza e Fahel, no Botafogo, Marcelo Cordeiro, no Internacional, e Wellington Paulista, no Cruzeiro.

A FD Assessoria, do jornalista Flávio Dias, surgiu em 1999 e hoje conta com mais de 20 atletas. Em seu site<sup>3</sup> (2009), Flávio comenta que resolveu criar a empresa, após perceber que a imprensa carioca reclamava da falta de informação de clubes de menor tradição no estado, quando estes iam enfrentar os times de maior expressão.

Outra empresa, a Tática Assessoria, foi criada em 2002, pelos jornalistas Walmir Lopes e Dennis Calçada, em Santos. A empresa trabalha com atletas como Deivid, do Fenerbahçe, da Turquia; Dudu Cearense, do Olympiakos, da Grécia; Nenê, do Espanyol, da Espanha; Léo, do Santos, de São Paulo; Nadson, do Vitória, da Bahia; e o jogador de vôlei da seleção brasileira, Rodrigão, do Macerata, da Itália. Além desses, outro cliente de destaque é o ex-jogador Narciso, do Santos-SP, e que hoje atua como treinador das categorias de base do clube paulista.

A linha cronológica das empresas mostra o pouco tempo de atuação do assessor de imprensa especializado no futebol. Outro fator que também chama a atenção é o local onde elas funcionam:

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.fdassessoria.com.br/> Acessado em 18/04/2009.

- SMG Comunicação e Marketing – Rio de Janeiro;
- Ability Sports Group – Rio de Janeiro;
- FD Assessoria – Rio de Janeiro;
- Tática Assessoria de Comunicação – Santos/SP;
- Tudo Comunicação – São Paulo

A localidade das empresas mostra que a área de atuação do profissional especializado em Assessoria de Imprensa esportiva ainda está muito restrita ao eixo Rio-São Paulo e que ainda não houve uma expansão efetiva do setor para o resto do país, principalmente em outros grandes centros como Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, Pernambuco, Goiás e Santa Catarina. Locais que têm uma tradição no cenário futebolístico brasileiro, haja visto que todas essas unidades federativas possuem clubes na Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro, o que por si só, já cria uma demanda específica na divulgação da carreira dos atletas que atuam nas equipes dos respectivos estados. Vale lembrar que a referida competição é a de maior relevância no Brasil e atrai grande atenção da mídia esportiva, pois tem um calendário cheio e muitos eventos e partidas realizadas ao longo de um ano. Só como exemplo, a Série A do campeonato do nosso país é disputada de maio a dezembro, todas as temporadas. Isso demonstra a sua importância junto à mídia.

No Capítulo I, procuramos traçar um panorama sobre a história e a maneira de atuar de um Assessor de Imprensa. Em seguida, trabalharemos um pouco da história do esporte, mais precisamente o futebol, nos veículos de comunicação do país e traçamos paralelos com o intuito de mostrar a importância do mesmo na evolução desses veículos e, também, em sua vendagem. Procuraremos evidenciar o quão importante é o noticiário esportivo na imprensa brasileira, no processo de cativação de leitores e busca de investidores para o sustento dos mais variados tipos de mídias. Com isso, tentaremos ressaltar a importância do assessor de imprensa no futebol, já que ele tem uma atração especial no Brasil e lida com informação e imagem cotidianamente.

## Capítulo II – Um breve panorama da história do jornalismo no Brasil

A informação e a circulação do conhecimento sempre foi algo importante na história da humanidade e, desde o início da história do homem, esse processo aconteceu de maneira regular. Nos primórdios da divulgação do conhecimento, esse processo era feito por monges copistas, ou seja, através de um sistema manual. Com a evolução das técnicas de linguagem e escrita, o modo de transmissão de notícias foi evoluindo, consideravelmente, até chegarmos ao sistema excepcional de atuação das mídias hodiernas. O episódio significativo nesse processo e que possibilitou um melhoramento na disseminação das informações foi a invenção da prensa, por Gutenberg, em 1455, na Alemanha.

“Com a imprensa, o mundo sofreu uma vigorosa transformação (...). Tamanho foi o alcance e a influência da tipografia de Gutenberg, que foi considerada a maior revolução tecnológica do milênio, pois propiciou a democratização do conhecimento, com impressão em escala de livros e jornais”. (VENTURI, 2009<sup>4</sup>)

Porém, o homem não esperou a criação dos métodos de divulgação em larga escala, para entender a força da informação. O poder da imprensa sempre foi algo que motivou as devidas atenções de autoridades e pessoas detentoras de prestígio político. A percepção da dimensão de uma informação já motivava a utilização de panfletos e informes por parte de governantes junto à população. Os séculos XV e XVI já demonstram esse fato em vários territórios ou países que, hoje, são potências econômicas mundiais e sempre tiveram tradição nas suas administrações. Na França, de Carlos VIII e a sua campanha contra a Itália e, ainda, na Inglaterra, de Henrique VII, na sua luta para poder legitimar o seu governo, a mídia incipiente sempre foi usada em favor de suas causas. O surgimento da imprensa só acentuaria a luta pelo controle da informação.

“As notícias eram controladas e manipuladas antes de Gutenberg. (...). Os governantes europeus foram os primeiros a explorar o poder da imprensa. Na Inglaterra, em 1486, Henrique VII mandara imprimir e distribuir a bula do papa que confirmava sua duvidosa reivindicação ao trono (...). Já na França, a imprensa se transformou num importante instrumento da campanha travada por Carlos VIII para persuadir um público cético dos méritos de sua invasão”. (STEPHENS, 1993, p. 192)

---

<sup>4</sup> Disponível em

[http://www.geometriaanalitica.com.br/artigos/Assuntos%20Gerais/G09\)%20A%20Imprensa%20de%20Gutembe rg%20e%20a%20Internet.pdf](http://www.geometriaanalitica.com.br/artigos/Assuntos%20Gerais/G09)%20A%20Imprensa%20de%20Gutembe rg%20e%20a%20Internet.pdf) Acessado em 18/04/09

A história da imprensa no Brasil é bem peculiar e começa tardiamente, em relação aos primeiros locais que tiveram notícias veiculadas de maneira mais ampla. Porém, ela não foge dos padrões anteriores e tem início por conta do interesse do governo. Enquanto na Alemanha, em meados do século XVII já começava a circular o primeiro jornal diário, o *Leipziger Zeitung*, as primeiras publicações nacionais só começaram a surgir no início do século XIX, e, mesmo assim, por conta da chegada da família real ao nosso país. Por isso, a imprensa nasceu sob a batuta da censura e com interesses totalmente direcionados. Não era “recomendado” publicar nada que ia de encontro à religião, ao governo e aos bons costumes, segundo Luiz Amaral (1978). Dessa maneira, no ano da vinda da família Real para o Brasil, no Rio de Janeiro, surgiu o primeiro veículo de comunicação do nosso país. “A imprensa brasileira nasceu sob o signo oficial e da censura. O primeiro jornal impresso foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808, isto é, 112 anos após o aparecimento do *Leipziger Zeitung*, talvez o primeiro quotidiano a circular na Europa”. (AMARAL, 1978, p. 222)

E para surgirem os jornais, também era preciso que os jornalistas nascessem. Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça é considerado o precursor da profissão. Formado em Leis e Filosofia, pela Universidade de Coimbra, em Portugal, o maçom gaúcho fundou o *Correio Braziliense*, em Londres, também no início do século XIX e, da Inglaterra, começou a publicar um veículo que chegou a circular no Brasil e em Portugal. Existe uma polêmica entre os historiadores para se saber qual é, realmente, o primeiro jornal do Brasil, pois o veículo do maçom gaúcho era publicado fora do país, enquanto a *Gazeta do Rio de Janeiro* foi o primeiro a ser impresso em território nacional. Mas, de qualquer maneira, Hipólito e o *Correio Brasiliense* deixaram o seu legado para a mídia nacional. Como se pode imaginar, o jornalismo e os seus preceitos que conhecemos no nosso cotidiano atual não eram os que prevaleciam na época.

“Circulando em Londres, Portugal e no Brasil, o jornal, com capa azul-escuro, mais parecia um livro. As edições variavam entre 96 e 150 páginas, divididas em quatro a seis “editorias”. (...). A linha editorial era mais doutrinária do que informativa, e direcionada a defender o que julgava ser direito dos brasileiros (...).” (FENAJ, 1998, p. 7)

A partir de então, mais precisamente no Segundo Reinado, a imprensa brasileira começou a se desenvolver, a adquirir novas características em relação ao seu período incipiente e a expansão dos novos veículos impressos começou a ser sentida em vários pontos



do território nacional. Além disso, grandes nomes da história da nossa literatura começam a fazer parte das redações.

“No Segundo Reinado inicia-se uma nova fase da história da imprensa brasileira, que deixava de ser essencialmente política e polêmica para tornar-se mais literária e mundana. São dessa época o *Jornal do Commercio*, a *Gazeta de Notícias*, *O Estado de S. Paulo*, que contam em suas páginas com a presença de escritores como Machado de Assis, José de Alencar, Raul Pompéia e José Veríssimo, entre outros”. (TRAVANCAS, 1993. p. 19)

A partir de então, até chegar ao final do século XIX, a imprensa nacional continuou se descobrindo, se modernizando e abrindo espaço para vários outros assuntos, dentre eles, o esporte, que, futuramente, viria a ser um dos principais pilares de vendagem dos mesmos. As principais fontes de inspiração para os nossos jornais foram as imprensas americana e européia.

“Com a virada do século (...). As páginas dos jornais não se destinam apenas à política e à literatura, mas abrem espaço agora para as entrevistas e reportagens ao estilo europeu e americano, o noticiário esportivo e a crônica. Além dessas inovações, a fotografia e as cores começam a ser utilizadas pela primeira vez”. (TRAVANCAS, 1993. p. 19)

O esporte, mais precisamente o futebol, começa a ganhar linhas e colunas já no final do século XIX e, em pouco tempo, consegue um espaço grande e definitivo nos meios de comunicação tornando o seu noticiário algo praticamente indissociável dos veículos de comunicação. A história da cobertura do cenário futebolístico na imprensa brasileira é rica e cheia de capítulos importantes.

## **2.1) O Futebol e a mídia brasileira**

O jornalismo esportivo nem sempre foi tão forte e importante como o conhecemos atualmente nos jornais brasileiros. No início do século XX, São Paulo, por exemplo, era um dos principais centros dos veículos comunicacionais do Brasil e, por consequência, de esportes também. Mas, na época, os jornais paulistas noticiavam apenas algumas modalidades como remo, ciclismo, críquete e turfe.

O jornalismo esportivo nasceu no Brasil com muito custo, pois sempre lutou contra os preconceitos das redações dos jornais, tais como ser considerado uma área inferior às demais.

Essas discriminações existem até hoje, segundo o jornalista Paulo Vinícius Coelho (2008). Se hoje o futebol comanda o noticiário esportivo, no passado o esporte não era o mais querido entre a nação. O primeiro esporte popular do nosso país foi o remo. Clubes de grande destaque no cenário nacional, como *Botafogo*, *Flamengo* e *Vasco* surgiram, primeiramente, com o intuito da prática de regatas. Mas, quando o futebol se espalhou pela cidade, foi rapidamente aprovado pelos brasileiros.

O futebol chegou ao Brasil através de Charles Miller, considerado o pai do esporte em nosso país. O precursor da maior paixão nacional desembarcou no Porto de Santos, em 1894, com duas bolas, uma bomba para enchê-las, um par de chuteiras e um livro de regras. Ele trazia as idéias da Inglaterra, onde havia estudado. O primeiro jogo considerado oficial, no Brasil, aconteceu cinco meses depois da chegada de Miller. A partida foi entre *São Paulo Railway Team* x *Gas Work Team*, equipes de companhias inglesas. Segundo o pesquisador Márcio Guerra (2004), em sua obra *Rádio x Televisão: o jogo da narração*, o fato que impulsionou o esporte bretão no Brasil foi a sua disseminação entre todas as classes sociais, a despeito do seu intuito inicial, que era ser uma prática de elites. Esse foi o principal fator de democratização do futebol:

“A consequência imediata não poderia deixar de ser o surgimento de um estilo de narração própria, de um formato enraizado em nossa identidade cultural, despertando o interesse dos meios de comunicação. Afinal, o futebol lida diretamente com o mito e isto a mídia sabe tratar muito bem. O jogo alimenta o imaginário do torcedor, que, por sua vez, se identifica com o jogador, o idolatra e o transforma em mito. Mídia e esporte trabalham com mecanismos de massificação e, desse modo, constroem e destroem os valores culturais e impõem outros. Os estudos da comunicação mostram que a massificação do esporte no Brasil aconteceu com a união do futebol de campo e o rádio”. (GUERRA, 2004, p. 2)

Os times de futebol vieram depois, entre os anos de 1910 e 1920. Lutando contra essa tendência e pela disseminação da prática do novo esporte, um dos primeiros nomes de importância para a divulgação no país foi Mário Cardim. Ele abriu espaço para outros jornalistas:

“(…) começavam a surgir outros nomes na imprensa esportiva paulista, como Antônio Figueiredo, Paulo Várzea e Leopoldo Santana, todos com sucesso idêntico ao de Cardim. O início deles não foi tão complicado como o do jornalista de *O Estado de S. Paulo*, que teve de implorar aos chefes para divulgar notas sobre o novo esporte”. (RIBEIRO, 2007, p. 01)

No início do século XX, o Rio de Janeiro ditava o ritmo da imprensa do Brasil e, por isso, influenciou bastante no impulso da cobertura esportiva, mais precisamente do futebol, no decorrer do último século no nosso país. Os jornais cariocas dedicavam mais espaços que os veículos de comunicação das demais cidades. Esse fato propiciou a criação das Editorias de Esporte nas redações brasileiras:

“Em 1931, o jornalista Argemiro Bulcão, que administrava alguns jornais do *Rio* de Janeiro, percebeu que, com a crescente popularidade do futebol, começava a faltar espaço para divulgação no noticiário esportivo. (...) Segundo pesquisa feita por especialistas da época, a imprensa esportiva era a que mais havia crescido desde 1912, quando saltou de cinco para 58 jornais, um aumento de 1.060%. Se o mercado exigia, o jeito era arriscar. Foi então que Bulcão decidiu criar o *Jornal dos Sports*, o primeiro jornal diário de esporte do Brasil (...)”. (RIBEIRO, 2007, p. 01).

No início, as matérias tratavam apenas da divulgação dos resultados e, posteriormente, foram publicadas notícias sobre o cotidiano dos clubes, as vidas dos jogadores, bastidores. Com o espaço cada vez maior nas publicações nacionais para o cotidiano do futebol e os campeonatos disputados, havia uma necessidade de organização da imprensa esportiva nacional. Isso começou a ficar evidente no Rio de Janeiro e em São Paulo. O diálogo de alguns dos primeiros jornalistas esportivos de mais influência e prestígio na incipiente imprensa da área no nosso país, Mário Cardim, de São Paulo, e Coelho Neto, do Rio de Janeiro, demonstra essa evolução dos especialistas no assunto:

“Por falar em imprensa, em São Paulo acaba de ser criada a Associação dos Cronistas Esportivos. Estamos em 1917, e já era passada a hora de nos organizarmos.

Coelho Neto também tinha mais novidades:

- Que boa notícia, Cardim: Espero que aqui no Rio de Janeiro tomem iniciativa semelhante. O noticiário esportivo cresceu muito nesses últimos anos. Os jornais vendem cada vez mais explorando o noticiário do futebol”. (RIBEIRO, 2007, p. 5)

Nessa primeira fase do jornalismo esportivo brasileiro, um grande nome da nossa crônica esportiva foi fundamental, Mário Filho, irmão de outro grande nome da imprensa esportiva, Nelson Rodrigues. Mário trabalhou no pioneiro *Jornal dos Sports*, fundou o *Mundo Sportivo* e também foi homem de confiança de Roberto Marinho no jornal *O Globo*. Ele é tão importante na história que foi homenageado com a

nomenclatura de um importante estádio de futebol, o Estádio jornalista Mário Filho, mais conhecido como Maracanã.

## **2.2) E as ondas do Rádio chegam até ao futebol**

No mesmo período, as rádios brasileiras, em especial a Rádio Record, de São Paulo, sob o comando de Paulo Machado de Carvalho, investiram no esporte e começaram a transmitir as partidas ao vivo. Com o advento das transmissões, várias vozes memoráveis surgiram e fizeram com que o rádio, até hoje, seja um dos principais veículos de comunicação na cobertura esportiva.

A primeira transmissão ao vivo aconteceu em 19 de julho de 1931, quando Nicolau Tuma narrou o jogo entre *Seleção Paulista 6x4 Seleção Paranaense*, no estádio da Floresta, em São Paulo. Nesse confronto surgiu o grito do “gol”. Segundo Vera Regina Toledo Camargo (2004), nas décadas de quarenta e cinquenta houve uma massificação dos esportes juntamente com os meios de comunicação, após a junção do futebol com o rádio. Isso fica exemplificado com o fato de os torcedores acompanharem as partidas longe dos estádios, pelo rádio, e também levarem os seus radinhos para o próprio campo de jogo. Tudo isso com o intuito de escutarem as narrações esportivas e, desta maneira, compartilharem do universo criado pelas transmissões e, ainda, os seus jargões, já que o locutor tinha a função de “desenhar” os fatos que aconteciam durante o evento para as pessoas que não estavam ali presentes e, também, informar o público presente.

Nicolau Tuma fazia sucesso pela Record que fora comprada pelo advogado Paulo Machado de Carvalho. O novo proprietário era fã de futebol e, com isso, o esporte tinha o seu lugar garantido nos domingos à tarde, nas transmissões da emissora. Paulo e sua equipe também criaram o primeiro plantão esportivo do rádio brasileiro.

O proprietário da Rádio Record simbolizou a força que a imprensa esportiva teve no nosso país e ainda tem. Ser um jornalista esportivo de renome e de grande aceitação perante o público, ou figura de destaque de um veículo de boa aceitação nas massas trazia e ainda trazem muitos benefícios nas articulações dos bastidores políticos do futebol nacional. Paulo Machado de Carvalho é um exemplo bem real disso. Ele foi o responsável pela organização da Seleção Brasileira que conquistou o primeiro título mundial para o nosso país, em 1958. Desde aquela época, o poder da mídia esportiva era

evidente e chegou ao ponto de um grande comunicador do meio esportivo tomar frente do símbolo maior do futebol nacional, mesmo não sendo a pessoa de confiança do então presidente da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), João Havelange:

“Não importava qual o veículo, se rádio, televisão, revista ou jornal: ter prestígio na imprensa esportiva representava poder, especialmente nos bastidores políticos do futebol. (...). Quem sentiu na pele essa influência foi o ex-técnico da Seleção Brasileira, Flávio Costa, que retomava de um período de trabalho em Portugal e teve seu nome cogitado para assumir o comando técnico do time brasileiro. Mário Filho não admitia essa alternativa (...). Havelange, a contragosto, teve de entregar o comando político da Seleção Brasileira para o paulista Paulo Machado de Carvalho”. (RIBEIRO, 2007, p. 03)

Esse poder começou após a primeira transmissão do rádio a nível nacional que aconteceu na Copa do Mundo de 1938, demonstrando a rápida ascensão e, também, a importância que os jogadores de futebol e o próprio esporte atingiram no cotidiano das pessoas. A partida entre Brasil e Polônia, na abertura da participação da nossa seleção naquela Copa, foi um marco histórico para a imprensa esportiva do país. Gagliano Neto narrou a vitória brasileira, na prorrogação, por 6x5, no Mundial da França.

A partir da incorporação definitiva do esporte no rádio, casamento que deu muito certo, diga-se de passagem, haja vista o interesse do mercado publicitário, ambos cresceram de maneira vertiginosa no Brasil. Com isso, também surgiram grandes nomes que ainda são referência nas transmissões e também no imaginário do torcedor. Os primeiros locutores de sucesso foram Nicolau Tuma, da Record, e Gagliano Neto, na Rádio Clube do Brasil, ambos na década de 1930. Nesse mesmo período, surgia Luis Mendes. Primeiro como “speaker” esportivo, como era chamado o locutor antigamente, e, atualmente, como comentarista, o gaúcho de Palmeira das Missões, hoje com 84 anos, se consagrou no rádio e também na televisão brasileira. Luis Mendes é um dos fundadores da Rádio Globo e esteve em todas as Copas do Mundo de 1950 a 1998. Ele também trabalhou na Rádio Farroupilha, do Rio Grande do Sul, na TV Rio e na Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, e foi o idealizador das famosas mesas redondas, que são sucesso até hoje nos programas esportivos.

Mas, para que esses nomes tivessem um grande apelo junto aos torcedores, eles precisavam do suporte das rádios, que não paravam de crescer e, nos anos setenta, principalmente, tiveram o seu auge e um grande número de emissoras concorrentes:

“No final dos anos 70, as rádios davam show todo domingo nas principais capitais do país. Em São Paulo, por exemplo, o que não faltava era opção. Sem contar as tradicionais Globo, Jovem Pan, Tupi, Record e Bandeirantes, havia ainda emissoras como Difusora e Capital. A Excelsior, afiliada da Globo, transmitia todos os domingos o segundo jogo mais importante. (...). Não faltavam anunciantes. (...). A estratégia funcionava também no Rio de Janeiro. Havia sete ou oito emissoras de rádio que competiam pela audiência”. (COELHO, 2008, p.28-29)

Mesmo com essa inserção nos principais meios de comunicação, a importância do esporte nas publicações brasileiras ocorreu de maneira paulatina. Somente a partir dos anos 60 é que o volume de cadernos esportivos aumentou no Brasil. A partir desse período, entramos na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão. A organização dos jornalistas esportivos no Brasil só aconteceu em 1974, quando Mauro Pinheiro assumiu, pela primeira vez, a presidência da ABRACE (Associação Brasileira dos Cronistas Esportivos).

A despeito da organização da crônica esportiva, o esporte, cada vez mais, crescia em importância nos veículos de comunicação. As inovações no trato da informação cresciam e a concorrência entre os mesmos também. Com isso, a disputa para captar a atenção dos torcedores e, conseqüentemente, garantir a audiência para se consagrar como um programa de sucesso era maior. Nesse contexto, um dos maiores jornalistas esportivos da história do Brasil, Luis Mendes, foi o criador de uma das mais importantes formas de debater a notícia, a rodada e todos os assuntos afins do futebol e que cativou o gosto do público. Foi a Mesa Redonda, como ele mesmo explica:

“Houve uma noite em que, nas vésperas de uma eleição para a Câmara dos Deputados, quatro grandes cronistas políticos foram reunidos em um programa da TV Rio. (...). Comecei a pensar, se esse programa agrada tanto e por que é que a gente não faz isso com o futebol uma vez por semana? (...) Falei isso com o Walter Clark. (...). Ele me chamou e disse “gaúcho, você encontrou o veio de ouro”. (...). Surgiu o programa que revolucionou a televisão esportiva, que passou a ser, eu diria até, que uma bíblia dominical do esporte brasileiro”. (MENDES, 2002<sup>5</sup>)

A partir de então, vários nomes surgiram no Brasil e, muitos deles, no rádio. O radiojornalismo esportivo foi fundamental para a imprensa esportiva de maneira geral no país, principalmente para a televisão, que seria a força da área no futuro bem próximo.

A Copa do Mundo da Suécia cravou de vez o espaço do futebol na mídia nacional. Naquele período, existiam 708 estações de rádio, oito de televisão e mais de 250 jornais

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida por Luiz Mendes a Maria Aparecida Costa e Antony Devalle. Disponível em: [http://www.cte.uerj.br/download/luiz\\_mendes.pdf](http://www.cte.uerj.br/download/luiz_mendes.pdf) Acessado em 10/04/09

diários, tudo isso com as atenções voltadas para o desempenho da seleção canarinho em solo europeu. Nas transmissões radiofônicas, nomes hoje consagrados começaram a se destacar. No Rio de Janeiro, Waldir Amaral, da Rádio Continental, Oduvaldo Cozzi, da cadeia dos Diários Associados, de Chateaubriand, e Jorge Curi, pela Rádio Nacional. Em São Paulo, Geraldo José de Almeida, da rádio Panamericana, e, posteriormente, da TV Record era um dos principais astros das transmissões. Também havia Fiori Gigliotti, da Rádio Bandeirantes e, depois, da Rádio Panamericana. Toda esta cobertura da imprensa foi recompensada com a conquista do título, pois os meios de comunicação tiveram um enorme retorno financeiro.

Um pouco mais adiante, na década de 70, o rádio novamente consagrou nomes como Osmar Santos, sucesso absoluto no rádio, chefe da equipe da Jovem Pan e que protagonizou uma transação milionária, na qual foi da rádio paulista para a Rádio Globo. Essa contratação inflacionou o mercado e fez com que a Jovem Pan, temerosa em perder mais profissionais de peso, aumentasse em até 200% os ordenados de algumas de suas estrelas.

Também surgiram outros nomes como José Carlos Araújo, José Silvério e Milton Neves. José Silvério, mineiro de Lavras, teve passagens pelas rádios mineiras e cariocas, até chegar à Rádio Jovem Pan e se firmar no radiojornalismo esportivo de São Paulo. Milton, mineiro de Muzambinho, começou na Jovem Pan e foi um dos precursores das críticas que envolvem a mistura de jornalismo com marketing, nos programas esportivos. Atualmente, ele tem um programa de destaque na TV Bandeirantes, o *Terceiro Tempo*. Outro grande nome que surgiu na década de 70 e que se mantém até hoje é José Carlos Araújo, o “Garotinho”, atualmente na Rádio Globo. A sua promissora carreira teve início na Rádio Nacional e uma das suas marcas, além das belas transmissões, foi a capacidade de vender anúncios. O faturamento com publicidade aliado aos jornalistas de sucesso na época foi um dos marcos do radiojornalismo esportivo desse período.

### **2.3) O futebol invade a televisão**

Em 1950, entrou no ar a TV Tupi, de São Paulo, de Assis Chateaubriand, dos Diários Associados. Desde o princípio, os programas esportivos tiveram uma atenção especial da emissora paulista. Entretanto, a primeira transmissão colorida de uma partida de futebol só aconteceu em 1972, no jogo entre *Grêmio/RS* e *Caxias*. O narrador Luis Mendes, da TV Rio, porém, não teve o prazer de gritar um gol com a sua histórica voz,

pois o confronto terminou em 0x0. No primeiro instante, as principais emissoras de televisão que cobriam o futebol eram a própria Tupi, a TV Rio, fundada em 1955, a Continental e a Excelsior. Porém, após a fundação da Rede Globo, todas sucumbiram. A emissora de Assis Chateaubriand contava, naquela época, com Ary Barroso, Antônio Maria e, posteriormente, com Rui Viotti nas transmissões. A TV Rio tinha Luis Mendes e Léo Batista. Com a chegada da televisão no meio esportivo, surgiu a tendência dos vários nomes consagrados no rádio e nos jornais impressos irem para as telinhas e começarem a se destacar nas transmissões e nos programas esportivos da TV.

O início da explosão das transmissões esportivas na televisão aconteceu logo após o sucesso da conquista brasileira na Copa do Mundo de 1958. Mas, a princípio, a entrada da televisão no meio esportivo não foi muito bem aceita. Os dirigentes temiam que as transmissões ao vivo retirassem o público dos estádios, fato que se consumou como realidade. Nessa mesma época e depois de muita discussão e polêmica entre os dirigentes dos clubes, demais responsáveis pelo futebol carioca e as redes de televisão Tupi e TV Rio, o Campeonato Carioca teve várias partidas transmitidas ao vivo. Essa nova fase tinha algumas explicações: o futebol já era, definitivamente, sucesso nacional e, em 1960, a ABINEE (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica) anunciou o espantoso crescimento do número de aparelhos receptores nas residências dos brasileiros. Se antes da Copa existiam aproximadamente mil, já em 1960, o número era absurdamente maior, 621.919 aparelhos.

O crescimento foi rápido, tanto que em 1962, a televisão conseguiu, pela primeira vez, verbas publicitárias maiores que os jornais e os rádios. A cada dia, os programas esportivos televisivos tinham novas idéias e atraíam as atenções dos fãs do futebol. Um exemplo visível disso foi a criação das mesas-redondas de debates futebolísticos, idealizadas por Luis Mendes.

O esporte não parava de crescer na televisão. Em meados da década de 70, Silvio Santos, hoje proprietário do *SBT*, tornou-se sócio majoritário da *TV Record* e, com isso, a emissora teve um aporte financeiro para investir no seu departamento de esportes. Com isso, surgiu o programa *Cartão Vermelho*, comandado por Silvio Luiz. Silvio, hoje no canal fechado *Band Sports*, acabou se transformando no chefe da produção do programa, chefe do departamento de esportes da Record e, ainda, deu início à sua carreira de narrador. Função que exerce até hoje e que lhe trouxe o prestígio que tem.



Um dos mais famosos narradores do Brasil, Galvão Bueno, da *Rede Globo*, também iniciou a sua carreira em meados de 1970, no rádio. Após esse período inicial, Galvão chegou à emissora carioca no início da década de oitenta e se firmou por lá.

Ainda na década de oitenta, dois jornalistas esportivos conseguiram destaque nas transmissões da *TV Record* e chegaram a fazer frente à *Globo*. Sílvio Luiz e Flávio Prado. Os dois tiveram um programa de enorme sucesso, o *Clube dos Esportistas*. O cenário não era rico em detalhes, mas a sua simplicidade e o modo irreverente como os convidados eram tratados no mesmo, fazia com que a dupla conquistasse prestígio na televisão.

Outro grande locutor do Brasil, Luciano do Vale, também se destacou na década em que o Brasil acabou com a ditadura. Ele trocou o *status* de narrador mais importante da *Globo*, pelo sonho de ter uma empresa de eventos esportivos, a *Promoação*. Ele migrou para a *Record*, ficou pouco tempo e, logo em seguida, mudou para a Rede Bandeirantes e foi um dos principais responsáveis por tornar a emissora paulista conhecida como o “Canal do Esporte”.

Dando prosseguimento à ascensão da televisão no cenário do futebol nacional, a década de noventa foi marcada pela criação dos canais fechados da *Globo*, o *Sportv*, que, a princípio, foi comandada por Armando Nogueira, e do Grupo Abril, a *TVA Esportes*, que, posteriormente, transformou-se na *ESPN Brasil*. Até hoje, esses dois canais são os mais fortes e importantes do seguimento privado no país. De acordo com Ribeiro (2007), “Se em décadas passadas todos duvidavam que uma programação esportiva no rádio pudesse fazer sucesso, agora o Brasil passava a ter não um, mas dois canais específicos de esportes na TV a cabo, mais o conteúdo gerado pelas emissoras de canal aberto”.

Hoje em dia, o grande debate sobre as transmissões televisivas são os direitos sobre os campeonatos, principalmente o Brasileiro, da 1ª Divisão. A Rede Globo, que a princípio não foi uma das forças na área é, atualmente, a detentora e monopolizadora dos direitos.

#### **2.4) A internet dissemina informações sobre futebol**

O jornalismo esportivo do Brasil foi inserido da rede mundial de computadores, a internet, em meados da década de noventa. Em 1994, os grupos *Folha* e *Abril* se uniram e fundaram o portal *UOL*, constituindo, assim, o primeiro passo para que o Brasil começasse a ter a internet como um referencial de notícias. De acordo com Ribeiro (2007, p. 02) “A informação passava a ser praticamente instantânea. A velocidade com

que uma notícia podia chegar ao público acirrava a competição e obrigava qualquer jornal ou revista a entrar no mundo da internet. Foi uma autêntica febre”.

Como na história de todos os outros veículos do país, o futebol não foi introduzido logo de imediato, mas não demorou a figurar neste novo suporte informacional. O esporte teve a sua inserção nesse novo meio de comunicação no período da Copa do Mundo de 1998. A partir de então, a criação de sites começou a ser intensa.

Nesse novo mercado, alguns sites totalmente especializados em esportes e, claro, com maior enfoque no futebol, saíram na frente. *Pelé.net*, *Lancenet!* e *IG* foram alguns destes. Nesses portais, a atualização constante de informações sobre clubes, transferências, campeonatos nacionais e internacionais deixaram o internauta em contato direto e praticamente simultâneo com o que acontecia no mundo da bola. Essa tendência foi aprimorada e, hoje, o que se vê nos sites desse conteúdo é uma busca pela atualização constante, na intenção de levar a informação recém-descoberta para o público.

Em um levantamento feito pelo IBOPE (2006) sobre a busca de informações na internet brasileira em sites de esporte, fica evidenciado a força que a mesma já possui no dias de hoje. E, mais ainda, a demanda de conteúdo ligado ao futebol que os leitores buscam.

No final do ano de 2005, 3,2 milhões de internautas brasileiros acessaram, especificamente, sites de esportes. Esse número representa um aumento de 43%, em relação a 2004. Essa informação demonstra que, apesar de já ser um assunto consolidado entre os veículos de comunicação, o esporte ainda tem campo suficiente para crescer.

O mesmo instituto também realizou um levantamento no ano seguinte e comprovou o crescimento dos acessos em sites esportivos. Durante o mês de junho de 2006 - período da Copa do Mundo da Alemanha - houve um aumento de 18,5% na audiência específica de conteúdos esportivos na internet, mais precisamente o futebol. Isso significa a marca significativa de 5,5 milhões de leitores.

Com essa breve reconstituição do panorama da história do jornalismo esportivo no nosso país, objetivamos passar a idéia de quão importante é o futebol em nossa sociedade e, especificamente, na imprensa. Podemos dizer que os jogadores, principalmente os de alto nível, atuam como atores principais nesse contexto. Eles estão constantemente sob os holofotes dos jornalistas e das coberturas das editorias de esporte. Entretanto, a maioria não consegue administrar sozinho o peso de suas imagens

mediáticas. Precisam de um apoio preparado, específico e profissional para auxiliá-los nessa tarefa. Trataremos desse assunto mais especificamente no próximo capítulo.

## **Capítulo III – Análise dos cases de sucesso da Francis Melo Assessoria de Imprensa**

Nesse capítulo apresentaremos os procedimentos metodológicos que foram utilizados, os casos estudados e as suas análises. O nosso objetivo é comprovar a importância da Assessoria de Imprensa na carreira de um atleta de futebol e mostrar o papel decisivo que um profissional especializado da área tem no trato que o jogador precisa ter com os veículos de comunicação.

### **3.1) Procedimentos Metodológicos:**

#### **Estudo de casos**

Para a realização de um Estudo de caso, inicialmente temos que definir a sua questão de estudo e também as suas proposições, pois o primeiro é importante para delinear as estratégias de pesquisa, enquanto o segundo requisito atua como peça chave na busca de evidências relevantes. Por conta disso, podemos dizer que o Estudo de Caso é uma técnica investigativa, na qual são utilizados procedimentos pré-estabelecidos para a realização do estudo.

Segundo Yin (2001, p.41), o projeto de estudo “é a seqüência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais de estudo e, em última análise, às suas conclusões”. Para Bruyne *et al* (*apud* Duarte, 2009, p. 216) o Estudo de Caso é “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Sendo que para os mesmos, esse procedimento reúne, da melhor maneira possível, dados volumosos e específicos para apreender a totalidade de uma situação. Tudo isso, complementado por observações, entrevistas e documentos.

#### **Técnicas:**

Ainda dentro desses procedimentos metodológicos, utilizamos algumas técnicas para poder desenvolver o estudo em questão e, também, estabelecer métodos eficientes na averiguação de um resultado que aborde o tema desse trabalho. Primeiramente, adotamos o levantamento bibliográfico, pois foram analisadas várias obras das áreas em questão. Apesar

dos nossos esforços e determinação, acabamos por constatar que existe uma escassez de material confiável que tratasse especificamente sobre o tema proposto. Contudo, o material consultado foi suficiente para que pudéssemos confirmar a nossa hipótese, divulgada no início do presente trabalho. Além disso, uma averiguação nas principais empresas que atuam na referida área, acabou consolidando nosso pensamento a respeito.

Em seqüência, realizamos a entrevista. Ela foi feita com uma pessoa experiente no meio de Assessoria de Imprensa Esportiva, Francis Melo. Nela, nosso entrevistado forneceu informações relevantes do seu cotidiano prático e ajudou a dirimir dúvidas (poucas) que ainda permaneciam após o estudo minucioso da bibliografia utilizado.

“Nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo. Desse modo, e no limite, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional. Por isso, é importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão de pesquisa.” (DUARTE, 2009, pg. 68)

Atuando na área desde 2001, Francis iniciou a sua carreira no extinto *Jornal de Casa*, de Belo Horizonte. Logo depois, foi repórter de Economia no *Diário do Comércio* e assessor de imprensa do América Futebol Clube, também da capital mineira. Aos 29 anos, criou a Francis Melo Assessoria de Imprensa.

E, por fim, também utilizamos a Observação Participante. Por estagiar na empresa foco de nosso estudo e, por isso, ter participado ativamente de várias situações do cotidiano de uma Assessoria de Imprensa na área esportiva, tive a oportunidade de ter um contato direto e prático com as ações da atividade com vistas ao mercado e também verificar as demandas dessa área. Nesse sentido, o estágio me proporcionou estudar situações no mesmo momento em que praticava as ações para atender os clientes. Por tais motivos escolhemos a observação participante para complementar o estudo em questão.

Antes de apresentar os cases, gostaríamos de descrever mais especificamente a Assessoria de Imprensa, a Francis Melo Assessoria de Imprensa e a versão do seu proprietário sobre o mercado. Para tal, realizamos uma entrevista tendo como base as seguintes questões:

- 1) *Quais os problemas mais enfrentados pela Assessoria de Imprensa esportiva?*
- 2) *Quais as principais dificuldades do Assessor de Imprensa no mercado, na sua opinião, em relação à valorização deste trabalho por parte do atleta?*

3) *Quais as principais vantagens que o jogador tem com o trabalho do Assessor de Imprensa?*

No que tange a atividade do Assessor de Imprensa especializado no futebol e a realidade do mercado de trabalho, Francis Melo afirma que dois pontos negativos contribuem para a falta de valorização da atuação do profissional nesse campo. A primeira, segundo ele, está entre os próprios profissionais de comunicação. Como o trabalho pode ser exercido por pessoas físicas e jurídicas, a disputa de mercado faz com que o valor cobrado pelo trabalho seja arrefecido. Ou seja, muitos profissionais jornalistas se aproveitam dos atributos de sua profissão e a suas inserções no meio para assessorem alguns atletas sem haver uma preocupação real com o trabalho. Por prestarem uma assessoria sem um planejamento, o valor cobrado se difere das assessorias realmente comprometidas com um trabalho de qualidade.

O outro fator que contribui para valoração negativa do trabalho do assessor é a cultura dos atletas de futebol. Eles costumam ver a Assessoria de Imprensa como um gasto supérfluo e não um investimento no tratamento de suas imagens em suas carreiras.

Em relação a esta visão dos jogadores, o assessor demonstra os fatores positivos do trabalho de uma assessoria voltada para o profissional do futebol. Ele cita como exemplo as assessorias dos clubes, que trabalham com uma visão mais abrangente sobre o elenco de jogadores e procuram dar enfoque ao treinador e às principais estrelas da equipe. Ele acredita que isso pode ser melhorado através do trabalho personalizado.

*“Em muitos casos, quando o trabalho é bem-feito, um jogador de menor expressão aparece até mais do que grandes nomes, em virtude do fácil acesso (físico e informativo) dos veículos de comunicação propiciado pela Assessoria de Imprensa”.*

Mas Francis Melo ressalta que a principal virtude desse trabalho pode ser mensurada nos momentos de crise, já que situações adversas da vida pessoal do jogador e críticas destrutivas feitas pela imprensa podem denegrir a carreira de um atleta. Esta posição é referendada por Rivaldo Chinem:

“Há muitas assessorias de imprensa que colocam o item gerenciamento de crise como um de seus serviços. Jornalista adora argumentar que é um especialista em crise – e, efetivamente, é mesmo. Porque crise é como notícia, nunca tem hora para acontecer e pega a todos desprevenidos. Como uma chama, começa pequena, mas logo cresce numa proporção nunca imaginada e toma conta de tudo rapidamente. Depois que acontecer a tragédia vêm as explicações, mas se não houver preparo para lidar com a crise o resultado pode ser ainda pior”. (CHINEM, 2003, p. 86)

Um exemplo deste tipo de procedimento, o de gerenciamento de crise de uma imagem negativa de jogador de futebol, aconteceu na própria Francis Melo. Ele será melhor explicado no tópico seguinte. Para relatar esses casos, a base de dados foi a entrevista com Francis Melo e na minha observação sobre eles. A entrevista teve como base as seguintes questões específicas:

- 1) *Descreva brevemente o caso citado.*
- 2) *Como vocês agiram nesta situação?*
- 3) *Quais os resultados obtidos com essas práticas e atitudes?*
- 4) *O que a situação teve de novo, diferente ou peculiar?*

### **3.2) Descrição e Análise dos Casos**

Nesse tópico, analisaremos três situações vividas na empresa, as quais tivemos um contato direto e participação considerável. Observaremos os procedimentos adotados pela Francis Melo Assessoria de Imprensa no caso do jogador Fred e o seu retorno conturbado ao futebol brasileiro, também analisamos o trabalho de divulgação e valorização da imagem e da carreira do meia-atacante Ederson, até então desconhecido no Brasil, e, ainda, da situação vivenciada pelo atacante Alessandro que, no início de 2009, trocou o Cruzeiro pelo Atlético, ambos clubes rivais, o que acarretou uma repercussão muito grande na imprensa. A clípgem de todos estes cases está disponível no material anexo, em CD-Rom, para que os efeitos práticos possam ser mensurados.

#### **a) Caso Fred e o seu retorno para o Brasil**

No início de 2009, o atacante Fred, hoje no Fluminense, negociava a sua volta ao Brasil, após três anos jogando no Lyon, da França. O seu retorno ao futebol brasileiro foi

bastante badalado e cercado de informações truncadas e inverídicas, além de críticas. O jogador disputou a última Copa do Mundo, em 2006, na Alemanha, e, por isso, a sua volta para o país gerou repercussão e interesse na imprensa, que chegou a veicular notícias que o atleta havia fracassado na Europa. A sua saída do clube francês foi conturbada e, por isso, Fred teve a sua imagem desgastada. O atacante do tricolor carioca teria o seu contrato encerrado com o clube francês no meio de 2009. O presidente da equipe européia, Michel Aulas, no entanto, queria renovar o vínculo do atleta por mais três temporadas. Diante da negativa do brasileiro em prorrogar o seu contrato, o jornalista Francis Melo conta que o jogador passou a sofrer com sanções internas no clube e a direção do Lyon começou a divulgar notícias que manchavam a reputação do jogador.

*“Tivemos que trabalhar para desmistificar a idéia que ele era um jogador indisciplinado, descompromissado, um bad-boy como foi tratado pelo clube e divulgado na imprensa. Trabalhamos o inverso dessa imagem e noticiamos que ele era um grande jogador que queria voltar para o Brasil para ficar perto da família e que tinha considerado que o seu ciclo no Lyon havia encerrado. E o mais importante, que não foi ele que deu errado lá. Houve muito trabalho, pois tivemos que revelar a notícia que havia por trás da notícia. Ou seja, tínhamos que deixar claro o posicionamento do atleta em relação aos assuntos veiculados e o que ele fazia de verdade, pois o clube queria prejudicá-lo, já que Fred não queria renovar o seu contrato”.*

As medidas adotadas pela Francis Melo Assessoria de Imprensa contribuíram para que o jogador não tivesse a sua imagem de jogador de renome mundial arranhada e a sua chegada ao Rio de Janeiro foi bastante noticiada pela imprensa. Nesta primeira análise, sobre a transferência conturbada do atacante Fred para o Fluminense, podemos perceber as ações da Assessoria de Imprensa em um momento de crise. Ela procurou atuar junto aos veículos de comunicação, com a disseminação constante de informações, ao invés de omitir fatos e se distanciar da imprensa. A omissão e o distanciamento da mídia, certamente seria uma tentativa errada de se defender. Contudo, muitas vezes, é a reação natural de uma empresa, assessores ou do próprio assessorado. Esse procedimento de ter um relacionamento aberto e franco com os órgãos de imprensa, explorando outros valores mais propícios do atleta, como o seu lado humano, certamente contribui para a reversão da situação.



“Todos esses procedimentos, por mais agilidade e transparência que ofereçam à cobertura da imprensa, podem, ainda assim, não garantir a total isenção dos jornalistas. (...) No entanto, será uma maneira de fazer com que a razão e os fatos prevaleçam, mesmo que não imediatamente (...) É um investimento que sempre valerá a pena”. (LORENZON e MAWAKDIYE, 2006, p. 79)

O resultado dessas ações foi efetivo, pois a versão do jogador contra os fatos divulgados pelo seu clube, cuja intenção seria prejudicá-lo, foi disseminada e a sua chegada ao Brasil foi transformada em uma contratação de impacto e bastante divulgada e festejada pela mídia. Assim, o prestígio do jogador foi mantido e a crise bem-administrada, o que acabou revertendo uma situação incômoda para o atleta, transformando-a em seu benefício.

Segundo Francis Melo, a contratação de Fred, pelo Fluminense, foi comparada com a chegada de Ronaldo, ao Corinthians, e faz uma símile à situação do atacante do Tricolor carioca com o retorno de Adriano, que jogava na Internazionale de Milão, da Itália.

*“Podemos comparar essa situação com o caso do retorno de Adriano, que não voltou sem ter a sua imagem arranhada. Não podemos afirmar que não houve um trabalho de sua assessoria, mas apenas usamos esta situação para comparar como conseguimos fazer com que a chegada de Fred fosse toda canalizada para o lado bom da situação, ao invés de focar a sua saída conturbada do clube francês”.*

De acordo com a análise do assessor, o fator diferenciado que aconteceu nessa situação foi a crise da imagem do jogador e que tinha tudo para ser tratada de forma prejudicial.

Podemos perceber neste caso que a atuação efetiva e constante da Assessoria de Imprensa teve um papel primordial para reverter uma situação desfavorável ao momento vivido pelo atacante Fred em sua carreira. A administração de uma crise na imprensa, trabalhada por um profissional capacitado, pode ser controlada e, por vezes, até revertida.

#### **b) Caso Ederson e a sua popularização junto à mídia brasileira**

Ederson é um jogador brasileiro que atua no Lyon, da França, e que saiu muito jovem do Brasil, aos 19 anos, após passagens por clubes como Internacional-RS e Juventude-RS. Como o jogador deixou o país para atuar no exterior ainda muito novo, ainda não era conhecido por aqui. Mas Ederson era um atleta que já contava com uma Assessoria de

Imprensa. Porém, Francis Melo conta como foi que a empresa começou a prestar os seus serviços para o jogador.

*“O Ederson era um atleta que já contava com uma Assessoria de Imprensa, porém percebemos que não era eficaz, abrangente. Havia veiculação de notícias sobre o atleta de maneira pontual na Europa e inexistente no Brasil. Oferecemos uma experiência de um mês para o jogador e ele aceitou. Ele não era nem mesmo conhecido no Brasil. Nesse primeiro período emplacamos 63 matérias nos mais variados veículos, tanto os considerados de maior repercussão, quanto os chamados pequenos. O atleta notou a diferença e passou a ser tratado como um craque brasileiro no exterior. Além disto, ele passou a ocupar, junto à mídia, um espaço no Lyon, antes preenchido por outros brasileiros, como Juninho Pernambucano e Cris”.*

Geralmente, a os autores que abordam o setor e suas obras recomendam uma atuação massiva da Assessoria de Imprensa junto aos veículos de comunicação, com uma grande disseminação de informações para poder inserir o cliente nos veículos. O assessor explicou que esta foi a tática usada para poder divulgar a carreira de Ederson, até então desconhecido no país. Segundo Francis Melo, a influência da empresa junto aos veículos de comunicação, por conta de sua credibilidade no mercado, aliada ao *know-how* com a imprensa também foi uma das medidas adotadas e, tudo isso, vai ao encontro da recomendação.

*“Para atender esse objetivo, o jornalista de Assessoria de Imprensa deve manter um relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-se com informações referentes ao assessorado (pelo envio de *releases*, *press kits*, sugestões de pautas), intermediando as relações de ambos os lados e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa, em qualquer hora e lugar”.* (CHINEM, 2003, p.27)

Esse processo de inserção de notícia constante na imprensa foi o fator que possibilitou o reconhecimento de Ederson. Além disto, outro ponto que nos chama a atenção foi a estratégia usada pela empresa, na qual o assessor em questão chamou de “moeda de troca”. Segundo Francis Melo, a utilização do bom poder de inserção de outros clientes junto à mídia, como a visibilidade do atacante Fred para a realização de pautas conjuntas, foi um dos métodos utilizados para a valorização do trabalho de Ederson e a sua conseqüente popularização junto aos veículos de comunicação brasileiros. Essa prática também teve um resultado esperado e, no meio esportivo, foi útil e parece ser algo bastante eficiente, pois o retorno obtido foi satisfatório.

O assessor considera que o resultado de todas essas ações foi melhor que o esperado, pois o jogador saiu do anonimato e, para demonstrar isso, Francis Melo afirma que

hoje a imprensa brasileira não considera mais o Lyon como sendo o de Juninho Pernambucano, mas sim o Lyon de Ederson.

Para ele, o que chamou a sua atenção neste caso foi o fato de a Francis Melo Assessoria de Imprensa nunca ter trabalhado com atletas que já não possuíam prestígio junto à imprensa. O assessor ressalta que o trabalho de Ederson já era bem-feito, que o jogador já apresentava um bom futebol, mas não possuía visibilidade e não era levado até a mídia.

No caso do jogador Ederson, tivemos como exemplo o poder de disseminação de informação que uma Assessoria de Imprensa bem-feita tem na carreira de um atleta de futebol. Observando a entrevista de Francis Melo e as atividades implementadas, podemos perceber a melhora no tratamento da imagem do jogador junto à mídia, após o trabalho feito em cima da carreira do mesmo. O jogador era desconhecido e, após a atuação de uma assessoria, ele começou a ter notoriedade. A função de levar a informação até o jornalista e mostrar a carreira do atleta foi fundamental para que ele conseguisse o retorno esperado, quando contratou os serviços da Francis Melo Assessoria de Imprensa.

#### **c) Caso Alessandro e a sua mudança de clubes rivais**

Alessandro é um atacante que hoje está no Atlético Mineiro, mas, no começo do ano, defendia as cores do Cruzeiro, maior rival de sua atual equipe. O jogador retornou ao Brasil este ano, após jogar no Japão, em 2008. Ele chegou ao clube celeste, no início da temporada, e, pouco depois, pediu a sua rescisão de contrato. Este fato, por si só, seria algo normal, mas o que marcou o caso foi que ele, tão logo deixou a equipe cruzeirense, assinou com o time alvinegro. O seu ex-clubes alegou, na época, que ele deixara o Cruzeiro por não aceitar ser reserva. Isso trouxe prejuízo para a sua imagem. Por conta disto, o jogador procurou a empresa e, com isso, a Francis Melo tratou de colocar a versão de Alessandro na imprensa. O atacante explicou o motivo pelo qual deixou a Toca da Raposa. Era por conta de uma situação constrangedora, a qual havia sido criada pelo treinador do time, Adilson Batista. O jogador foi cortado da delegação cruzeirense dentro do ônibus e, isso, o deixou insatisfeito. O fato, de acordo com Francis Melo, criou muita polêmica na imprensa e, por isso, o assessor explica quais foram as medidas tomadas nessa ocasião.

*“Em primeiro lugar, nos preocupamos em tornar pública a versão do Alessandro, pois a sua saída tinha sido atribuída ao fato que ele não aceitava a reserva. Desmistificamos isso com a sua versão, a qual foi distribuída para toda a imprensa. Ele se sentiu desrespeitado, quando foi cortado no ônibus pelo treinador na frente de todos os outros jogadores. Depois, quando houve a troca de clubes, tivemos atenção com a situação, pois era uma faca de dois gumes. Não sabíamos qual seria a sua recepção por parte da torcida atleticana. Orientamos o jogador para que ele falasse bem do clube e que trocou uma equipe grande por outra, para ser bem-aceito na nova instituição que defenderia”.*

Para poder reverter essa situação adversa, observamos que foi feito um acompanhamento de perto junto ao atleta, para que ele soubesse se portar junto aos veículos de comunicação. A Francis Melo Assessoria de Imprensa se preocupou em realizar um *media-training* com Alessandro.

*“O media training é entendido como uma tarefa essencial em um trabalho de assessoria de comunicação, faz parte de suas atividades. Consiste em mostrar, na prática, como funciona uma entrevista com um profissional de imprensa. Faz-se uma espécie de laboratório de jornalismo. O entrevistado se vê diante de situações que vai enfrentar”.* (CHINEM, 2003. p. 39)

Com essas medidas de orientação e acompanhamento da repercussão do fato na imprensa, a Francis Melo conseguiu com que o jogador fosse bem-recebido no Atlético Mineiro e, depois, com o trabalho de divulgação da carreira do jogador, começaram a intensificar a cogitação de Alessandro na equipe titular, em detrimento dos jogadores que estavam compondo o ataque do time alvinegro.

Para o assessor, o que houve de peculiar nesse processo todo foi a transferência de um clube rival para o outro e que a assessoria teve o cuidado especial para que a carreira do atleta não ficasse prejudicada com toda essa situação. Francis Melo revelou que houve um monitoramento de perto do jogador, para que o mesmo não desse declarações e nem proferisse palavras erradas, nas horas erradas.

No terceiro Estudo de Caso, no qual analisamos a troca de clubes do atacante Alessandro, pudemos perceber o papel ativo da Assessoria de Imprensa em todo o processo, para que a imagem do jogador fosse preservada e, claro, a crise momentânea de sua carreira na mídia fosse contornada da melhor maneira possível. A defesa do jogador foi essencial para que a situação fosse contornada. Segundo Rivaldo Chinem (2003), “É preciso entender que os jornais querem ver o circo pegar fogo e que é preciso traduzir essa máxima para se utilizar bem dos mecanismos que envolvem a mídia e não ser vítima dela”.

Esse caso do atacante Alessandro exemplifica bem o poder que uma Assessoria de Imprensa possui em momentos adversos no relacionamento com a mídia. Ele mostra o quão tênue pode ser o caminho para o sucesso junto aos veículos de comunicação ou, então, como a porta de entrada para uma crise que pode abalar a imagem do assessorado junto ao meio no qual está inserido, o contexto futebolístico, está próxima dele.

## Conclusão

Ao elaborarmos o presente trabalho buscamos o aprimoramento de um conhecimento mais aprofundado e consistente na área de Assessoria de Imprensa e, mais especificamente, da sua atuação no futebol. Além de um reforço no nosso conhecimento em torno do tema, o intuito foi o de observar, estudar e destacar a importância dos procedimentos adotados em situações do dia-a-dia da carreira do atleta junto à mídia e evidenciar o importante papel do profissional de comunicação capacitado neste contexto.

Por meio da descrição da atuação correta, ética, especializada e pertinente de um assessor de imprensa no Capítulo I, do levantamento histórico do jornalismo esportivo no país e as demandas midiáticas em cima do futebol, no Capítulo II, conseguimos perceber as infinitas possibilidades do profissional de comunicação no mercado de trabalho. Além disso, também a abordagem teórica-prática no Estudo de Caso da atuação da empresa Francis Melo Assessoria de Imprensa, especializada no setor em questão, serviu para exemplificar todas as nossas hipóteses levantadas ainda no início da presente monografia.

Assuntos como o valor do consumo informacional que o produto em questão, o futebol, possui na imprensa brasileira e como a área específica ainda tende a se desenvolver, sobretudo, por meio do apoio acadêmico, que aos poucos privilegia conteúdos em prol dessa atividade ficaram evidentes em nossos estudos e elucubrações. Aos poucos, a academia se rende a um conteúdo que antes era considerado tabu e, hoje, ganha espaço e reconhecimento. Algumas instituições de ensino brasileiro já fazem integrar em seus currículos mínimos o tema Jornalismo Esportivo ou Assessoria de Imprensa em Esportes, como no caso da UFV.

Por outro lado, o aperfeiçoamento das ações de trabalho dos profissionais que já atuam no setor já se faz notar à medida que as abordagens, estudos e críticas sobre o tema se ampliam. Esse fato ficou evidenciado em nossos estudos. Previmos também um longo caminho crescente de aperfeiçoamento para o setor que envolve grande interesse e apelo junto o público aficionado.

Os fatos e técnicas estudados nos mostraram a riqueza das variações de ações e estratégias que podem ser utilizadas. Nos mostraram ainda como o papel da assessoria no meio esportivo pode criar, manter ou mesmo reverter a imagem de um atleta, muitas vezes punido com a dilaceração de sua imagem, por discordar de dirigentes, técnicos e da própria imprensa, devido a motivos diversos. Tivemos ainda a oportunidade de observar que o trabalho do assessor é o de orientar, ensinar e ajudar o assessorado a compreender o quão

importante são suas atitudes que certamente influenciam a milhares e milhares de jovens e pessoas que gostam do esporte.

Com este trabalho monográfico de final de curso, esperamos ter demonstrado que a reunião e exposição de conhecimentos e conteúdos, adquiridos ao longo desses oito semestres letivos, possa evidenciar um amadurecimento pessoal de nossa parte. Amadurecimento esse que seja capaz de nos levar e inserir definitivamente no campo profissional e mais especificamente no âmbito do Jornalismo Esportivo.

Além disso, ao planejarmos e elaborarmos o presente estudo tivemos a intenção de colaborar para o incentivo de que outros aprofundamentos e abordagens possam surgir, ampliando ainda mais as reflexões em prol do tema.

Gostaríamos que esse estudo, de alguma forma, servisse de agregação de valor à área e esperamos que a reflexão sobre o assunto seja um caminho sem volta e constante para o enriquecimento de todo o campo comunicacional em estudo.

Na análise geral dos principais veículos impressos do Brasil, fazendo uma média entre eles, o esporte continua na frente de várias editorias de relevância no contexto social do cotidiano. As respectivas porcentagens, baseadas no estudo de José Marques de Melo (1998), são: Esportes (7%), Política Nacional (5 %), Política Internacional (3,5 %), Utilidade Pública (4 %) e Governo (2,5 %). Isso demonstra, definitivamente, a importância do assunto no dia-a-dia do imaginário dos leitores e, porque não, de nossa sociedade.

Utilizando-se de todos esses dados apresentados no presente trabalho, fica demonstrado o poder que os atletas de futebol têm junto à mídia e aos torcedores. Eles desempenham um papel fundamental na vendagem de jornais, nos índices de audiência dos programas de televisão e de rádio e na venda de publicidade dos *websites*. Devido a isso e de todo o assunto aqui abordado, reitero que a importância da Assessoria de Imprensa no futebol fica evidenciada. Se os jogadores são os astros e as estrelas do espetáculo, mais do que nunca eles precisam de profissionais gabaritados e conhecedores do meio para gerirem a sua imagem que está, constantemente, sob os holofotes da grande imprensa.

Esta administração de suas imagens pode ser tratada como aponta Mauro Betti, como sendo mercantis e ligadas à Indústria Cultural.

“A apropriação do esporte pela lógica da Indústria Cultural resulta, por exemplo, na massificação da oferta e no consumo simbólico do espetáculo esportivo, gerando um novo tipo de atividade para ocupação do tempo livre, caracterizada por ser passiva, tecnologicamente mediada e por incluir necessariamente relações mercantis” (BETTI, Mauro, 2003, pg. 22)

Em todos esses casos analisados, pudemos observar a utilização de várias ferramentas eficientes e padronizadas nos manuais de Assessoria de Imprensa, embora cada caso seja um caso. Com isto, percebemos que a atuação de um assessor de imprensa, independente de qual empresa, instituição ou pessoa que ele assessor, o comportamento junto à mídia deve ser o mesmo. Ética, compromisso com a informação e respeito aos veículos de comunicação devem ser preceitos constantes no cotidiano do profissional.

“Se existem divergências entre o papel do assessor e o do jornalista de redação, existem também objetivos em comum. O principal deles é que nós, os assessores, trabalhamos para intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade. Com isso, facilitamos o acesso dos jornalistas às fontes e auxiliamos as mesmas fontes (nossos assessorados) a ter um canal de comunicação aberto com a imprensa. Além disso, a matéria-prima desse relacionamento é a informação exata e correta”. (MAFEI, 2005, p. 28)

Em relação ao trabalho de assessoria no futebol, o ponto de estudo desse trabalho, percebemos as vantagens, os benefícios e a agregação de valores que um trabalho especializado junto aos jogadores pode trazer às suas carreiras. A mensuração de resultados pode ser avaliada a partir do Estudo de Caso de uma empresa que atua no setor. Por meio dele, também percebemos que a principal dificuldade encontrada pelos profissionais que atuam no meio é falta de valorização dos atletas em relação a esse trabalho.



## Referências Bibliográficas

AMARAL, Luiz. *Jornalismo – Matéria de Primeira Página*. 2ª edição revista e aumentada. Edições Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, em convênio com o Instituto Nacional do Livro – Ministério da Educação e Cultura. Brasília, 1978.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. 4. ed.. Editora Ática. São Paulo. 1990.

BETTI, Mauro (org.). *Educação Física e Mídia: Novos olhares, outras práticas*. Editora Hucitec. São Paulo, 2003..

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa – Como Fazer*. 2. ed. Summus editorial. São Paulo, 1993.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. Editora Contexto. São Paulo, 2008

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. Editora Atlas. São Paulo, 2009.

DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Revista Comemorativa ao XXIII Congresso Mundial dos Jornalistas*. Brasil, maio de 1998.

FONSECA, Carla Marcondes Pinto Rodrigues. *As contribuições da Assessoria de Imprensa para o trabalho de construção da reputação das organizações*. Estudo de Caso: O trabalho de Assessoria de Imprensa desenvolvido para o Senac São Paulo. 2006. Monografia. (Conclusão de curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas na) Escola de Comunicação e Artes/ Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GUERRA, Márcio de Oliveira. *Rádio x Televisão: o jogo da narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais*. Porto Alegre, INTERCOM, 2004. CD ROM.

GURGEL, João Bôsko Serra. *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha gráfica e editora, 1985.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de Assessoria de Imprensa*. 2 ed. Campos do Jordão-SP: Editora Mantiqueira.2006.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa – como se relacionar com a mídia*. Editora. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

MARQUES, José Carlos. *Todo Dia Ela Faz Tudo Sempre Igual* (O Texto Literário e a Crônica na Imprensa Esportiva Brasileira). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais*. Porto Alegre, INTERCOM, 2004. CD ROM.

MELO, José Marques de (org.). *Identidade da Imprensa Brasileira no Final do Século*. São Bernardo do Campo. Publicações Unesco/Umesp. Grande ABC Editora Gráfica S/A, 1998.

MENDES, L. Memória da Imprensa Carioca. 03 de dezembro de 2002. Entrevista concedida a Heloísa Frossard. Disponível em [http://www.cte.uerj.br/download/luiz\\_mendes.pdf](http://www.cte.uerj.br/download/luiz_mendes.pdf) Acessado em 12/04/2009

MORGAN, Melissa Jonhson (org.). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Editora Thompson, 2008.

PEREIRA, Fábio H.; LACERDA, Ana; MATOS, Michelle. *Estratégias dos news promoters na cobertura política nacional: o cotidiano da Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Brasília, v. 2, n. 2, p. 155-165, 2005.

RIBEIRO, André. *Os Donos do Espetáculo – histórias da imprensa esportiva do Brasil*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

STEPHENS, Mitchell. *História das Comunicações – do Tantã ao Satélite*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira,1993.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *Mundo dos Jornalistas*. 3 ed. São Paulo: Summus editorial, 1993.

## Sites Consultados

Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal IBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Intelig% EAnCIA&docid=C75779773 D610D4C83257317004D632B](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal%20IBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Intelig%20EAn%20cia&docid=C75779773D610D4C83257317004D632B)>. Acesso em 02 abr. 2009.

Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal IBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE// NetRatings&docid=D2ED9F703FB 2A248832571BC006806E7](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal%20IBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE//%20NetRatings&docid=D2ED9F703FB2A248832571BC006806E7)>. Acesso em: 02 abr. 2009.

Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/ calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal IBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE// NetRatings&docid=18F7D0860604 DE068325711B00509EF5](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal%20IBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE//%20NetRatings&docid=18F7D0860604DE068325711B00509EF5)>. Acesso em 02 abr. 2009.

Disponível em: <[http://www.geometriaanalitica.com.br/artigos/Assuntos% 20Gerais/G09\)% 20 A% 20Imprensa% 20de% 20Gutemberg% 20e% 20a% 20Internet.pdf](http://www.geometriaanalitica.com.br/artigos/Assuntos%20Gerais/G09)%20A%20Imprensa%20de%20Gutemberg%20e%20a%20Internet.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2009.

[www.suderj.rj.gov.br/maracana.asp](http://www.suderj.rj.gov.br/maracana.asp). Acesso em 24 mar. 2009.

[www.ibope.com.br/](http://www.ibope.com.br/) Acesso em 02 abr. 2009.

[www.geometriaanalitica.com.br/](http://www.geometriaanalitica.com.br/) Acesso em: 18 abr. 2009.

[www.fdassessoria.com.br/historia.htm](http://www.fdassessoria.com.br/historia.htm). Acesso em: 18 abr. 2009.

[www.abilitysports.com.br/](http://www.abilitysports.com.br/) Acesso em: 18 abr. 2009.

[www.smgbrasil.com.br/](http://www.smgbrasil.com.br/) Acesso em: 18 abr. 2009.

[www.tuddo.com.br/](http://www.tuddo.com.br/) Acesso em: 18 abr. 2009.

[www.taticaassessoria.com.br/](http://www.taticaassessoria.com.br/) Acesso em: 18 abr. 2009.