

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Ana Amélia de Barros Marques Andrade

**A ESCASSEZ DE BIBLIOGRAFIAS PARA
ASSESSORIAS DE IMPRENSA NA ÁREA ESPORTIVA**

Taubaté – SP

2011

Ana Amélia de Barros Marques Andrade

**A ESCASSEZ DE BIBLIOGRAFIAS PARA
ASSESSORIAS DE IMPRENSA NA ÁREA ESPORTIVA**

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.

Área de concentração: Comunicação Social
Orientadora: Profa. Dra. Eliane Freire Oliveira

Taubaté – SP

2011

Ana Amélia de Barros Marques Andrade

**A ESCASSEZ DE BIBLIOGRAFIAS PARA
ASSESSORIAS DE IMPRENSA NA ÁREA ESPORTIVA**

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.

Área de concentração: Comunicação Social
Orientadora: Profa. Dra. Eliane Freire Oliveira

DATA: _____

RESULTADO: _____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Ms. Eliane Freire Oliveira

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. Ms. Marcelo Pimentel

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. Ms. João Batista Gonçalves Pinheiro

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

À pessoa que é uma das grandes responsáveis por todos os sucessos que já alcancei em minha vida. Àquela que não mediu forças para conquistar seu diploma universitário aos 50 anos e que incansável ainda cursou três pós-graduações. Dona de uma imensa força, ela consegue sempre ressurgir das cinzas como uma linda fênix: minha maravilhosa mãe, Maria Messias de Barros Marques.

AGRADECIMENTOS

À professora Eliane Freire Oliveira que apoiou com entusiasmo o tema escolhido e que sempre esteve disponível para orientar nas questões solicitadas.

À Secretaria de Esportes e Lazer de São José dos Campos que fez despertar em mim a paixão por todos os esportes, após conhecer quantos são os obstáculos para a conquista de espaço nesta mídia tão tendenciosa ao futebol.

Aos Assessores de Imprensa e colegas de trabalho, Luiz Fischer e Liv Taranger, que estiveram sempre presentes nos momentos em que eu achava que não daria conta, dando apoio e puxando a orelha quando necessário.

À Fernanda Albuquerque, profissional jornalista que ajudou na formatação do trabalho e que no dia-a-dia me incentivou na execução das tarefas, mesmo com toda falta de tempo que a função de Assessoria de Imprensa Esportiva nos proporciona.

Ao meu esposo Fernando que sempre deu apoio à minha escolha e que se abdicou de momentos de lazer para que eu conseguisse conquistar mais essa vitória.

Aos poucos, mas grandes amigos conquistados neste período de curso. Os levarei para a minha vida toda, pois essas conquistas não têm preço.

Imagem é como um saldo no banco – de repente, pode-se precisar dele. Não dá pra começar a fazer comunicação na hora da crise. Credibilidade não se conquista de uma hora para outra.

José Eduardo Gonçalves

RESUMO

Assessorias de imprensa especializadas em esportes têm crescido vertiginosamente nos últimos anos. Esse número será ainda maior à realização da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016 no Brasil. Com o crescimento desse novo nicho de mercado, têm surgido novas oportunidades para os jornalistas nas assessorias, ao contrário da realidade das redações de televisão, rádio, jornais e revistas. Uma das causas desse crescimento é a propagação acelerada da *internet*, principalmente dos sites especializados e da evolução das mídias sociais. Em contrapartida à oferta de vagas no mercado, os assessores de imprensa esportivos possuem um grande desafio: conquistar maior espaço nas mídias especializadas para as modalidades esportivas olímpicas e não olímpicas, brigando diariamente com um grande concorrente: o futebol. Porém, o profissional das assessorias especializadas em esportes está preparado para conquistar esse espaço? O mercado editorial da atualidade possui publicações especializadas para oferecer aos jornalistas o conteúdo necessário para desenvolver esse trabalho? Os iniciantes neste nicho de mercado conseguem adquirir conhecimento de assessoria de imprensa esportiva na bibliografia disponível hoje? Para responder essas e outras perguntas, este estudo baseia-se em uma pesquisa bibliográfica sobre assessoria de imprensa e jornalismo esportivo, com objetivo principal de confirmar se existe demanda para novas publicações sobre o tema. Através da pesquisa e baseado nos conceitos apresentados por estudiosos do assunto, esperamos ter, ao final deste trabalho, embasamento teórico e conteúdo necessário para sustentar a tese sobre a escassez de bibliografias para assessoria de imprensa na área esportiva.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo. Assessoria de imprensa. Bibliografia especializada.

ABSTRACT

Title: The scarcity of reference lists for press offices in the sports area

Press offices specialized in sports have grown vertiginously during the last years and will still grow with the World Cup in 2014 and Olympics Games in 2016 that will take place in Brazil. Together with this niche market, new opportunities have arisen to the journalists in the Press Office market, opposite to the reality of big TV, radio, news and press newsrooms. One of the causes of this growth is also related to the internet growth, specialized sites and social media evolution. On the other hand, the sports press officers own a big objective: to win more space in the specialized media for Olympic and non Olympic sports, fighting regularly with the big rival, the football. But will the sports press officer be prepared to reach this objective? Will the current editorial market have special publications on this area to provide the journalists necessary information to develop their jobs? Will the beginners in this market acquire knowledge in the Sports Press Office area through the titles the current market offers? To provide answers to those questions, the study was based in the current reference lists on Press Office and Sports Journalism with the main objective to say: "The bibliography scarcity for Press Office in the Sports area". With the concepts presented by researchers, we will have at the end of this monograph theoretical basement and content necessary to support or not this thesis.

Keyword: Sports Journalism. Press offices. Bibliography specialized.

SUMÁRIO

	Pág.
1 Introdução	9
2 Assessoria de Imprensa e Comunicação	13
2.1 Assessoria no Mundo	13
2.2 Assessoria no Brasil	14
2.3 O Manual da FENAJ	18
2.4 Assessoria de Imprensa	20
2.5 Produtos e Serviços da Assessoria de Imprensa	22
2.6 Assessoria de Comunicação	24
2.7 O Profissional	25
3 Assessoria de Imprensa Esportiva	27
3.1 Desafios da Assessoria de Imprensa Esportiva	27
3.2 Cuidados necessários	29
4 Visões dos autores	33
4.1 Rivaldo Chinem	34
4.2 Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto	36
4.3 Jorge Duarte	38
4.4 Paulo Vinicius Coelho	39
4.5 Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel	41
4.6 Sérgio Villas Boas	43
5 Considerações Finais	48
Referências	51
Anexo 1 – Capa dos Livros	52
Anexo 2 – Sites de Assessorias Esportivas	53
Anexo 3 – Sites de Federações e Confederações	55
Anexo 4 – Páginas das Mídias Sociais de São José dos Campos	57

1 Introdução

Este trabalho de pesquisa intitulado “A Escassez de bibliografias para Assessorias de Imprensa na Área Esportiva” tem como objetivo mostrar, através de pesquisa bibliográfica, que hoje não existem publicações especializadas para profissionais que iniciam suas carreiras em assessoria de imprensa da área esportiva.

Para se chegar ao tema central que acreditamos ser o problema deste trabalho, iniciamos a pesquisa estudando a história da assessoria de imprensa no mundo e no Brasil. Tal pesquisa nos fez descobrir o Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ, que está em sua quarta edição e é considerada a “bíblia” dos assessores de imprensa.

Pesquisamos também profundamente a função deste profissional, que chegou como ferramenta importante para as empresas na função de divulgar suas ações junto às mídias, visando atingir os grandes veículos de comunicação em massa e seus públicos. O estudo traz ainda o perfil do assessor de imprensa especializado na área esportiva, assim como os desafios e as dificuldades de relacionamento com as redações, a diversidade de atribuições condicionadas às suas funções, sua responsabilidade como orientador das ações de comunicação da empresa e os preconceitos que esses profissionais precisam superar até mesmo com seus colegas jornalistas de redação, que diariamente os desafiam com a cultura do “tudo para ontem”.

Durante a pesquisa confirmamos que as centenas de jornalistas formados todos os anos saem das cadeiras das universidades com a responsabilidade de conseguir seu lugar no mercado de trabalho. Sua primeira barreira é a realidade das redações cada vez mais enxutas, minimizando a possibilidade dos novos “focas” de estrear em grandes e cobiçadas editorias.

A realidade comprova que esses novatos jornalistas acabam se dirigindo à editoria ainda hoje considerada entretenimento – o esporte – ou ainda arriscando-se no trabalho das assessorias de imprensa, que mesmo especializadas em determinadas editorias, continuam sendo desmerecidas do ponto de vista profissional.

O tema desta monografia surgiu a partir da dificuldade encontrada pela autora ao iniciar a carreira na área. Há seis anos, ela atua na área de assessoria de imprensa esportiva em um órgão público municipal e percebeu as dificuldades descritas pela falta de conhecimento técnico na área.

Com formação em jornalismo e experiência em comunicação interna de empresas privadas e comunismo social, a autora percebeu que os conhecimentos obtidos durante a graduação eram insuficientes para estrear nesta área. Outra dificuldade inicial foi a falta de colaboração dos colegas de equipe, sendo indispensável a busca de conhecimento em meios de comunicação especializados.

Assim, a autora iniciou as buscas de livros especializados na área e descobriu a carência de bibliografia disponível no mercado. A pesquisa revelou a existência de publicações de jornalismo esportivo com foco no maior esporte de massa do país (o futebol), assim como publicações generalizadas sobre assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, sem especificar o conceito de assessoria de imprensa especializada em esporte.

Procuramos contextualizar este trabalho na escassez bibliográfica, comprovando a necessidade de novas publicações específicas sobre o tema em questão. Essas novas publicações poderão ajudar tanto os recém-formados em jornalismo que queiram se aventurar na área de assessoria de imprensa esportiva, como auxiliar àqueles que já atuam na área a fazê-lo.

Outra nuance a ser abordada nas novas publicações é como se relacionar com jornalistas de redações. A “rivalidade branca” entre os dois lados do balcão (redações x assessorias) pode ser minimizada com ações de forma a fazê-los

entender que o trabalho feito em conjunto enriquece e melhora a qualidade da informação ao grande público.

A boa relação pode melhorar a apuração dos dados e diminuir as tarefas que fazem as grandes e novas pautas perderem-se no espaço. Os jornalistas que diariamente correm contra o tempo nas redações e acabam recorrendo ao erro de fazer o “arroz e feijão” diário cobrindo apenas a agenda dos campeonatos de futebol.

Ao longo das próximas páginas, os capítulos serão divididos em conceitos que fortalecem a tese inicial, mostrando que a falta de bibliografia pode diminuir os bons resultados do trabalho jornalístico esportivo, produto final consumido pelas grandes massas. O segundo capítulo versa sobre a história das atividades de assessoria de imprensa no mundo e no Brasil, apresentando o conteúdo do Manual da FENAJ, comenta sobre o trabalho da assessoria de imprensa com seus produtos e serviços e o que se espera do profissional desta área.

Traçado esses conceitos, o capítulo três ressalta a relevância do trabalho da assessoria de imprensa especializada esportiva. São apresentados os desafios e os cuidados necessários para conquistar os objetivos formulados pela assessoria de imprensa no mercado.

O quarto capítulo apresenta um completo estudo das bibliografias, analisando cada obra através da visão de seus autores. Analisaremos se as obras dão merecida importância ao tema e se os conteúdos sobre assessoria de imprensa Esportiva são necessários para dar base aos novos profissionais.

Com todos os conceitos apresentados, acreditamos iniciar o processo de criação e publicação de novas obras para dar condições de aprimoramento técnico e prático aos profissionais que buscam novos conceitos e melhores técnicas para sua especialização.

As pesquisas foram realizadas através de leitura de publicações encontradas sobre assessoria de imprensa e jornalismo esportivo, assim como textos eletrônicos, artigos e ensaios. Esperamos assim, fortalecer a tese de que novas publicações

virão contribuir com a especialização dos profissionais apaixonados por esportes, capacitando os que já enxergam na Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016 uma opção de mercado de trabalho no Brasil.

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO

Iniciamos este capítulo apresentando o surgimento da assessoria de imprensa e assessoria de comunicação, seu início no mundo e o desenvolvimento da função no Brasil. Explicamos o surgimento de uma nova atuação/função do trabalho de jornalistas, que conquistou maior espaço no mercado de trabalho e evidenciou seu momento marcante na história da profissão.

Através de suas modificações, inovações e com muita criatividade, a Assessoria de Imprensa passou a desenvolver seus produtos e serviços em instituições públicas e privadas. Hoje atua fortemente entre artistas, profissionais liberais, atletas e equipes esportivas e muitos outros.

Neste capítulo, explicaremos o surgimento das assessorias de imprensa no mundo e no Brasil. Buscamos assim, descobrir os conceitos e características das assessorias de imprensa e de comunicação, assim como os serviços por ela prestados.

2.1 Assessoria no Mundo

A atividade especializada que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação foi inventada pelo jornalista americano Ivy Lee, no ano de 1906. Ele abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo em Nova Iorque. Sua ideia era prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos, John Rockefeller, acusado de aspirar ao monopólio, de mover luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios.

Segundo Fenaj (2007), o serviço de Ivy Lee era conseguir com que o velho barão do capitalismo selvagem, passasse de odiado a venerado pela opinião pública, uma verdadeira mudança de imagem. Sua estratégia foi se comunicar, com

transparência e rapidez, sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. Assim, conseguiu mudar a imagem do assessorado depois de continuadas ações de envio de informações à imprensa, entre outras iniciativas.

Com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa. (Duarte, 2006, p. 34)

Após 104 anos do início oficial da atividade de assessoria de imprensa, não podemos deixar de mencionar que outros autores associaram outros conceitos, resultando em uma visão que disseminou as atividades desses trabalhos.

O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. O primeiro elemento está presente nas cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuídas na China, em 202 a. C., e na Acta diurna, veículo informativo do Fórum romano criado em 69 a. C. O segundo requisito começa a ser desenvolvido no século 15, com a prensa de tipos móveis, idealizada por Johann Gutemberg. (Kopplin e Ferraretto, 1993, p. 18)

2.2 Assessoria no Brasil

Jorge Duarte (2006) descreve o início das atividades da Assessoria de Imprensa no Brasil com desenvolvimento a partir de 1964. Com as Relações Públicas (RP's), generalizou-se, na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa que atraíram muitos jornalistas.

Naquela época a formação de Relações Públicas estava vinculada academicamente ao curso da área de Administração. Apenas em 1968, o curso passou a fazer parte da grade do curso de Comunicação, conquistando assim uma regulamentação de enorme abrangência no campo profissional.

Nesta época muito focada na propaganda e divulgação do governo militar, a função ganhou espaço e força de superministério, sendo batizada de "Assessoria

Especial de Relações Públicas da Presidência da República”, a Aerp, que detinha largo poder sobre verbas e vagas.

Entre suas atribuições, o setor coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo “verdades” oficiais, favorecida pelo ambiente de autocensura e adesismo. Com essa força, a Aerp logo se transformou em exemplo para governos estaduais e municipais, além de empresas de grande porte e estatais.

Seu modelo foi consolidado, teórica e estrategicamente, no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, realizado de 30 de setembro a 5 de outubro de 1968, no Rio de Janeiro. Além de funcionários da Aerp, participaram equipes de comunicação de 16 ministérios, da Agência Nacional, das estações oficiais de rádio e do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, bem como dirigentes da Associação Brasileira de Relações Públicas, que teve importante papel na formulação técnica do projeto delineado no documento final do encontro. Como detalhe indicador dos tempos do adesismo que se vivia, registre-se que um dos participantes foi o jornalista Danton Jobim, na qualidade de presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI).

Neste período, foram adotadas políticas globais de comunicação que permitiam a integração do povo com o governo, tanto que, Garrastazu Médici conquistou uma popularidade nunca vista, de tal forma que passou a disputar espaço com a imagem venerada de padre Cícero nas casas pobres de camponeses nordestinos.

E assim foi durante todo o governo com a aplicabilidade de propagandas eufóricas dando destaque para obras como a construção da ponte Rio-Niterói e a Transamazônica, como o registro de um aproveitamento oportunista do título da Copa do Mundo de 1970, e tantas outras manifestações que tinham como puro objetivo manipular a opinião pública.

Foi neste período que surgiu um atrativo mercado de trabalho para jornalistas que eram solicitados a ocupar o espaço crescente das assessorias de imprensa, sob o controle formal do departamento de Relações Públicas para trabalhos que nem

sempre exigiam a presença física, ou seja, não tendo a necessidade desses profissionais deixarem as redações para a realização dos mesmos.

Esse uso intensivo da propaganda política pelo regime militar atuou como vitamina de crescimento nas relações públicas, conseqüentemente da assessoria de imprensa. Aconteceu, então, o dilúvio dos *press release*. E, como os *press release*, todo um conjunto de artifícios de persuasão, frequentemente sustentada na desinformação, o que impedia o desenvolvimento das faculdades críticas, gerava o medo e a suspeita, e produzia uma escravidão intelectual.

Em 29 de março de 1976, oito anos depois da reunião do Aerp, o jornalista Rangel Cavalcanti publicou em artigo no *Jornal do Brasil*, a sua visão sobre o retrato da informação, ou desinformação, criado pela cultura quantitativa dos *press releases* propagandístico colocando em questão a qualidade de todo esse material disparado de forma maciça sem a qualidade necessária de conteúdo.

No entanto, havia também, no cenário da comunicação institucional, demonstrações de assessoria de imprensa praticada com critérios jornalísticos, onde o próprio Rangel, em seu artigo, salientava a qualidade do trabalho da assessoria de imprensa da Câmara dos Deputados, que produzia um boletim diário - Câmara é notícia e informação - que funcionava como um órgão de consulta obrigatório para a cobertura jornalística sobre as atividades da casa.

Esse trabalho diferenciado realizado pela assessoria de imprensa permitia aos jornalistas a consulta a um material não dirigido e onde nem um deputado ou senador era chamado de ilustre, eficiente, dinâmico e brilhante, como costumava ser a maioria do material disparado pelas relações públicas.

Este exemplo oferecido pelos jornalistas da Câmara dos Deputados e do Senado provava ser possível uma prática de assessoria de imprensa preocupada no valor público da informação. E não se tratava de um caso isolado: também no espaço da iniciativa privada, a rebeldia jornalística plantava experiências inovadoras.

No ano de 1971, em São Paulo, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes fundaram a Unipress, com uma proposta nova de assessoria de imprensa. Após trabalharem juntos desde 1961 e deixarem carreiras promissoras na Record, Folha de São Paulo e no jornal Última Hora, os jornalistas aceitaram o convite e montaram o Setor de Imprensa da Volkswagen do Brasil. A nova proposta tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redações.

A experiência da Unipress foi favorecida pela valorização das editorias de economia, que cresceram como alternativa ao jornalismo político, danificado pela repressão e pela censura da época. Assim, o jornalismo econômico passou a ser feito com mais seriedade e por bons profissionais, o que pode consolidar um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, atuando como alimentadora de pautas. Com informações claras, simples e técnicas, o aproveitamento das informações ficava sobre a responsabilidade de cada jornalista.

Após o sucesso da Unipress, outras assessorias foram criadas, como a Mecânica de Comunicação, fundada por Ênio Campói, jornalista que também veio da indústria automobilística e que acreditava na concepção jornalística de assessoria de imprensa. Depois de Ênio, outros profissionais de jornalismo implantaram empresas de assessoria de imprensa, criando a base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas.

Segundo Duarte (2006), essa rebeldia também apareceu através da vertente sindical. O Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo criou, em 1980, a Comissão Permanente Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa. Com o surgimento dessa Comissão, em clara disputa pela reserva de mercado que as entidades de relações públicas consideravam pertencer-lhe, teve início um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa.

Nessa fase inicial, a jornalista Marlene dos Santos foi uma das principais figuras que trabalharam para a consolidação desse processo. Sob sua coordenação,

em 1983, aconteceu o I Encontro Estadual dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, do qual participaram 250 profissionais de São Paulo.

No ano seguinte, aconteceu o II Encontro Estadual, com menor número de profissionais, mas maior significado político, o que devido ao movimento passou a ter dimensões mais amplas, fomentando a realização do I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em Brasília, onde Audálio Dantas, então presidente da Federação Nacional dos Jornalistas anunciou neste evento, o acordo pouco tempo antes estabelecido com Vera Giangrande, que presidia ao Conselho Nacional de Relações Públicas (Conrep). Pelo acordo, a área de Relações Públicas aceitava ceder os jornalistas a reserva de mercado das assessorias de imprensa.

E foi assim que, em 1984, sob a liderança da Comissão dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa do Sindicato de São Paulo, sob coordenação do jornalista Eduardo Cesário Ribeiro que se deu o início da produção do primeiro Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ, lançado em 1985, no II Encontro Nacional, em Recife. Neste evento o texto final do Manual foi aprovado e oficialmente editado e adotado pela Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais, dando assim, o início oficial das atividades profissionais da Assessoria de Imprensa que a partir daquele momento deveria ser feita exclusivamente por jornalistas.

2.3 O Manual da Fenaj

Em sua apresentação na quarta edição, de 2007, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) conta que o Manual de Assessoria foi editado pela primeira vez, em 1985, momento no qual os livros da área de comunicação eram escassos. Ele chegou e se tornou a única referência baseada nas reflexões dos profissionais atuantes na área, sistematizando e organizando nacionalmente o trabalho desses profissionais e assim atendendo às expectativas dos jornalistas que trabalhavam em assessorias de imprensa.

Foi proposto no Encontro de Jornalistas em Assessorias de Imprensa de São Paulo, em 1984, e abraçado pelo Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa (ENJAI). A quarta edição, de 2007, foi revisada, ampliada e atualizada dentro das possibilidades de um mercado que cresce aceleradamente.

O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, Internet). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada, o que chamamos de Assessoria de Comunicação.

Esse novo comportamento, fruto da própria transformação da sociedade, exigiu o amadurecimento de nossas organizações e impôs a ela dar maior satisfação aos seus vários públicos e à comunidade em geral. A evolução também impulsionou o jornalista a buscar qualificação e competência para agir com sucesso num segmento cada vez mais competitivo.

Esse profissional deve se superar e dominar conhecimentos sobre diversas áreas e, principalmente, deve conhecer tudo sobre todos os meios de comunicação, sendo capaz de administrar grandes responsabilidades além da função que se propôs a representar inicialmente.

O antigo modelo de assessor de imprensa já não sobrevive. Atualmente as fronteiras do corporativismo estão se rompendo, dando espaço a uma atuação mais abrangente. O universo do jornalista é a comunicação em seus inúmeros segmentos e esta mudança de perfil desperta análise e discussão entre a categoria.

Após o Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação (ENJAC), realizado em 1999, em Belo Horizonte, o atual "Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação" reafirma a tradição de ser a expressão de um trabalho coletivo. Com valiosa colaboração de profissionais de todo o país o manual traz maior conteúdo para um novo ponto de partida de forma mais articulada, abrangente e estimuladora de ações no segmento de assessoria para que se inicie uma fase de maior valorização e visibilidade dos profissionais de comunicação.

2.4 Assessoria de Imprensa

Após os jornalistas assumirem as funções de Assessoria de Imprensa no Brasil, iniciou-se então uma grande revolução das funções executadas por esses profissionais.

Conforme Manual de Assessoria de Comunicação da Fenaj (2007), inicialmente a função da assessoria de imprensa é a prestação de serviço a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações para os veículos de comunicação em geral (jornais, revistas, emissoras de rádio, agências de notícias, *sites*, portais de notícias e emissoras de televisão).

Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa que permite à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimenta sua imagem de forma positiva na sociedade. É o assessor de imprensa que tem o poder de determinar o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa, mas não é somente no envio de *press releases* que se baseia o trabalho do assessor de imprensa.

E o que é que o assessor de imprensa faz, afinal de contas? Esse trabalho é realizado pelo Assessor de Imprensa, que em poucas palavras é definido como 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. O Assessor sabe como funcionam os fluxos de produção e os horários de fechamento. (Chinem, 2003, p. 12 e 13).

O profissional de assessoria de imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto à dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação. (Chinem, 2003, p. 13)

Sendo assim, essas informações divulgadas podem gerar interesse de alguns veículos que utilizarão o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Nos dois casos a publicação das informações é gratuita, chamada de mídia espontânea. Ou seja, não se paga por essa publicação e sim para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado.

Para alcançar a esses resultados estão sob a responsabilidade da Assessoria de Imprensa funções exclusivas como: elaboração de *press releases*, sugestões de pautas e *press kits*; relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores de mídia; acompanhamento de entrevistas de suas fontes/assessorados; organização e condução de coletivas de imprensa; edições de jornais, revistas, sites de notícias e materiais jornalísticos para vídeo; preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos; organização de *mailing list* de jornalistas; *clipping* de notícias (impressos, internet e eletrônicos); montagem e aplicação de *media training*; arquivo de material jornalístico e participação na definição de estratégias de comunicação.

Para a realização desses trabalhos pela Assessoria de Imprensa é necessária uma estrutura de apoio contendo computador com *internet* e *email*, fotografia (repórter fotográfico), acompanhamento dos serviços de diagramação, ilustração, filmagem e pesquisa, entre outros.

Importante destacar que a assessoria de imprensa não é um departamento de vendas e sim de sedimentação da marca e ideias da organização sem que nenhuma garantia é dada para que consiga espaço na mídia, portanto o assessor não é um milagreiro. Nem tudo que ele divulga é informação que será aproveitada pelos veículos de comunicação.

Segundo o manual Fenaj (2007), com o passar dos anos e o aumento da demanda do mercado, culminando com a evolução e surgimento de novos meios de comunicação de massa, a função da assessoria de imprensa aumentou. Hoje o profissional passou a atuar também em outras áreas das empresas, muitas vezes em funções de confiança e áreas estratégicas, tendo assim que se tornar um gestor de comunicação, função que trouxe a necessidade do profissional em aumentar sua gama de conhecimentos, com especialização em diversas áreas.

Essa nova função proporcionou a integração com outros profissionais, inclusive a aproximação dele com os relações públicas e publicitários para assim trabalhar, muitas vezes, como uma equipe multifuncional e eficiente em busca dos

resultados, configurando-se assim o que chamamos de Assessoria de Comunicação.

É bom salientar, que, mesmo com as atividades da Assessoria de Comunicação, a função do Assessor de Imprensa continua sendo expressamente executada por jornalistas.

2.5 Produtos e Serviços da Assessoria de Imprensa

Mencionamos no primeiro capítulo alguns dos trabalhos desenvolvidos por profissionais diplomados em jornalismo dentro de todas as assessorias de imprensa especializadas ou não. A seguir vamos descrever algumas dessas rotinas, conforme o Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa, Fenaj (2007).

- a. Proposta/sugestão de pauta: Informe sucinto enviado aos veículos de comunicação a respeito de determinado assunto de interesse para o veículo e à sociedade.
- b. Release: Ferramenta que a assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação.
- c. *Mailing-list* de jornalistas: Listagem atualizada com nome, editoria, fax, telefone, *email* de jornalistas.
- d. Contato com a imprensa: Normalmente feito por telefone para aprofundar informações enviadas por *email* ou confirmar presenças em coletivas, marcar encontros com assessorado, etc.
- e. Pasta de imprensa (*Press Kit*): Textos e fotos para subsidiar os jornalistas de redação com informações, normalmente usadas em entrevistas coletivas, individuais ou feiras e eventos.
- f. Entrevista exclusiva: é oferecida a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea.

- g. Entrevista coletiva: Convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos. Só deve ser organizada quando o assunto for muito relevante para o setor representado e ou de interesse público.
- h. *Clipping* impresso, eletrônico e em tempo real (*online*): Levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação, organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado.
- i. Súmulas: Relação dos assuntos divulgados indexada por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (TV ou rádio), endereço eletrônico (*internet*).
- j. Sinopse: Resumo das notícias veiculadas nos jornais e revistas de maior circulação. Também se faz resumo de publicações específicas da área de interesse do assessorado.
- k. Análise: O assessor faz a sua leitura do material coletado, analisando o teor do que foi publicado.
- l. Textos técnicos e científicos: Cabe ao jornalista somente a revisão e adequação da linguagem, quando for o caso, em conjunto com os profissionais técnicos da área responsável pela elaboração.
- m. Vídeos e filmes institucionais: O assessor deve definir o conteúdo das peças junto com o assessorado e organizar o *briefing* a ser passado para o produtor. Deve, ainda, acompanhar e aprovar o roteiro e a edição da peça.
- n. Discurso: Pesquisa, redação e revisão.
- o. *Sites*: O jornalista deve atuar na definição do conteúdo e atuar na “edição das páginas”, assim como na aprovação do *design* do *site* feito por profissionais especializados.
- p. Jornais e revistas: Esses produtos são de cunho jornalístico e voltados para o segmento no qual o assessor de imprensa atua e que serão distribuídos para um público específico. Esses veículos informam as ações da entidade/empresa e os conceitos e opiniões afeitos ao público leitor.

Além desses trabalhos, considerados principais, a assessoria de imprensa também realiza *media training*, um treinamento das fontes, feito individualmente ou em grupo, que consiste em mostrar, na prática, como funciona uma entrevista com um profissional de imprensa. Faz-se uma espécie de laboratório de jornalismo, assim o entrevistado se vê diante de situações que vai enfrentar.

Cabe ao assessor de imprensa também desenvolver novas ações utilizando novas mídias sociais, como o Facebook e Twitter, relatórios de retorno de mídia, gerenciamento de crise e outras funções inerentes ao gestor de comunicação.

2.6 Assessoria de Comunicação

O Manual da Fenaj (2007) exemplifica bem a chegada da Assessoria de Comunicação, em decorrência do aumento das atividades das Assessorias de Imprensa. A ampliação dessas atividades levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. Assim, foi dada aos jornalistas a abertura de oportunidades de atuar como estrategistas na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos.

Nesse sentido as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas, cujas principais funções são:

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes

de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

2.7 O Profissional

Com todas as funções que um Assessor de Imprensa ou do Gestor de Comunicação necessita desempenhar hoje dentro do mercado de trabalho, precisamos entender o que o mercado espera desse profissional ao executar suas funções.

De acordo com o manual de Assessoria de Comunicação da Fenaj (2007), ao assessor compete facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião. No leque de atividades do assessor há destinatários definidos conforme a área de atuação. Ele pode coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e ações de cunho institucional identificadas pela assimilação de estratégias de *marketing*.

Embora o mercado de trabalho sinalize para a comunicação integrada, perdura o modelo em que os profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda têm áreas específicas sob seu comando, assim como é função do jornalista o relacionamento direto com a Imprensa.

O futuro que se desenha no mundo moderno da comunicação social dá alerta bem nítido para as chances de o jornalista obter êxito em funções estratégicas nas organizações em geral. No entanto, as ações do jornalista-assessor terão maior chance de sucesso quando o assessorado estiver bem orientado sobre como os veículos de comunicação funcionam, como os jornalistas atuam e quais as características de cada mídia.

Nas relações assessorado/imprensa/cliente, o que vale é a credibilidade baseada na ética e no pressuposto de que para o jornalista de redação a matéria-prima de seu trabalho é a informação com alto potencial de se transformar em

notícia. A conquista da confiança entre eles se consolida quando o assessorado ganha *status* de excelente fonte de informação.

E essa relação da conquista de confiança também se estende para os demais públicos afins. Com o advento do Código do Consumidor, da criação dos Serviços de Atendimento ao Consumidor e da figura do Ombudsman/Ouvidor, novas tecnologias de informação (*internet, ipod, celulares, mídias sociais, etc.*), não há mais como se privar de estabelecer canais de comunicação eficientes, sob pena de se perder mercado, credibilidade e estar fadado ao insucesso.

Para as organizações sérias e comprometidas, o instrumento de comunicação é o que permitirá seu reconhecimento perante a sociedade, principalmente neste novo milênio em que o mundo globalizado elevou a informação a um produto de grande valor.

Um assessor eficiente facilita a relação entre o seu cliente e os veículos de comunicação. Assim, cabe ao profissional orientar seu assessorado sobre o que pode ser notícia, o que interessa aos veículos e à sociedade, o que não interessa e o que deve, ou não, ser divulgado.

A quem contrata seus serviços, o assessor deve explicar o funcionamento e a característica de cada veículo de comunicação e as peculiaridades de cada mídia. Deve atuar como um consultor estando atento às oportunidades e sugerindo alternativas compatíveis com as necessidades dos assessorados.

O assessor de imprensa deve ter consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. Essa atitude pode valorizar a informação que o assessor de imprensa está divulgando, podendo ampliar os espaços de mídia espontânea.

3 Assessoria de Imprensa Esportiva

Nesse capítulo entenderemos quais são as funções da assessoria de imprensa esportiva, descrevendo algumas de suas atividades e mencionando os cuidados que elas devem ter para conquistar novos espaços nos meios de comunicação através de seus trabalhos.

3.1 Desafios da Assessoria Imprensa Esportiva

Cabem as assessorias de imprensa esportiva através dos trabalhos de seus profissionais jornalistas todas as tarefas inerentes a Assessoria de Imprensa e comunicação que vimos no capítulo anterior e que serão mais detalhadas posteriormente. Mas, para que essas funções sejam realizadas com qualidade para conquistar o retorno de mídia espontâneo desejado é necessário que os profissionais tenham alguns cuidados de apuração de dados e relacionamento com seus clientes para conquistar mais espaços nos veículos de comunicação.

As assessorias de imprensa especializadas em esportes no Brasil fincaram suas estacas em meados dos anos de 1980, na forma de empresas constituídas ou por meio de um jornalista já reconhecido no esporte em questão. Essas assessorias aprenderam a conviver com os altos e baixos desempenhos de seus clientes, com as verbas ora generosas, ora escassas dos patrocinadores e, acima de tudo, com interesse da mídia e do público. (Vilas Boas, 2005, p. 104)

Entende-se que os grandes veículos de massa, sejam de televisão, rádios, jornais e revistas possuem desde o início das atividades de comunicação pouco espaço destinado aos esportes e que em sua grande maioria, principalmente rádios, esse espaço é devidamente preenchido pelo carro chefe do país: o futebol.

Este é um dos grandes desafios das Assessorias de Imprensa Esportiva. Entrar em um mercado em que os grandes veículos têm perdido parte do espaço destinado aos esportes para a publicidade e ainda entrar na concorrência com os campeonatos e times de futebol que hoje movimentam grandes quantias de dinheiro através das ações de seus patrocinadores.

O futebol é a modalidade que envolve o maior número de torcedores e movimenta multidões com paixão por seus quase únicos ídolos há várias décadas. Conseguem parar milhares de olhares e atenção para os televisores e rádios para o momento mágico de suas narrações. Ele viabiliza, muitas vezes, negociações milionárias de jogadores e atrai o maior número de investidores em detrimento dos outros esportes, tornando-se assim o maior concorrente para a conquista de espaço nos grandes veículos de comunicação de massa.

Como conseguir espaço para os outros esportes, olímpicos ou não, nos jornais e revistas, rádios, televisões e internet em pleno ano de uma Copa do Mundo de futebol? Bicampeão olímpico, o triplista Adhemar Ferreira da Silva dizia que se sentia ressuscitar de quatro em quatro anos: quando os Jogos Olímpicos se aproximavam, suas conquistas em Helsinque-1952 e em Melbourne-1956 eram lembradas, e ele costumava ser procurado para dar entrevistas e falar da emoção de subir ao mais alto degrau do pódio. Até a Olimpíada de Atenas, Adhemar era o único bicampeão olímpico do Brasil. (Vilas Boas, 2005, 105).

Baseando-se nessa exemplificação de como é difícil dividir o espaço com o futebol, cabe aos profissionais de assessorias de imprensa esportiva aumentar o leque e batalhar novos espaços na grande imprensa, mesmo fora dos períodos mais propícios, como os grandes campeonatos.

Com a chegada das televisões fechadas como a ESPN e SporTV, exclusivamente focadas em esportes, dos *sites* e revistas especializadas em outras modalidades e no crescimento das mídias sociais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* entre outras, as assessorias de imprensa esportiva passaram a ter em suas mãos novos rumos para disseminar seus conteúdos informativos e colocar em evidência seus assessorados em espaços diferenciados com público direcionado.

É especialmente nesse nicho de mercado que esses profissionais precisam manter seu foco, com o objetivo de aumentar ainda mais o espaço de divulgação as modalidades olímpicas que tem despontado grandes e novos nomes do esporte e que passam a ter maior destaque durante eventos específicos ou durante as Olimpíadas.

Para alcançar melhores resultados nas grandes mídias e também nas especializadas e atuar fortemente em novas mídias sociais, assessores de imprensa esportiva devem desenvolver os mesmos trabalhos da Assessoria de Imprensa, mas com muito cuidado para que o desenvolvimento do trabalho não perca credibilidade antes mesmo de emplacar.

Essa credibilidade será alcançada se os novos profissionais tiverem condições de se adequar ao mercado de assessoria de imprensa esportiva, com conhecimentos técnicos da área e de especificidades das modalidades de cada esporte. Cabe aos novos jornalistas que pretendem entrar no mercado de assessoria de imprensa se especializar nesses conceitos para melhor desenvolver essas habilidades.

3.2 Cuidados necessários

É sabido que é função do assessor ou assessoria de imprensa estabelecer uma relação do assessorado para com os veículos de comunicação de massa. Para isso, o assessor de imprensa deve buscar uma relação muito grande de confiança, sejam com atletas, dirigentes, equipes, técnicos, clubes ou patrocinadores para quem trabalha.

Para que isso aconteça, o assessor precisa desenvolver um trabalho específico com seus clientes e esclarecer de forma clara e direta quais são as responsabilidades de seu trabalho e o que o assessorado terá de tarefas dentro das estratégias de comunicação, para melhor retorno de mídia espontânea.

Ao assessorado é preciso entender a função do assessor como um elo para com a imprensa, que é o assessor um dos maiores responsáveis por vender e preservar a sua imagem. Cabe ao assessor ser o portador da informação, seja ela positiva ou negativa, com os principais dados, no intuito de suprir a demanda da imprensa e também trabalhar para que as ações possam beneficiar o aparecimento

de sua fonte. Para isso, a informação deve ser de interesse público e quem define isso são os veículos de massa dentro de suas prioridades para as pautas do dia.

O trabalho das assessorias de imprensa especializadas em esporte deve seguir as melhores dicas encontradas nos manuais sobre assessoria de imprensa. É fundamental que o assessor tenha a percepção necessária para captar a notícia na rotina do atleta, da equipe ou mesmo de uma competição. E, muitas vezes, a primeira tarefa mais árdua do profissional contratado é fazer o cliente entender que a informação que “ele” acha interessante nem sempre é a que atrai o grande público. (Vilas Boas, 2005, 106)

Em clubes esportivos, com diferentes esportes sendo praticados ou com várias categorias de uma mesma modalidade na ativa, é comum o assessor ser cobrado por dirigentes porque um esporte aparece mais do que o outro na mídia, ou porque o título estadual conquistado pela equipe infantil sequer recebeu registro no principal jornal do estado. (Vilas Boas, 2005, 106)

Entendida as atribuições do assessor de imprensa, como funciona sua rotina e como é sua interface com redações e outros jornalistas, cabe ao assessor tomar os devidos cuidados para o desenvolvimento de suas tarefas.

É preciso além de conhecer o horário de funcionamento de todas as redações e também conhecer o perfil de cada veículo para elaborar e explorar pautas diferenciadas. Saber quem é o responsável e quais são os jornalistas que atuam dentro da redação, horários das reuniões de pauta, conhecer como funciona e qual o dia de fechamento de colunas e programas especiais facilita este trabalho.

Esses cuidados são essenciais para que o assessor de imprensa não corra o risco de entrar em contato com as redações em horários errados ou após o fechamento de um importante espaço ou definição de um programa onde poderia indicar uma pauta especial. Os detalhes também são de extrema importância em caso de marcação de entrevista coletiva, onde o objetivo é levar o maior número de emissoras e veículos para o anúncio de uma importante, nova e relevante informação.

O papel do assessor de imprensa pode ser igualmente importante, conhecendo o perfil dos veículos de comunicação da mesma forma como conhece o seu cliente. De acordo com o perfil de cada veículo, é possível elaborar diferentes pautas sobre o mesmo cliente. Um programa de televisão sobre culinária, por exemplo, vai gostar de receber a visita de um medalhista olímpico para fazer o seu prato preferido, enquanto uma revista especializada em determinada modalidade vai se interessar por um artigo de um fisioterapeuta sobre o tratamento para as lesões mais frequentes daquele esporte. (Vilas Boas, 2005, p. 105).

O assessor deve ter total conhecimento sobre o assessorado, seu perfil pessoal, conquistas, títulos, conhecer a fundo a modalidade esportiva e suas principais características. Saber os horários de treinos e jogos, bem como ser o primeiro a divulgar qualquer alteração dos mesmos, conhecer o dia-a-dia do atleta e do clube, enfim, ter arquivos com as principais informações sobre trajetória do atleta/clube e contato direto com o assessorado (diretor, atletas, técnicos).

Precisa fazê-los entender que toda e qualquer informação que possa parecer banal, tem que ter prioridade à assessoria, pois será ela a responsável por definir as estratégias que serão adotadas para a divulgação das informações. O contato assessor de imprensa e assessorado deve ser uma via de mão dupla onde os dois lados precisam estar em sintonia. *“Tudo o que for de interesse público, do torcedor, será de interesse também da imprensa. Portanto, o assessor deve encaminhar às redações essas informações”* (BARBEIRO E RANGEL, 2006, p. 90)

Essas informações de interesse público a qual Barbeiro e Rangel (2006) se referem dá a credibilidade do assessorado junto aos veículos. É de extrema importância que todas elas devam ser precisas e corretas para que nenhum profissional ou torcedor se sinta lesado ou preterido pelas partes envolvidas.

O profissional assessor deve manter sempre excelente contato com os colegas de profissão atendendo prontamente uma solicitação, sendo pró-ativo em suas relações com os profissionais, tendo em mãos todas as informações relevantes a um campeonato, atleta ou equipe. Deve colocar o assessorado em contato com os profissionais sempre que necessário dando todo o suporte para atender a demanda da imprensa.

O assessor de imprensa deve, acima de tudo, ter conhecimento técnico de todas as modalidades que se prestar a atender, conhecer suas principais características, conhecer os jargões mais usados no meio, saber os nomes das

posições dos jogadores, peculiaridades de provas individuais como atletismo, ciclismo, natação e artes marciais. Ter sempre em mãos os regulamentos das competições com o devido sistema de disputa e regras que diferenciam as modalidades.

Estar com todas as essas informações e históricos pertinentes ao assessorado, conhecer os grandes veículos e os especializados, manter um contato direto com seus clientes e ótimo relacionamento com os amigos de profissão é obrigação do jornalista/assessor que terá em suas mãos todas as ferramentas necessárias para executar com êxito seu trabalho, alcançando seus objetivos com o cliente.

4 Visões dos Autores

Neste capítulo abordaremos quais são as visões dos autores pesquisados e analisaremos, quais deles mencionam ou discutem a importância da Assessoria de Imprensa Esportiva. Foram estudadas obras específicas em assessoria de imprensa e outras que falam do jornalismo esportivo no Brasil.

Este capítulo será importante para embasar a importância de novas bibliografias específicas para os jornalistas que queiram atuar na área de Assessoria de Imprensa especializada em esportes, área que cresceu muito nos últimos anos e que deverá crescer ainda mais com a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 no Brasil.

Estes grandes e importantes eventos irão movimentar o mercado esportivo brasileiro, colocando os profissionais de jornalismo em destaque, na divulgação de novos talentos, de grandes nomes do esporte nacional e das políticas públicas desenvolvidas para a formação de novos atletas e novas gerações.

Essa ascensão já está acontecendo com o aparecimento de novas empresas de assessoria de imprensa. Mas, para que elas possam crescer com qualidade e sobreviver no mercado competitivo, precisará de profissionais mais qualificados, atualizado em cursos, palestras e novas publicações.

Assim, iniciaremos o estudo nas obras voltadas em Assessoria de Imprensa e depois analisaremos as publicações voltadas ao Jornalismo Esportivo para verificar como o assunto Assessoria de Imprensa Esportiva foi abordado.

4.1 Rivaldo Chinem

Em seu livro *Assessoria de Imprensa*, Chinem (2003) aborda de maneira simples e descomplicada o que é assessoria de imprensa. O autor mostra como este meio, dentro do mercado da comunicação, é importante no auxílio a empresas e para a sociedade se entenderem melhor.

O autor também esclarece as diferenças apesar das nuances entre Publicidade e Jornalismo, Relações Públicas e Marketing. Cada um tem sua função e é importante que haja clareza e entendimento nesse aspecto, principalmente para as empresas que possuam ou queiram ter sua própria assessoria de comunicação.

Chinem (2003) também ressalta que a Assessoria de Imprensa no Brasil tem tido um crescimento notável e atualmente é onde o jornalista consegue os melhores salários. Enfatiza ainda que não é preciso ter dom para atuar em assessoria, que qualquer jornalista, desde que bem formado está apto a exercer a função, já que todo assessor de imprensa deve ser jornalista.

A obra de Chinem (2003) desdobra sobre todos os aspectos que se devem basear uma assessoria de imprensa, qual a diferença de uma assessoria de imprensa e uma agência de publicidade, questão muito discutida e confundida entre profissionais. Discute também as funções do jornalista e relações públicas que no início das atividades da Assessoria de Imprensa eram realizadas por ambas as áreas.

O autor também desenvolve a importância de um planejamento de uma divulgação jornalística e como montar uma estratégia de sucesso, com foco direto em assessoria de imprensa dentro de empresas, não perdendo também a essência de como os jornalistas devem atuar estando nesta área. Ao darmos o foco na questão em estudo, verificamos que em toda sua obra, Chinem (2003) abordou o assunto pela ótica da assessoria de imprensa geral.

No capítulo 26, o autor fala exclusivamente sobre as assessorias para públicos específicos, salientando que se pode criar uma assessoria de imprensa para qualquer ramo de atividade humana, bastando apenas o interesse e a necessidade de se divulgar informações. Para ele, capital, trabalho, política e cultura-entretenimento foram áreas em que o fator notícia manifestou-se com maior frequência nos últimos tempos, cabendo ao assessor de imprensa avaliar jornalisticamente todos os acontecimentos que envolvem o assessorado, que muitas vezes não tem nenhuma informação relevante, fazendo com que o assessor de imprensa tenha que partir do zero.

O autor reforça ainda que nunca se deve desprezar nenhum órgão no processo de distribuição de informações, não ficando apenas em mente com os chamados público-alvo.

Ao final de seu capítulo, Chinem (2003) menciona em três parágrafos os casos de assessorias para grupos de cultura e entretenimento que por sua ótica existe em grande quantidade no mercado. Comenta que comumente são vistos assessores culturais em redações, quando da apresentação de grupos de teatro, de músicos, cinema e televisão.

Salienta que da mesma forma que os assessores devem conhecer grupos empresariais, o profissional na área cultura também deve conhecer o artista, saber de suas pretensões, se prefere que sua vida particular não seja exposta, pois, muitas vezes, um dos focos de assessores dessa área são revistas de fofocas.

Finalizando sua teoria sobre as assessorias de imprensa especializadas, o autor utilizou o último parágrafo do capítulo para mencionar a assessoria de imprensa esportiva.

Na área esportiva há também muito trabalho – por exemplo, uma assessoria de um time ou de alguns esportistas que tenham a visão do que representa a divulgação de um tipo de trabalho especializado como esse. Os times de futebol têm mais recursos, chegam a movimentar vultosas quantias e a venda de passe dos jogadores, sobretudo para clubes de países estrangeiros, é pauta obrigatória no jornalismo esportivo. É aí que o assessor de imprensa entra literalmente em campo. (Chinem, 2003, 120)

4.2 Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto

A obra dos autores Kopplin e Ferraretto (2001) de título “Assessoria de Imprensa Teoria e Prática” tem como foco todos os conceitos sobre Assessoria de Imprensa. Traz em suas páginas a origem e o desenvolvimento da função no Brasil e no mundo.

Eles afirmam que a origem da Assessoria de Comunicação tem mais de 300 anos, baseando-se em dados históricos de 202 a.C., na China, com as cartas circulares e viajando até o ano de 1979 com a regulamentação do exercício profissional do Jornalismo.

Kopplin e Ferraretto (2001) afirmam que ao longo desses 300 anos o desenvolvimento dos serviços de assessoria ficou resumido através de quatro correntes: jornalismo empresarial; jornalismo de assessoramento sindical; jornalismo de assessoramento político e jornalismo de assessoramento cultural.

Baseando-se nesses pilares os autores desenvolvem em seus capítulos a influência dos assessores na formação de opinião, sua conduta ética. Trabalham também dentro da obra todos os conceitos para a execução de um planejamento estratégico de comunicação, desde sua montagem, meios de aferição de resultados, detalhes como *check-list* e estrutura.

Ensinam os profissionais jornalistas que pretendem montar uma assessoria de imprensa todos os caminhos, sobre infraestrutura, recursos humanos, as principais técnicas de redações, como e o que escrever, tipos de textos para cada veículo rádio, jornais, revistas e televisão.

Os autores, Kopplin e Ferraretto (2001), discorrem também sobre os produtos e serviços para o trabalho da assessoria de imprensa, exemplificando em suas páginas muitos desses produtos.

Um capítulo da obra trata exclusivamente dos quatro pilares que mencionamos no início, onde Kopplin e Ferraretto (2001) desenvolvem como o assessor da área deve se portar, quais são os principais cuidados em cada área de atuação, informam quais são os critérios que o profissional deve seguir.

Em sete páginas, o capítulo “Assessoria de Imprensa a Serviço da Sociedade”, os autores discorrem sobre o papel da “Assessoria de Imprensa e Capital” que é conhecido como jornalismo empresarial onde os profissionais atuam na maioria das vezes em grandes empresas privadas. Discorrem sobre a “Assessoria de Imprensa e Trabalho”, onde os profissionais trabalham para entidades sindicais. Tratam de detalhes importantes para o público, quais ações são consideradas interessantes para a divulgação da área e como deve ser a linguagem para esse tipo específico de público.

Já a “Assessoria de Imprensa e Política” enfatiza o trabalho dos jornalistas em órgãos públicos municipais, estaduais e federais, salientando o perfil desse cliente que muitas vezes traçam guerras pelo poder e a postura que o profissional jornalista deve ter o cuidado de seguir. Fechando o quarto pilar, “Assessoria de Imprensa e Cultura-Entretenimento”, os autores definem a divulgação da cultura, cinema, música, teatro e televisão que estão normalmente presentes nos cadernos e programas de variedades e também nas áreas de esporte. Descrevem quais são as melhores opções de produtos da assessoria que podem emplacar grandes pautas.

No tocante ao esporte, os autores utilizam também apenas um parágrafo no final do capítulo:

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

4.3 Jorge Duarte

Duarte (2006) foi o organizador da obra *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, que reúne textos desenvolvidos por 25 grandes profissionais relacionados à área detalhando todas as minúcias do fazer assessoria de imprensa. A obra, com 411 páginas, possui todas as informações necessárias para que jornalistas possam atuar em Assessoria de Imprensa.

Dividida em três grandes partes, a publicação detalha minuciosamente os cem anos de assessoria de imprensa, passando por seu início nos Estados Unidos, na Europa e sua chegada no Brasil, logo no primeiro capítulo.

Na segunda parte, dedicada aos princípios, faz uma abordagem mais ampla do que é notícia, como são os veículos, como foi a legitimação das assessorias de comunicação nas organizações, suas superações e estratégias para conquista de espaço. Conceitua os diversos tipos de notícia e como trabalhar com a informação uma vez que ela vira notícia. Discorrem também sobre a imagem corporativa, suas estratégias de comunicação interna e externa e trata também dos fatores éticos dentro e fora das Assessorias de Imprensa.

A terceira parte é totalmente focada em técnicas. Durante os capítulos a obra mostra como implantar e administrar uma assessoria de imprensa e detalha quais e como são os produtos e serviços de uma assessoria, contando a história das publicações jornalísticas empresariais.

Duarte (2006) trabalha em um capítulo a história, técnica, usos e abusos que são vistos na história do *release*, dando dicas de como deve ser montado um grande texto. Nesta parte também conheceremos os conceitos de Duarte (2006), sobre o relacionamento assessor de imprensa/jornalista, destacando que todos somos essencialmente jornalistas.

O tratado continua com explicações de fácil entendimento sobre relacionamento entre assessor/assessorado e fonte/jornalista e a assessoria de imprensa na era digital. Destaca também o outro lado da assessoria, quando a

comunicação entra em crise dando referências de como atuar e trabalhar em ocasiões que gostaríamos de não estar na mídia. A publicação fecha com texto que nos mostra quais são as melhores ferramentas para mensurar o resultado de todas as atividades da assessoria de imprensa após realização e implantação de todas as estratégias descritas no livro.

Sabendo do que se trata toda a obra organizada por Duarte (2006), pudemos verificar que não há nenhum capítulo específico para Assessoria de Imprensa Esportiva e sim abordagens sobre assessorias de empresas governamentais, órgãos e empresas dos governos estaduais, e municipais, passando também pelo terceiro setor, associações e entidades sem fins lucrativos, onde é mencionado pelo autor Duarte (2006) o trabalho em área esportiva.

Mais do que qualquer dos anteriores, entidades não governamentais, fundações, associações e demais entidades sem fins lucrativos em geral atendem às necessidades específicas de determinados públicos. Por exemplo, os clubes de futebol ou demais entidades e associações desportivas. (Duarte, 2006, p. 233)

Em todos esses casos, são segmentos da sociedade, públicos específicos, que falam sobre seus interesses para toda a sociedade, que tornam públicos seus problemas e sua ansiedade por soluções. Ricas ou pobres, elas precisam das assessorias de imprensa. (Duarte, 2006, p. 233)

4.4 Paulo Vinícius Coelho

Coelho (2006), em seu livro *Jornalismo Esportivo*, conta a história do jornalismo esportivo, como foram as primeiras transmissões e o surgimento de veículos especializados, quais foram os profissionais responsáveis por todo o início da história do jornalismo esportivo, os principais veículos da época (rádios, televisão, etc).

Elucida também como era e como é sua visão do mercado de trabalho, as dificuldades da carreira, a entrada da mulher no mercado totalmente machista e suas aspirações. Destaca como é importante e preciso ter paixão para fazer o jornalismo esportivo sem deixar-se envolver-se com o time do coração, falando das dificuldades das modalidades olímpicas dentro das redações.

O livro traça a trajetória, com início, desenvolvimento e a atual realidade de grandes veículos impressos, os que ainda estão no mercado, de jornais e revistas especializados, seu envolvimento e conhecimento adquirido ao atuar nas grandes redações, faz suas considerações sob o impacto do início da TV fechada que veio com seu espaço totalmente aberto para a divulgação dos esportes, e da polêmica junto a TV aberta no Brasil. Fala também da novidade do jornalismo esportivo na *internet* e discorre sobre a importância da pauta pormenorizada, relações com fontes, o furo de reportagem, enfim, um olhar da experiência de jornalistas de redações.

Coelho (2006), em toda sua obra, não destinou espaço para falar do papel do assessor de imprensa para o desenvolvimento do jornalismo esportivo, apenas mencionou em um dos capítulos, o que pareceu ser um descontentamento: a debandada de grandes profissionais de redações para as assessorias de imprensa, sugerindo que a função do assessor parece desnecessária no seu ponto de vista.

Os anos passam e o jornalista esportivo melhora também. Tanto que deixa de atuar na área esportiva. É muitas vezes a incrível contradição da profissão. Contradição que contempla hoje profissionais de vários segmentos, não apenas do esporte. O repórter cresce, evolui, adquire tanto conhecimento que se torna caro demais para que o jornal o mantenha. Ou perde motivação para continuar na batalha por 12, 15 horas de trabalho diário e prefere o caminho mais fácil da assessoria de imprensa. (Coelho, 2006, p. 46)

Essa afirmação de Coelho (2006) parece pejorativa em relação ao seu entendimento quanto à posição do jornalista que faz a opção de atuar em assessoria de imprensa. “No caso do jornalismo esportivo, a contradição é mais grave porque a falta de anunciantes e a dificuldade que têm as redações de manter bons salários as empurram para a economia de guerra.” (COELHO, 2006, P. 46).’

O autor continua mostrando seu descontentamento quanto à debandada de muitos profissionais, mas também exalta o sucesso de alguns que tiveram grande sucesso ao optarem por outros caminhos, como o consagrado jornalista esportivo Armando Nogueira que preferiu trilhar outros caminhos, virou jornalista e diretor da Rede Globo e voltou à área que o consagrou para dar seus palpites sobre assuntos

de que gosta. Assim que Coelho (2006) desenvolve em sua obra o que é a essência do jornalismo esportivo e o que o torna melhor no que faz.

4.5 Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel

A obra, Manual do Jornalismo Esportivo, de Barbeiro e Rangel (2006), dá maior destaque para a função do Assessor de Imprensa de forma a contribuir para o bom desempenho do trabalho jornalístico esportivo. Antes de tratarmos do assunto, vale salientar que a obra é muito clara e de fácil entendimento e possui grande conteúdo teórico para jornalistas que queiram se especializar na área esportiva.

Nela, os autores procuraram descrever didaticamente todos os termos técnicos e deram as definições necessárias de todo o processo jornalístico como: reportagem, pauta, produção, entrevista, edição, emoção, texto e sua linguagem dentro do esporte. Descreve quais são as funções dentro das redações definindo o papel do editor-chefe, narrador, âncora, comentarista, chefe ou líder de esporte e esclarecendo como é o dia-a-dia do plantão esportivo e o desafio da ética nesta área.

Barbeiro e Rangel (2006) dedicaram em sua obra dois capítulos muito interessantes que tratam de assuntos muito pertinentes não só para jornalistas como também para assessores de imprensa esportiva.

O primeiro - "Trocando em Miúdos" - traz uma lista com descrição de jargões e diversos termos técnicos das modalidades esportivas que mais possuem destaque no país, como o futebol (catimba, chuveirinho, dividida, etc.), basquete (assistência, bandeja, cesta de chuá), vôlei (bloqueio, cortada, rodízio), tênis (ace, cruzada, voleio) e automobilismo (boxes, pit stop, vácuo), como também termos técnicos de medicina (calcificação, artroscopia, fissura) e de direito (direito de arena, justiça desportiva, atestado liberatório) que muito podem enriquecer o conhecimento dos profissionais e ajudar em seu dia-a-dia tanto nas redações quanto nas assessorias para dar suporte a um novo jornalista.

O segundo capítulo fala sobre “Legislação”, abordando assuntos como justiça desportiva, infrações, entidades do esporte e suas leis, informações de grande relevância para conhecimento de qualquer profissional da área.

No capítulo dedicado ao Assessor de Imprensa, Barbeiro e Rangel (2006) enfatizam o papel do assessor de imprensa como aquele que faz a ponte entre o jornalista e seu assessorado, seja equipe ou atleta, salientando que ele precisa conhecer muito bem seu assessorado. No caso de clubes, saber qual a rotina diária, horários de treino e manter contato diário com a pessoa mais informada e atenta a todas as ações. Salienta que o profissional deve ter todas as informações pertinentes aos campeonatos, material com a história do clube, relação nominal da equipe com todos os integrantes, com telefones de contato. “Esse profissional deve manter um arquivo com dados históricos do clube, estatísticas dos jogos do time, participação em campeonatos, históricos dos atletas e cadastro dos veículos de comunicação.” (HERÓDOTO E RANGEL, 2006, P. 90)

Enfatizam também a importância da organização de uma coletiva de imprensa para anúncio de grandes acontecimentos do clube, como a contratação de um novo jogador. Essa organização deverá ser feita pelo assessor de imprensa que deve preparar *press releases* com todas as informações necessárias para os jornalistas, não esquecendo o que parece ter menor importância, o local, que deve ter tamanho adequado para todos os veículos de imprensa trabalhar sem tumulto.

Os autores também comentam o cuidado que o assessor de imprensa deve ter sobre sua principal função, salientando que alguns ocorrem no erro de achar que são os donos do mundo, tomando atitudes agressivas e pouco profissionais com os colegas de imprensa, esquecendo que são tão jornalistas quanto aos que ali estão.

Alguns maus assessores “protegem” tanto seu clube da imprensa que acabam até amontoando os repórteres em uma área afastada do campo em que o time treina. Os repórteres que lá estão precisam trabalhar. (Barbeiro e Rangel, 2006,p. 91)

Segundo Barbeiro e Rangel (2006) esse tipo de ação só coloca o papel do assessor como prepotente aos olhos daqueles profissionais que muitas vezes são os responsáveis ou intermediários de grandes pautas. Limitar o trabalho dos repórteres só vai trazer transtornos e provocar reações negativas.

Lembremos que assessorar jogador não quer dizer bajular. Quando o assessor é de algum jogador da seleção e “estrangeiro”, que more fora do país, o caso acaba se complicando. (Barbeiro e Rangel, 2006,p. 91)

Posturas rígidas e ríspidas do assessor para com os jornalistas, como não fornecer os contatos ou solicitar que as perguntas sejam encaminhadas por *email* para que o jogador responda, são alguns aspectos abordados pelos autores que podem colocar em cheque a relação do repórter com o assessor de imprensa. Para que isso não aconteça os autores sugerem, ao fechar o capítulo, algumas rotinas que podem fazer um bom assessor de imprensa:

Manter atualizada a estatística dos jogadores, do time no campeonato, como resultados, vitórias, gols marcados, gols sofridos, renda, cartões. ; não privilegiar nenhum veículo de comunicação e manter sempre atualizado o *mailing* de imprensa; listar jogadores contundidos e suas respectivas lesões; organizar e coordenar dias e horários para entrevista; Manter organizada a sala de imprensa do clube e procurar atender as solicitações dos profissionais. A sala de imprensa precisa estar devidamente equipada para que os repórteres tenham condições de transmitir informações a seus respectivos veículos; Informar a imprensa mudança de horário de treinos e jogos. (Barbeiro e Rangel, 2006, p. 91 e 92)

4.6 Sérgio Vilas Boas

Villas Boas (2005), em *Formação & Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos*, organizou textos de sete autores que trabalharam os assuntos em torno da cobertura jornalística sobre esportes, focando sua ética, seus amadorismos, discursos, espetáculos, folclores e pedantismos. Através de suas histórias os autores buscaram responder, de alguma forma, ao seguinte: como é possível, neste mundo de competição e *marketing* elevados ao cubo, dar mais credibilidade ao combalido “jornalismo esportivo”?

A costura dos sete capítulos inicia com texto do jornalista Mauro Beting que jogou o jornalismo futebolístico com humor de peladeiro, fazendo um *mea-culpa* e se mostrando favorável as ações dos grandes times, colocando em dúvida se os jornalistas não deveriam não se julgar tão donos da verdade como muitas vezes acreditam ser, esquecendo o pedantismo e fazer valer os princípios básicos do jornalismo.

Já Elias Awad apitou o pênalti contra a antiética, também fazendo *um mea-culpa*, ao dizer que às vezes acredita que os próprios jornalistas são os maiores culpados e responsáveis pelos antiéticos espalhados que ganham espaço exagerado na mídia. Salaria que os jornalistas estão no grupo dos vândalos das torcidas, personagens folclóricos, dirigentes e políticos com segundas intenções. O texto também aborda o declínio do volume do jornalismo futebolístico.

José Eduardo de Carvalho vai além no capítulo “O discurso esportivo”, ele esclarece as evoluções e involuções do linguajar da imprensa que adotamos e hoje é perpetuado pelos profissionais da área. Aspectos como proximidade entre jornalistas e fontes, a chegada da publicidade na área do jornalismo e sua explosão do discurso esportivo, resistência a banalização. Traçou paralelo das dificuldades sofridas pela pauta, que passou a ser vítima da nova era da mecanização. No passado a pauta era feita através de muita reflexão, hoje com as redações mais enxutas, com poucos profissionais, passou a ser pasteurizada, ou seja, máximo de rendimento com o mínimo de atividade intelectual.

Denise Mirás, jornalista que cobriu seis Olimpíadas, traz à tona a diversidade de criaturas e biografias que povoam outras modalidades como o atletismo e vôlei. Coloca em questão se jornalistas conseguem realmente enxergar o papel desses atletas além da raia e das quadras, descobrindo histórias que devem ser percebidas e contadas a ponto de chamar a atenção do leitor. Desenvolve também sobre o grande *boom* que o vôlei passou a ter na mídia após conquista do ouro em 1992, fazendo com que a modalidade passasse a virar um espetáculo da mídia televisiva.

Villas Boas (2006), com texto de Claudia Coutinho, destaca em um capítulo a assessoria de imprensa especializada com destaque para a importância do papel do assessor em estar sempre atento aos objetivos dos patrocinadores que muitas vezes são os que alavancam carreiras de atletas e responsáveis pela realização de grandes eventos. Elaborar também a importância do trabalho diário tanto em relação aos interesses dos patrocinadores no que se refere à marca no mercado atrelada a equipe, a imagem que deseja passar, enfim, zelar pela marca que possibilita, muitas vezes, a existência da equipe, o desempenho crescente do atleta e a realização de grandes eventos.

José Cruz discorre em seu texto a triste realidade do esporte no Brasil. Através de sua investigação mostra que o Brasil, além de não planejar desde cedo a formação de atletas competitivos, nunca formulou uma política sistêmica de incentivo aos esportes olímpicos tradicionais. Fez comparações sobre o desempenho da delegação brasileira nas últimas olimpíadas, a resultados velados que tivemos nelas. Discorreu sobre a *via-crúcis* do atletismo brasileiro que nas duas últimas décadas, não evoluiu e sim regrediu tecnicamente.

Boas (2005), com Flávio Gomes fecha a publicação relatando a importância dos grandes mitos esportivos. Como foi a trajetória de Ayrton Sena para a ascensão de modalidades como o automobilismo, e como a perda deste grande ídolo colocou em cheque toda a cobertura jornalística desta modalidade. Traz alguns conceitos pertinentes que fizeram com que grandes redações deixassem de realizar a cobertura jornalística.

Nesta última obra podemos concluir que o espaço dedicado a Assessoria de Imprensa Especializada teve maior dedicação. Villas Boas (2005) trouxe texto de Cláudia Coutinho que elucidou alguns detalhes importantes dentro da função do assessor de imprensa.

Salientou o quanto se faz necessário a figura do assessor de imprensa em grandes eventos esportivos, mesmo que apenas para atender aos jornalistas mais desligados. Além de orientar novos atletas a estarem sempre atentos quanto a divulgação de seus patrocinadores. Muitas vezes, são eles os responsáveis financeiros pelo sucesso do atleta ou da equipe.

Trata do cuidado que o assessor de imprensa deve ter no que se refere a grandes investimentos dos patrocinadores em proporcionar convites para cobertura de eventos que não tenham tanta relevância. O profissional deve deixar claro para quem arca com as despesas que a viagem não é garantia de espaço editorial nem dá o direito de interferir na pauta. Alguns veículos não aceitam os convites e outros aceitam, sem dar explicações ao público.

Dias (2005) menciona também que o *marketing* esportivo foi o responsável pelo desenvolvimento da assessoria de imprensa especializada, e conseqüentemente, da melhor preparação dos profissionais para a cobertura das modalidades. O *marketing* também veio agregar mais investimentos nas modalidades que possuem pouco espaço na mídia e para agregar maior valor no desenvolvimento do esporte por muitas dessas empresas.

Segundo Dias (2005), os trabalhos desenvolvidos seriamente pelas Assessorias de Imprensa nos bastidores de grandes torneios, geram possibilidades para os profissionais divulgarem a carreira de alguns atletas, tudo aliado ao peso que determinada modalidade tem no momento em que ocorre a ação. Ele também evidenciou que muitas vezes o papel do assessor de imprensa é imprescindível para evitar saias justas. “Também tem ficado sob responsabilidade dessas mesmas assessorias de imprensa a formação dos jornalistas que chegam aos ginásios, aos parques aquáticos, aos estádios totalmente despreparados.” (DIAS, 2005, P. 102)

Ele exemplificou essa afirmação ao relatar episódio onde um jornalista questionou um treinador sobre o que fazer quando um *set* de vôlei terminar empatado. Nesses momentos o assessor de imprensa tem que ser perspicaz informando ao repórter todas as peculiaridades da modalidade de forma a não deixar as partes envolvidas constrangidas.

Dias (2005) também salienta que é extremamente importante que o assessor estabeleça regras para distribuição da informação, com a intenção de ser o mais equilibrado no tratamento com todos os veículos, padronizando horários de entrevistas. Muitas vezes esta atitude é vista como antipáticas, mas acabam evitando animosidades entre jornalistas.

É nessa hora que a especialização deve ser encarada com extrema importância por ambos os profissionais, pois com o entendimento do assunto será mais fácil conquistar credibilidade com sua fonte para conseguir as informações precisas sobre determinado fato.

Mesmo sabendo da necessidade dessas especializações, é fato que esses especialistas estão desaparecendo das redações, devido a alta rotatividade que deixam as equipes de jornais, televisões, revistas e rádios cada vez mais enxutas, fazendo com que elas queiram trabalhar com jornalistas polivalentes.

Para Dias (2005), essa realidade faz com que assessores passem a enfrentar repórteres, que embora com razoável tempo de profissão, se mostram verdadeiros “focas” no assunto. Mas também não podemos deixar de mencionar, que muitos desses profissionais saem de suas redações sem mostrar nenhum interesse pela pauta, onde cabe ao assessor antecipar-se para evitar perguntas desnecessárias ou até absurdas para seu assessorado.

Ao se falar de especialização, Dias (2005) também coloca em questão o outro lado da moeda, onde a especialização pode se transformar em gol contra. Segundo ele, tanto os jornalistas quanto assessores devem tomar cuidado com ela. Os jornalistas para não confundirem sua função com a do técnico e o assessor de imprensa para não perder a capacidade de simplificar e interpretar a informação especializada para o jornalista que vê pela primeira vez a modalidade.

Tanta especialização pode viciar a ponto de atrapalhar o desenvolvimento do trabalho do assessor. “Se não cair nesta armadilha, o assessor vai atuar ao lado dos jornalistas que buscam informações corretas e precisas - se despreparado para o assunto, talvez nem saiba quais – e também a favor de seu cliente.” (DIAS, 2005, P. 113)

A profissionalização só tem conquistado bons resultados. Ela tem sido aplaudida por atletas, técnicos, organizadores e patrocinadores, e deixado leitores, ouvintes, telespectadores e internautas mais bem informados.

5 – Considerações Finais

Ao final da pesquisa bibliográfica para desenvolvimento da tese sobre “a escassez de bibliografias para assessoria de imprensa esportiva” concluímos que o lançamento de novas publicações com enfoque exclusivo para os profissionais que estão ou desejam entrar na área de Assessoria de Imprensa Esportiva, seja ele formado há muito tempo ou recém-formado, são muito importantes para o aperfeiçoamento do setor.

Essa constatação se deve ao fato das publicações estudadas terem dedicado pequeno espaço para o esporte, referindo-se a ele como entretenimento ou como uma área especializada qualquer.

Constatamos que as publicações sobre assessorias de imprensa analisadas oferecem a base de todo o conhecimento que os jornalistas devem ter sobre o como montar, implantar e administrar uma assessoria de imprensa e quais produtos e serviços podem ser oferecidos aos seus clientes, conforme descrito pelos autores Kopplin e Ferraretto (2001) e Duarte (2006).

Mas para desenvolver uma Assessoria de Imprensa Esportiva com credibilidade, se faz necessário mais do que isso. Entendemos que faltam nas publicações, o conhecimento básico sobre as principais modalidades esportivas em destaque no país, especialmente as olímpicas, para orientar os profissionais que acabam de ingressar na área.

Esse conhecimento deve ser basicamente de suas regras, quais são suas principais competições, seus recordes mundiais, histórico, nomes de posições dos atletas, equipamentos utilizados, tipo de equipamento esportivo em que é disputada a modalidade e os principais jargões utilizados por elas, como mencionado por Barbeiro e Rangel (2006) no livro Manual do Jornalismo Esportivo.

Vimos que as novas publicações poderiam conter também uma coletânea de textos de autoria de vários profissionais da área, com informações de experiências vivenciadas no dia-a-dia que possam servir de exemplos para o bom

desenvolvimento do trabalho da assessoria, como o texto sobre Assessoria Especializada da obra Formação & Informação Esportiva, Boas (2005). O texto de Cláudia Coutinho foi escrito através de experiências adquiridas ao longo de dezoito anos vividos no jornalismo e assessoria esportiva.

A nova publicação também deve dar espaço para os profissionais que atuam em redações de televisão, rádios, jornais, sites específicos e das assessorias de imprensa se manifestarem sobre as dificuldades encontradas na execução dos trabalhos e que ações entre redações e assessorias seriam mais eficientes para a conquista de novas pautas, fugindo da rotina das agendas diárias, para a conquista de mais espaços nos veículos de massa.

Percebemos neste estudo, que muitas vezes o trabalho da Assessoria de Imprensa é visto de forma pejorativa por repórteres e editores de redações devido a problemas ocorridos em determinados momentos da execução do trabalho jornalístico e essas sugestões podem ajudar a aproximar os dois lados do balcão.

Essas publicações também podem trazer, através de levantamento de dados, exemplos de erros clássicos de esportistas diante da mídia. Em capítulo especial, trabalhar o conceito de imagem, tanto tecnicamente como postura em entrevistas e principalmente evidenciando suas responsabilidades como referência para o público e as consequências de seus erros expostos na mídia, seja de atletas, técnicos ou dirigentes de clubes.

Exemplos como as críticas incessantes ao jogador Felipe Melo na Copa do Mundo e mais recentemente sua indisciplina no Campeonato Italiano; a grosseria do técnico Dunga com um jornalista durante coletiva na Copa do Mundo; as declarações do ex-goleiro do Flamengo Bruno sobre a briga do jogador Adriano com a mulher e sobre a morte de Elisa Samudio; o forjado sequestro relâmpago do volante Somália do Botafogo, entre outros.

Enfim, a nova publicação deverá reunir todos os conceitos encontrados sobre Assessoria de Imprensa nas obras estudadas para formatação deste trabalho, com inclusão dos itens sugeridos anteriormente neste capítulo. A publicação deve conter

uma coletânea com textos curtos, de fácil leitura e com exemplos que possam servir de pesquisas práticas para o dia-a-dia dos novos profissionais de Assessoria de Imprensa Esportiva.

REFERÊNCIAS

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

BOAS, Sérgio Vilas. **Formação & Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005

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

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

DUARTE, Jorge, **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica**. 2. ed. - 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MANUAL de Assessoria de Comunicação. São Paulo: Fenaj, 2007. 4. ed. Revista e ampliada.

Sites de assessorias especializadas:

<http://www.photoografia.com.br/>

<http://www.bdlassessoria.com.br/site/servicos/>

<http://www.zdl.com.br/>

Sites federações e confederações e páginas em mídias sociais

<http://www.liganacionaldebasquete.com.br/lnb/capa.php>

<http://www.fpv.com.br/>

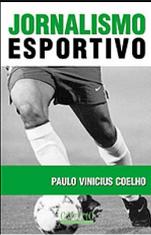
<http://www.fpb.com.br/>

<http://www.futsalpaulista.com.br/>

<http://twitter.com/EsporteSJC>

<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Esporte-SJC/111269888945286>

ANEXO 1- CAPA DOS LIVROS

	<p>BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. Manual do jornalismo esportivo. São Paulo: Contexto, 2006.</p>
	<p>BOAS, Sérgio Vilas. Formação & Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2005.</p>
	<p>CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa. São Paulo: Summus, 2003.</p>
	<p>COELHO, Paulo Vinicius. Jornalismo esportivo. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.</p>
	<p>DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica. 2. ed. - 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.</p>
	<p>KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.</p>
	<p>MANUAL de Assessoria de Comunicação. São Paulo: Fenaj, 2007. 4. ed. Revista e ampliada.</p>

ANEXO 2 – SITES ASSESSORIAS ESPORTIVAS

<http://www.photoeGRAFIA.com.br/>

PHOTO&GRAFIA
agência de comunicação

20 anos

Home A Photo&Grafia Serviços Clientes Galeria de Fotos Resultados Online Campeonatos Cadastro Contatos TWITTER BLOG RSS

Atletismo
Badminton
Basquete
Educação
Futebol
Geral
Ginástica
GT3
Handebol
Jogos Abertos - SBC
Jogos Abertos - PG

Mês: Janeiro Ano: 2011 Assunto: Todos BUSCAR

Destaque
24/01/2011 Vôlei
Medley/Campinas busca manter boa sequência em casa
Confronto será amanhã, às 21h, com transmissão do canal SporTV

Últimas Notícias
24/01/2011 Handebol - Itajaí Handball Cup movimentou o litoral catarinense

Video Release
Primeira edição da peneira da Medley/Fonte/Campinas surpreende

<http://www.bdlassessoria.com.br/site/servicos/>

Serviços : BDL Assessoria | Comunicação Esportiva - Windows Internet Explorer

<http://www.bdlassessoria.com.br/site/servicos/>

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Performa PMSJC ADM SEL Calendário JAI JR Corrida Google bit.ly Twitter

Photo&Grafia - Agência de d... Serviços : BDL Assessoria... X

BDL Assessoria
COMUNICAÇÃO ESPORTIVA

HOME QUEM SOMOS SERVIÇOS RELEASES E NOTÍCIAS ATLETAS TREINADORES CONTATOS BDL MAILING

Serviços

A assessoria na comunicação é cada vez mais fundamental na carreira de um atleta profissional. Atualmente, aquele esportista que não usufrui dos serviços de uma equipe qualificada da área acaba ficando para trás no que diz respeito à exposição positiva na mídia. O jogador (treinador ou até mesmo clube) que não tem quem cuide de sua imagem, ou alguém que responda por ele em assuntos considerados especialmente delicados, costuma sair do foco ou se desgastar e, assim, em muitos casos, perder espaço e ser esquecido em outras praças de seu meio.

Nossa assessoria é que conduzirá com eficácia seu cliente nas entrevistas coletivas, dando suporte e acompanhamento ao mesmo. Reafirmamos a relevância da apresentação do trabalho pessoal do atleta, para que este se sobressaia não somente no campo de jogo, mas fora das quatro linhas, com a formação capaz e muito bem informada que a BDL Assessoria oferece.

A BDL Assessoria em Comunicação Esportiva é responsável pela construção do relacionamento junto à imprensa, com o objetivo de tornar a corporação e seus produtos conhecidos no mercado. Para conquistar espaço editorial espontâneo em mídias eletrônicas ou impressas, é realizado o envio de informações com apelo noticioso (press-release) e não comercial, como forma de atrair a atenção jornalística para a equipe. Além disso,

Perfil dos Assessorados
Selecione o Atleta vtr
Selecione o Treinador vtr

Últimas Notícias
22/01 - Elogiado, Marquinhos pode ser opção até no meio de campo do Fluminense
21/01 - Aniversariante Muralha fica surpreso com massacre na Copinha e mira a decisão
17/01 - Técnico Giba vê Santos como grande

<http://www.zdl.com.br/>

The screenshot shows the ZDL website in Internet Explorer. The browser's address bar displays <http://www.zdl.com.br/>. The website features a navigation menu with the following items: HOME, A ZDL, NOTÍCIAS, GALERIA, BUSCA, CASES, CADASTRO, EVENTOS, and CLIENTES. The main content area is titled "SÃO PAULO, 24 DE 01 DE 2011" and includes a sidebar with sports categories: ATLETISMO, AVENTURA, BASQUETE, BOXE, CICLISMO, FUTEBOL, MARKETING, NATAÇÃO, OFF ROAD, OUTROS, SKATE, SURF, TERCEIRO SETOR, VELA, VOLEI, and ARQUIVO. The main news section, "ULTIMAS NOTÍCIAS", contains three articles:

- 17/01 BENTO GONÇALVES RECEBE SUL-AMERICANO DE RUGBY EM FEVEREIRO**
Campeonato reunirá as melhores seleções do continente e valerá vaga para os Jogos Pan-Americanos do México
- 24/01/2011 - CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE RUGBY SUL-AMERICANO DE RUGBY ÁGITA BENTO GONÇALVES NOS DIAS 5 E 6 DE FEVEREIRO**
Campeonato vale vaga para o Pan do México e terá estádio para 5 mil espectadores e dois campos de treinamento
Ver Fotos | Leia mais
- 23/01/2011 - MARKETING - RECOMA SANTOS GOLEIA O GRÊMIO PRUDENTE PELA TERCEIRA RODADA DO PAULISTÃO**
O Santos lidera a competição com nove pontos em três partidas. O Grêmio Prudente perdeu os três jogos
Ver Fotos | Leia mais
- 23/01/2011 - CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE RUGBY BRASIL VENCE TAÇA DE PRATA DO SEVEN DEL BOSQUE E JÁ PENSA NO SUL-AMERICANO**
Seleção masculina de rugby ganhou dois jogos neste sábado, em Pinamar, na Argentina
Ver Fotos | Leia mais

The website also features a sidebar with logos for sponsors and partners, including yescom, BRASIL, and others. The footer of the browser window shows the taskbar with open applications like Twitter and Monografia Ana Am..., and the system tray displaying the time as 15:42.

ANEXO 3 – SITES DE FEDERAÇÕES E CONFEDERAÇÕES

<http://www.liganacionaldebasquete.com.br/lnb/capa.php>

The screenshot shows the homepage of the LNB (Liga Nacional de Basquete) website. The page features a navigation menu with links for HOME, LNB, TIMES, JOGADORES, TABELA, ESTATÍSTICAS, GALERIA, IMPRENSA, NBB - OFICIAL, BLOG, and CONTA TO. Below the menu, there is a section for 'APROVEITAMENTO' (Performance) and 'PONTOS' (Points), which includes a table of team statistics. The table is updated as of 23/01/2011 at 16:09. The table lists 15 teams with their respective positions and various performance metrics.

POS	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	11ª	12ª	13ª	14ª	15ª
APROV. %	80,00	76,92	72,73	71,43	66,67	66,67	61,54	58,33	50,00	48,15	38,46	30,77	21,43	21,43	7,14
VIT	8	10	8	10	8	8	7	5	6	5	4	3	3	3	1
JOG	10	13	11	14	12	12	13	12	10	13	13	13	14	14	14
AVERAGE	1.210	1.134	1.092	1.101	1.058	1.092	1.123	1.107	0.962	0.967	0.867	0.927	0.852	0.809	0.887

Below the table, there is a section for 'LIDER ISOLADO' (Isolated Leader) featuring a photo of a player and a 'JOGO DAS ESTRELAS' (All-Star Game) section with a 'Vote nas Estrelas do NBB' button. There is also a 'MEDIA GUIDE DO NBB 2010/11' section.

<http://www.fpv.com.br/>

The screenshot shows the homepage of the FPV (Federação Paulista de Voleibol) website. The page features a navigation menu with links for Home, Clubes Filados, Vôlei de Quadra, Vôlei de Praia, Árbitros, Galeria, Notícias, História do Voleibol, and Contato. The main content area includes a banner for the 'CAMPEONATO PAULISTA 2010' and a section for 'PENEIRAS DE ATLETAS' (Athlete Trials) with a list of 4 items. There is also a section for 'PRÓXIMOS JOGOS' (Upcoming Games) which currently shows 'Sem informações.' (No information). A button labeled 'CONFIRA A TABELA COMPLETA' (View complete table) is visible.

<http://www.fpb.com.br/>

Federação Paulista de Basketball

Página Inicial | Federação | Oficiais | Campeonatos | Estatísticas | Comunique-se

Campeonato	Sistema de Disputa	Clubes Participantes	Próximos Jogos	Jogos Realizados	Classificação Geral	Estatísticas Gerais
CAMPEONATO ESTADUAL DIVISÃO ESPECIAL A-1 MASCULINO 2010						
CAMPEONATO ESTADUAL DIVISÃO ESPECIAL A-2 MASCULINO						
CAMPEONATO ESTADUAL JUVENIL MASCULINO						

>> Atualizar << Notícias >>>> Ver Todas <<<<

Em 23/1/2011 10:12
Peneirão no ASPA/França

Em 21/1/2011 12:47
NOTA DE FALECIMENTO

Em 21/1/2011 09:15

Notas Oficiais | Últimos Resultados | Todos Jogos | Melhores Marcas | Jogos na TV | Aniversariantes

<http://www.futsalpaulista.com.br/>

PORTAL OFICIAL DA FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTSAL (C) 2010 - Windows Internet Explorer

PORTAL OFICIAL DA FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTSAL

ROSSI | KAGIVA | ESPN BRASIL | diário de São Paulo | BOM DIA

Federação Paulista de Futsal

imprensa@futsal.com.br

Últimas Notícias

12:58 - 24/01/2011
Dr. Ciro é homenageado no estande da Kagiva

12:16 - 23/01/2011
Timão contrata cinco jogadores e se reforça para a temporada

11:37 - 23/01/2011
Ginásio de Orlandia passa por remodelação

Paulistão A1 / Paulistão A2 / Feminino

Paulistão A1

São Paulo anuncia Marcio, ex-Malwee, como novo reforço

São Caetano/Corinthians/UNIP treina forte nesta segunda-feira - 24

Segunda semana de atividades será de avaliações fisiológicas na ADC Intelli

Ginásio de Orlandia passa por remodelação

Paulistão A1
Tabela de Jogos
Jogos 2ª fase
Quartas-de-final
Semifinal

ANEXO 4 – PÁGINAS DAS MÍDIAS SOCIAIS DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

<http://twitter.com/EsporteSJC>

EsporteSJC (EsporteSJC) on Twitter · Windows Internet Explorer

http://twitter.com/EsporteSJC

You're using an older version of Twitter that won't be around for much longer. [Switch to New Twitter!](#)

Home Profile Find People Settings Help Sign out

EsporteSJC

Name EsporteSJC
Location São José dos Campos (SP)
Web <http://www.sjc.sp...>
Bio Atividades e programas desenvolvidos pela Secretaria de Esportes e Lazer de São José dos Campos (SP)

4 following 174 followers 9 listed

Tweets 85

That's you!

Vote para que Murilo seja titular na equipe NBB Brasil no Jogo das Estrelas da #NBB. Acesse <http://bit.ly/bZztrZ>
2:34 PM Jan 21st via web

Neste sábado e domingo, aproveite o calor e divirta-se no Projeto Verão em São José dos Campos! <http://bit.ly/GuvRv>
2:33 PM Jan 21st via web

Hoje tem Basquete masculino pelo 1º turno do #NBB. Flamengo x São José, às 20h. no Rio. Boa sorte joseenses!
2:30 PM Jan 21st via web

www.sjc.sp.gov.br

PREFEITURA DA CIDADE São José dos Campos Orgulho do gosto.

Internet | Modo Protegido: Desativado | 100% | 16:26

<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/Esporte-SJC/111269888945286>

Esporte SJC (27) · Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/pages/Esporte-SJC/111269888945286

facebook

Esporte SJC

Mural Informações Fotos Discussões +

Compartilhar: Status Foto Link Vídeos

Escreva alguma coisa.

Esporte SJC + outros Apenas Esporte SJC Apenas outros Spam Configurações

Esporte SJC Vote para que Murilo seja titular na equipe NBB Brasil no Jogo das Estrelas da #NBB. Acesse <http://bit.ly/bZztrZ>.
Dados da publicação ainda não estão disponíveis, verifique novamente mais tarde.
sexta às 15:34 via Twitter · Curtir · Comentar · @EsporteSJC on Twitter

Esporte SJC Neste sábado e domingo, aproveite o calor e divirta-se no Projeto Verão em São José dos Campos! <http://bit.ly/GuvRv>
Dados da publicação ainda não estão disponíveis, verifique novamente mais tarde.
sexta às 15:33 via Twitter · Curtir · Comentar · @EsporteSJC on Twitter

Esporte SJC Hoje tem Basquete masculino pelo 1º turno do #NBB. Flamengo x São José, às 20h. no Rio. Boa sorte joseenses!
Dados da publicação ainda não estão disponíveis, verifique novamente mais tarde.
sexta às 15:30 via Twitter · Curtir · Comentar · @EsporteSJC on Twitter

Esporte SJC Jogadores e torcedores do São José Basketball entregam doações a moradores do Rio Comprido. Bela iniciativa! <http://bit.ly/fYQtr5>
20 de janeiro às 20:42 via Twitter · Curtir · Comentar · @EsporteSJC on Twitter

Esporte SJC Com um mês de existência, o Twitter da Secretaria de Esportes de São José dos Campos já tem 169 seguidores. Vamos superar...

Crie um anúncio

Conecte-se a mais amigos

Compartilhe sua experiência no Facebook com mais amigos. Use nossa ferramenta de enviar convites para manter contato com eles.

Mais anúncios

Bate-papo (11)

Internet | Modo Protegido: Desativado | 100% | 16:27