

**FELIPE ALMEIDA FARES MENHEM**

**A ASSESSORIA DO CRUZEIRO ESPORTE CLUBE**  
**Análise das práticas jornalísticas e do grau de institucionalização**  
**da informação divulgada pelos assessores**

**Belo Horizonte**

**2005**

**FELIPE ALMEIDA FARES MENHEM**

**A ASSESSORIA DO CRUZEIRO ESPORTE CLUBE**  
**Análise das práticas jornalísticas e do grau de institucionalização**  
**da informação divulgada pelos assessores**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciências da Comunicação, do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI/BH, como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientador: Maurício Guilherme Silva Júnior

**Belo Horizonte**

**2005**

*Agradeço ao orientador Maurício Guilherme,  
pela paciência, ajuda e suporte. A Marcone Barbosa e  
Valdir Barbosa, pela oportunidade de observar o Cruzeiro,  
e a Bruno Furtado e Érika Gimenes, pela cooperação.  
Obrigado!*

*“Se a poesia reinventa a palavra, o drible reinventa gestos  
que aturdem o instante. O driblador é um místico,  
velando a grama – planta dos pés.”*  
Armando Nogueira em *A Ginga e o Jogo*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>1. O DISCURSO E O FAZER JORNALÍSTICOS</b> .....	9
1.1 O discurso jornalístico das assessorias de imprensa.....	12
<b>2. O FUTEBOL</b> .....	20
2.1 Origens .....	20
2.2 Um olhar das Ciências Sociais .....	22
2.3 Futebol e mídia .....	28
<b>3. A ASSESSORIA DO CRUZEIRO ESPORTE CLUBE</b> .....	31
3.1 Metodologia.....	31
3.2 Um histórico do Cruzeiro Esporte Clube .....	32
3.3 A assessoria de imprensa.....	35
3.4 Informação privilegiada?.....	43
3.5 Os repórteres.....	46
<b>CONCLUSÃO</b> .....	48
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	51

## INTRODUÇÃO

O Cruzeiro Esporte Clube foi fundado em 2 de janeiro de 1921, sob a alcunha de Sociedade Esportiva Palestra Itália, por imigrantes italianos. Adotou o nome atual em 1942 e, hoje, desponta como uma das principais equipes do futebol brasileiro e sul-americano. Tendo conquistado um campeonato brasileiro, uma Taça Brasil, quatro Copas do Brasil e duas Taças Libertadores da América, a equipe detém a oitava maior torcida do Brasil, com 7,3 milhões de torcedores<sup>1</sup>.

Em consequência da dimensão atingida pelo clube e do interesse do público sobre o que ocorre no interior do Centro de Treinamentos do Cruzeiro, é importante que a mediação entre a instituição esportiva e a imprensa, principal divulgadora de informações sobre a equipe, seja conduzida por profissionais especializados. Dessa forma, pode-se dizer que a Assessoria de Imprensa do Cruzeiro Esporte Clube cumpre papel estratégico.

Nesta monografia, portanto, analisaremos as práticas e estratégias jornalísticas dos profissionais da assessoria de imprensa do Cruzeiro. Em nossa investigação, buscamos compreender, entre outros pontos, como são mediadas as entrevistas da imprensa com os jogadores e a equipe técnica, quais são as características do relacionamento com os jornalistas que fazem a cobertura do clube e, principalmente, qual o grau de institucionalização das notícias e informações divulgadas pelos assessores aos profissionais da imprensa.

Além disso, o tema mostra-se relevante por nossa constatação de que uma série de profissionais da imprensa cultiva relação estreita com os clubes de futebol, ligação que vai além das obrigações profissionais do jornalista. Neste ponto, é importante saber como tal relacionamento influi, ao longo do processo jornalístico, na construção e divulgação da notícia e, ainda, se as assessorias têm o poder e/ou a liberdade de influir no dia-a-dia das

---

<sup>1</sup> Dados coletados na revista *Placar* do mês de maio de 2004.

redações. Afinal, o futebol é o esporte de maior apelo popular no País e a maioria das pessoas tem acesso às informações sobre o cotidiano de seus clubes por meio dos jornais, rádios, TVs e outros meios de comunicação de massa.

Para a pesquisa de tais aspectos, acompanhamos o trabalho dos assessores de imprensa do Cruzeiro durante uma semana, com o intuito de observar, dia a dia, as práticas jornalísticas desses profissionais e o relacionamento que cultivam com jornalistas, jogadores, equipe técnica e integrantes da diretoria do clube.

No primeiro capítulo, trataremos dos conceitos de notícia e de discurso jornalístico, utilizando autores como Vera França, Adriano Duarte Rodrigues e Nelson Traquina. A abordagem de tais conceitos é importante no sentido de promover discussão sobre as diversas etapas do processo de construção do discurso jornalístico. No mesmo capítulo, buscaremos discutir diversos aspectos relacionados às práticas e especificidades das Assessorias de Imprensa. Investigamos suas origens, seu funcionamento e sua relevância estratégica no interior das instituições.

Já no capítulo 2, promoveremos reflexão teórica sobre o futebol. Em primeiro lugar, falaremos de suas origens, do *Tsu-Chu*, jogado por soldados chineses por volta de 2000 a.C., ao esporte que hoje se marca pelo alcance global e as cifras bilionárias. Sob o olhar das Ciências Sociais, buscamos compreender porque o futebol tornou-se a prática esportiva predileta do público brasileiro. Neste ponto, abordaremos a influência, sobre o processo de consolidação do esporte no País, da miscigenação das raças, das primeiras exhibições nacionais em Copas do Mundo e de uma série de mudanças de paradigmas.

Por fim, no capítulo 3, realizamos análise das práticas e estratégias jornalísticas dos profissionais da assessoria de imprensa do Cruzeiro Esporte Clube. Por meio de observações, anotações e entrevistas, procuramos investigar a maneira como os assessores Valdir Barbosa e Marcone Barbosa realizam o trabalho mediador entre a instituição e a imprensa. No referido

capítulo, a partir da base teórica recolhida, buscamos analisar o trabalho diário e o relacionamento dos assessores com a informação, o ofício de intermediar a relação entre jornalistas, jogadores e equipe técnica e o privilégio de informações na construção da notícia produzida.

## 1. O DISCURSO E O FAZER JORNALÍSTICOS

Ao promover discussão sobre o jornalismo, é pertinente partir em busca de conceitos básicos que norteiam a prática jornalística. Neste primeiro capítulo, teórico, abordaremos os elementos da notícia e o discurso midiático. Por fim, trataremos das especificidades de uma assessoria de imprensa, objeto de estudo desta monografia.

Em *Delimitação, Natureza e Funções do Discurso Midiático*, Adriano Duarte Rodrigues (RODRIGUES, 1997:217) afirma que o discurso não é uma dentre as várias funções da instituição midiática. Trata-se, na verdade, de seu principal produto, resultado final de seu funcionamento. A mídia produz discursos, como os pintores pintam telas, os músicos compõem músicas e os arquitetos projetam edifícios. Além disso, desempenha outras funções, que têm no discurso o seu objetivo e sua expressão final. O discurso midiático flui de maneira constante e ininterrupta, encadeando enunciados que se apresentam habitualmente de forma acabada, escondendo os seus processos de gestação.

O uso predominante da terceira pessoa garante ao discurso midiático, como também aos discursos histórico e científico, uma estratégia de universalidade referencial dos enunciados e a sensação de credibilidade de narração dos fatos, independentemente do lugar da fala do enunciador. Rodrigues também comenta o silêncio do público, que é a ausência passiva de palavra. Trata-se de um processo de elaboração do sentido. Apesar de silencioso, o público está presente na cadeia de elaboração do discurso e é nesse processo de escuta, que o discurso da mídia recebe a razão de seu ser.

A delimitação do discurso midiático é uma tarefa difícil, devido à capacidade de circulação por todo o tipo de discursos e infiltração em outras práticas discursivas. Para distinguir o discurso midiático do não-midiático, é necessário dizer que o primeiro é *exotérico*, enquanto o segundo caracteriza-se como *esotérico*. *Esotérico* é um termo técnico

utilizado para caracterizar o discurso dos membros de uma instituição, o que exige a compreensão e domínio de termos e representações simbólicas próprias. O *Exotérico* não se aplica a nenhum discurso específico, sendo destinado a todos indiscriminadamente. Essa distinção é importante, pois o discurso midiático é transparente e atraiçoa a autenticidade do discurso especializado.

A função do discurso é importante, pois é através dele que as instituições asseguram a transmissão de sua mensagem, para ditar normas e comportamentos e intervir com eficácia dentro de determinado domínio. É através dele, também, que compete expressar simbolicamente a visibilidade de sua intervenção, a mobilização em torno da sua ordem de valores e a reparação da violação de suas normas.

O discurso midiático dispõe de várias estratégias para desempenhar um papel estratégico de composição entre os interesses. Podemos destacar a estratégia da naturalização, ou seja, a apropriação, por parte do discurso midiático, de parte do discurso de outras instituições e apresentar o discurso dessas instituições naturalmente fundadas e com efeito na legitimidade das outras instituições.

Outra estratégia do discurso midiático é a exacerbação dos diferendos<sup>2</sup>, em que o discurso mostra as diferenças e agrava os conflitos de opinião. E também existe a estratégia da visibilidade, quando o discurso midiático cumpre seu papel com excelência. O fato de termos a instituição midiática à nossa disposição faz com que aquilo que não seja objeto de sua intervenção mediadora não tenha existência socialmente reconhecida. Ou seja, aquilo que não tem divulgação, não está na mídia ou não tem voz, não possui reconhecimento social.

Enquanto Rodrigues (1997) fala do discurso midiático, de como ele penetra nas diversas esferas da sociedade, Nelson Traquina (2004) aborda a razão de ser do discurso midiático, as notícias e como elas devem ser produzidas.

---

<sup>2</sup> Diferendo é o desacordo explícito, contestação resultante de conflito de opiniões ou de interesses.

Em *As Notícias* (2004), Traquina afirma que o objetivo dos órgãos de informação é relatar os acontecimentos considerados significativos e interessantes. O jornalista é um observador dos fatos, participante no processo de construção da objetividade, que trará contribuição para a realidade.

De acordo com Traquina, a política editorial da empresa para a qual o jornalista trabalha é relevante na construção da notícia, assim como a abordagem, tanto nas narrativas quanto nas formas utilizadas pelos jornalistas para organizar a notícia, além das rotinas de produção jornalísticas. As decisões que o profissional toma, no processo de produção das notícias, estão inseridas no contexto da organização para a qual ele trabalha. As notícias, segundo o autor, resultam de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de acontecimentos. Os acontecimentos relevantes são a matéria-prima do processo, selecionados para a construção da notícia.

Ao comentar a prática jornalística, Vera França (1998) diz que o trabalho de análise supõe, inicialmente, a atenção ao que será analisado. Porém, a notícia não está lá antes da chegada do observador, uma vez que se constitui através de seu olhar. A autora complementa: “O jornalismo está enraizado na palavra humana, na vontade de falar do mundo, falar o outro e ao outro. Ele faz parte do dizer social.” (FRANÇA, 1998:26)

O processo jornalístico, hoje, é também resultado de diversos avanços tecnológicos e das necessidades que aparecem com a modernização do mundo ocidental. Além disso, momentos históricos como o Renascimento, a Reforma, as trocas bancárias e comerciais modificaram a dinâmica de comunicação e circulação de informação na sociedade. Mas o jornalismo moderno é inaugurado em meados do século XIX, quando jornais de grande tiragem e baixíssimo preço (O *New York Sun*, fundado em 1833, custava apenas um centavo de dólar), começam a aparecer e transformam o jornal em uma empresa comercial, condicionada pelo mercado.

Porém, como legitimar e definir o discurso jornalístico? Em primeiro lugar, o jornalismo começou a se destacar do “dizer” cotidiano e estabelecer-se como prática especializada, desenvolvendo sua própria forma e alcançando legitimidade. Além disso, o discurso jornalístico diferencia-se, por exemplo, do dizer da Igreja ou da Universidade. Em tais instituições, a informação e as regras internas resumem-se em poder e dominação. No jornalismo, temos o contrário. O poder encontra-se na socialização da informação.

Finalmente, o jornalismo desprende-se das circunstâncias da enunciação. A informação é o fato extraído de determinado contexto e descaracteriza a marca dos locutores. Ou seja, o narrador cede seu lugar ao observador atraído por um olhar externo. Trata-se de olhar diferente, por exemplo, do religioso, em que o conteúdo está próximo de quem o fala. No discurso jornalístico, isso não existe. O conteúdo independe totalmente de quem o fala e para quem se dirige. Pode-se dizer que a palavra jornalística é a sociedade falando dela, para ela própria.

A ligação com o mundo é outra importante característica do jornalismo. A notícia não seria somente a objetividade, a análise objetiva do fato, mas sim a relação entre o jornalismo e a realidade, de uma forma distinta aos que olham. É importante também fazer a análise da relação entre o jornalismo e o mundo. A existência de uma outra realidade que não a dos interlocutores é que legitima, dá a base para o dizer jornalístico. “O jornal fala o mundo, e sua palavra, extraída do mesmo fluxo vital, não substitui a dinâmica da vida em seu conjunto.” (FRANÇA, 1998:26). Só falamos de um fato porque existe uma distância, uma separação entre ele e nós. “A palavra não vem anular a distância: ela a ocupa.” (FRANÇA, 1998:26)

## **1.1 O discurso jornalístico das assessorias de imprensa**

A relação entre as organizações e a imprensa não é nova. Podemos dizer que o criador da chamada “assessoria de imprensa” ou “assessoria de comunicação” é o norte-americano

Ivy Lee. Em 1906, Lee largou o jornalismo para abrir o primeiro escritório de relações públicas do mundo. Começou a trabalhar para o milionário americano John Rockefeller, o mais impopular homem de negócios da época, em um momento difícil, durante a greve de uma das empresas do magnata, a *Colorado Fuel and Iron Co.* Por determinação de Lee, os guardacostas da família Rockefeller foram dispensados, eliminando a barreira do magnata com o público. Lee também sugeriu que John Rockefeller fosse, por livre e espontânea vontade, ao congresso americano, quando a casa resolveu investigar a greve de seus funcionários. Com seu trabalho, Ivy Lee transformou John D. Rockefeller em ídolo da opinião pública americana.

É importante dizer que Rockefeller e Lee viveram a “Era Dourada” americana, entre 1875 e 1900, no período de pós-guerra da Secessão<sup>3</sup>. Nesse período, o poder passou dos plantadores aristocratas do Sul para a classe dos homens ambiciosos do Oeste e parte dos capitalistas industriais do Leste. Com isso, até um novo conceito de moral foi definido. A riqueza era vista como virtude, o que culminou com o surgimento dos “barões ladrões”, industriais sem escrúpulos que se dedicavam a negociatas, visando ao lucro fácil.

Um novo tipo de jornalismo surgiu como forma de repúdio aos gananciosos barões. Trata-se de um jornalismo mais realista, de denúncia. Vários dos nomes desse jornalismo integravam um grupo de escritores voltados para a questão social, que criticavam a pobreza. Mark Twain, Frank Norris e Jack London são os nomes mais conhecidos. No mesmo contexto, existiam os *muckcrackers*, produtores de livros populares, que exploravam os escândalos sociais, passando a limpo o mundo dos negócios. Nesse ambiente encaixa-se Ivy Lee. Foi aí que os empresários da época encontraram nele a salvação para os ataques que frequentemente recebiam da imprensa.

Ivy Lee criou as relações públicas através de uma declaração de princípios, enviada em forma de carta aos editores da época. Nesta carta, Lee dizia que aquele ofício não seria um

---

<sup>3</sup> Guerra Civil dos Estados Unidos, que ocorreu entre 1861 e 1865. O Sul, escravocrata, enfrentou o Norte, que defendia o fim da escravidão e o capitalismo.

“serviço de imprensa secreto”. Tratava-se de trabalho de divulgação de notícias, feito às claras e com total disponibilidade de esclarecimento para os interessados. Com tal declaração, Ivy Lee estabeleceu um conjunto de regras ético-morais, em favor da confiabilidade, fornecendo somente notícias e ficando à disposição dos jornalistas para esclarecimentos.

O *crash* de 1929 foi um duro golpe para as assessorias de imprensa. O desemprego que atingiu 12 milhões de trabalhadores fez com que os magnatas fossem hostilizados pelos funcionários e odiados pelos acionistas.

Foi aí que se percebeu a informação como necessidade estratégica. Era preciso explicar ao povo a nova verdade e o porquê dela, assim como motivar a nação, a fim de que a crise fosse superada. É justo dizer que pós-1929 havia demanda social por informação, coisa que Ivy Lee, no começo do século, não tinha em seu contexto. A partir dessa época, tradicionais universidades dos Estados Unidos começaram a abrir cadeiras de relações públicas, formando profissionais da carreira, que na época era vinculada ao curso de Administração.

Em meados da década de 40, o modelo norte-americano foi exportado para o Canadá e a Europa. No velho continente, as relações públicas ganharam caráter de propaganda. Harwood Childs (CHILDS *apud* CHAPARRO, 2003:40) diz que “as relações públicas, em seu sentido mais amplo, referem-se àqueles aspectos do nosso comportamento individual ou institucional que tem implicações sociais”. Segundo Childs, o problema fundamental é colocar essas relações de acordo com o interesse público. “Em última análise, a opinião pública é aquilo que, coletivamente, fazemos com que ela seja”. (CHILDS *apud* CHAPARRO, 2003:40)

Monique Augras (AUGRAS *apud* CHAPARRO, 2003:40), no entanto, contesta Childs. Ela considera que as Relações Públicas são as técnicas de comunicação de uma empresa com grupos que não podem opor-se ou misturar-se, mantendo o bom relacionamento

com diversos setores da opinião pública. Augras afirma que a atividade cresceu vertiginosamente nos Estados Unidos. Em 1936, apenas seis em cada 300 empresas possuíam serviço de Relações Públicas. Em meados de 1960, o número era de 250 em cada 300 empresas, sendo que hoje essa proporção deve beirar os 100%.

### **1.1.1 As práticas da assessoria de imprensa**

No capítulo de abertura de seu livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, Jorge Duarte fala da atual importância das Assessorias de Imprensa (AIs). Vistos antigamente com restrições e certo preconceito, os jornalistas que saíam das redações e migravam para a comunicação organizacional eram taxados de mercenários, incompetentes ou de estarem no caminho certo da aposentadoria. Hoje, as assessorias de imprensa estão bem estruturadas e possuem reconhecimento. São o local onde o administrador vê a solução dos seus problemas de comunicação. Os “desbravadores” são reconhecidos como profissionais extremamente qualificados e possuem salários compatíveis com a reputação dessa atividade. De fato, as assessorias de imprensa empregam pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros e estão se expandindo rapidamente. As faculdades trabalham a disciplina de jornalismo organizacional no currículo e grande parte dos estudantes fazem estágio na área.

As AIs são fundamentais na aproximação das empresas com as redações. Além disso, as assessorias têm de influenciar as agendas dos meios de comunicação. A capacidade de atendimento às demandas e fornecimento de informações adaptadas aos interesses do veículo de comunicação e da própria organização é a principal característica de uma boa assessoria.

Contudo, é importante ressaltar que existe diferença entre os jornalistas de redação e o de assessoria. O bom jornalista de AI atua com base na cultura, nos interesses e nos objetivos organizacionais, para auxiliar a divulgação de sua empresa nos meios de comunicação. Além

disso, ele precisa saber trabalhar as demandas e problemas de sua empresa, resolvendo e melhorando os processos de comunicação internos.

Apesar de ser um mercado em expansão e relativamente novo, Jorge Duarte deixa claro que a assessoria de imprensa ainda passa por um problema de caracterização no Brasil. Talvez esse seja um ponto de contradição da função. Teoricamente, as AIs deveriam cuidar especificamente da relação entre a empresa e as redações. Porém, muitas assessorias, ditas “de imprensa”, prestam serviços diversificados, englobando funções da publicidade e propaganda, internet e comunicação interna. Talvez porque a linha entre os vários campos da comunicação seja tênue demais para se focar exclusivamente em um ponto.

Armando de Medeiros Faria (FARIA, 2003:161) fala das preocupações das organizações com a imprensa e com o assessor, que age como um intermediário das relações entre os órgãos de imprensa e a organização na qual trabalha. Faria (2003) toca num ponto bastante importante, ao comentar que o assessor tem função muito mais ampla do que divulgar notícias e atender a imprensa. O bom assessor pode, justamente, dimensionar os fatos das organizações de acordo com os interesses da esfera pública e abrir os muros da organização para o mundo. É fundamental que o profissional saiba das rotinas das redações e de conceitos como o *agenda setting*<sup>4</sup>, o valor-notícia<sup>5</sup> para sanar as principais questões da organização e, principalmente, consolidar a imagem da organização perante a opinião pública.

Além destes fatores, é importante que a organização esteja sempre na mídia. E isso vai além de sua presença publicitária. As empresas precisam aparecer nos noticiários, através da divulgação de seu dia-a-dia e de seus feitos. A organização que está sempre de forma positiva na mídia consegue trazer a opinião pública para seu lado e isso aumenta as chances de sobreviver no mercado.

---

<sup>4</sup> *Agenda setting* é um tipo de efeito social em que o público trata e discute temas “definidos” pela mídia.

<sup>5</sup> Critérios relevantes para que um fato transforme-se em notícia, como alcance do acontecimento, número de pessoas envolvidas, importância para a sociedade e repercussão do fato.

Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidade, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção. (MONTEIRO *in* DUARTE, 2003:149).

Isso explica o aumento no número de empresas prestando serviços de assessoria de imprensa e o número de profissionais que migraram das redações para as assessorias, comprovando a importância ganha por este setor da organização. Porém, como definir o que serve como notícia institucional? Nem tudo o que acontece na instituição serve como notícia. Os profissionais utilizam o conceito de *newsmaking*<sup>6</sup> para resolver essa questão. Os assessores escolhem um número pré-definido de notícias e, por meio de um processo rotineiro, escolhem aquelas que serão de interesse do grande público e dos jornalistas. O problema é que, devido as variadas origens, culturas e objetivos, surgem conflitos de interesse dentro da mesma instituição, o que atrapalha a divulgação da notícia.

O relacionamento entre fonte e jornalista também é importante dentro da discussão. Teoricamente, dentro de uma organização, qualquer funcionário serve como fonte para o desenvolvimento de uma notícia – positiva, de preferência. Muitas vezes, porém, a fonte não se considera preparada para dar uma entrevista, ou espera que suas informações sejam reproduzidas exatamente como foram ditas. Acontece que muitas pessoas não conhecem a rotina jornalística e, por isso, espantam-se quando vêem suas entrevistas “distorcidas” (em um sentido não-literal) nos jornais.

Assim, segundo Jorge Duarte (DUARTE, 2003:331), “a relação entre a organização e a imprensa pode ser apresentada por meio de dois tipos de abordagem: informação e relacionamento”. Informação refere-se aos dados colocados à disposição do jornalista, através de diversos meios: entrevistas, banco de dados, *releases* e etc. A organização pode conquistar

---

<sup>6</sup> Conceito que leva em conta a cultura profissional do jornalista e a organização do trabalho e processo produtivo.

a fonte através do relacionamento, oferecendo informações precisas, sendo solícito quando necessário, por ser objetivo. Tudo isso cria um vínculo de fidelidade entre fonte e jornalista.

O jornalista conquista a fonte por sua capacidade de ser fiel às informações obtidas, apresentando uma matéria que, mesmo negativa, seja correta. A fonte conquista o jornalista por sua capacidade de oferecer-lhe não apenas o produto essencial – a informação –, mas também as condições necessárias para a realização de seu trabalho. O ideal é que a qualidade desse relacionamento seja garantida antes mesmo de ele acontecer. (DUARTE, 2003: 331).<sup>7</sup>

Uma boa assessoria de imprensa consegue manter relação próxima entre fontes e redações. Está sempre “ligada” e consegue perceber como as redações receberão os fatos e, também, como irão trabalhá-los. Além disso, é válido que a fonte e/ou assessoria saiba como funciona a redação e como a notícia é produzida.

No dia-a-dia, um dos grandes dilemas das assessorias de imprensa está no campo da ética. Como falar a verdade sem prejudicar a imagem da empresa que emprega o profissional? Na defesa da posição da instituição, o assessor tem o direito de não falar totalmente a verdade? Onde fica o compromisso público nesse caso? Segundo Carlos Chagas (CHAGAS, 2003:206), ética é uma ciência que nasceu a partir do momento em que o ser humano começou a observar e teorizar o comportamento dos próprios homens, passando a se questionar e questionar o outro. Em pouco tempo, o conceito de ética passa a dizer respeito à liberdade. Sem liberdade, o homem está impedido de agir conforme vontade própria, transformando-se em escravo. Ao longo da história, vários filósofos e pensadores teorizaram sobre o que é Ética. O que varia no tempo e no espaço é a moral.

Mesmo assim, existem complicações. O que é ética para um político não é ética para um cientista. O governante pode não divulgar uma manobra política, pois corre o risco de não ter sucesso em seu plano. O cientista, ao contrário, tem por obrigação divulgar qualquer descoberta. Não raro, o profissional da imprensa fica no meio entre o político e o cientista. O

---

<sup>7</sup> Nessa citação de Jorge Duarte, a referência "fonte" faz referência a Assessoria de Imprensa.

jornalista tem por obrigação informar corretamente a sociedade. Porém, por razões que independem dele, sejam editoriais, econômicas ou políticas, sua notícia pode não ser publicada.

É preciso, portanto, que o jornalista se comprometa em divulgar a informação precisa e verdadeira, já que a ética maior do jornalista está no ofício de informar a sociedade sobre tudo o que acontece. Contudo, o jornalista de assessoria possui um problema maior. Como revelar a verdade, e ao mesmo tempo, não comprometer a instituição onde trabalha? Trata-se de uma situação delicada, pois envolve falar sobre o que é ruim, seja a crise em um hospital, o vazamento de material tóxico de uma indústria ou o escândalo de um candidato. Em ocasiões desse tipo, é fundamental que o bom assessor deixe claro que tal situação partiu de determinado grupo da instituição. Às vezes, um “sem comentários” pode até solucionar o problema.

No entanto, é fato que a ética para o assessor de imprensa torna-se uma meta infinitamente difícil, e, por isso, o bom profissional deve sempre lembrar que há preceitos universais que não podem ser deixados de lado.

## 2. O FUTEBOL

### 2.1 Origens

A origem do futebol é controversa. Chineses, japoneses, gregos, franceses, italianos e ingleses proclamam-se criadores do esporte. Celso Unzelte, em *O Livro de Ouro do Futebol* (2002), afirma que todos têm razão para defender seu lado. Um dos primeiros registros que se tem do futebol vem da China, entre 3.000 e 2.500 a.C. “Durante a dinastia do imperador chinês Huang-ti, era costume chutar crânios de inimigos derrotados. (...) Os crânios – depois substituídos por bolas de couro nos exercícios militares – deveriam ser lançados pelos soldados com os pés para além de duas estacas cravadas no chão” (UNZELTE, 2002, p. 10). Tal prática serviu de origem, em 2.195 a.C., ao *tsu-chu*, que significa “lançar com o pé bola recheada, feita de couro”. Dado como parte do treinamento militar, o *tsu-chu* transformou-se em passatempo da nobreza chinesa. Na dinastia Han, 20 séculos depois, as demais classes sociais começariam também a praticá-lo.

Os japoneses praticavam o *kemari* (*ke*= chutar, *mari*= bola). O jogo era restrito somente aos homens. Neles não se contavam pontos e era proibido qualquer tipo de contato corporal. Oito jogadores chutavam a bola feita de fibra de bambu em um campo quadrado, com uma árvore de cada lado. Nos Jogos Olímpicos da Antiguidade, instituídos em 844 a.C., em nenhuma atividade havia uso de bolas. Porém, um esporte chamado *Epyskiros* assemelhava-se ao futebol. O jogo era formado por duas equipes de nove jogadores, que, em campo retangular, chutavam uma bola feita de bexiga de boi, recheada de ar e areia.

Os romanos jogavam o *Harpastum*, descendente do *Epyskiros*. O jogo fazia parte do treinamento dos soldados e foi disputado por volta de 200 a.C. As regras eram semelhantes à dos outros ancestrais do futebol. Com o avanço do exército romano, o *harpastum* chegou a outras regiões da Europa. Uma das teorias do surgimento do *football* inglês é, justamente, a chegada do *harpastum* à Bretanha, no ano 43 d.C. O futebol, que durante muito tempo era

disputado somente em comemorações anuais, começou a ganhar popularidade nas cidades de Chester e Kingston. O jogo, porém, era extremamente violento, com jogadores saindo escoriados, fraturados. Havia, ainda, casos isolados de assassinatos. “A violência do jogo cresceu de tal forma que levou o escritor Philip Stubbes a referir-se ao futebol como um jogo bárbaro, que só estimula a cólera, a inimizade, o ódio, a malícia, o rancor”. (UNZELTE, 2002, p. 17)

Em 1710, com a mudança das regras do jogo, escolas começaram a adotar o futebol como atividade física. O problema estava nas regras. Como não eram unificadas, as escolas jogavam de modo diferente. A solução só veio cerca de 150 anos depois, em 1863, quando representantes de clubes e escolas definiram as leis que regem o esporte. Para difundir tais regras, livros e cartilhas foram distribuídos pela cidade. O primeiro torneio de futebol do mundo, a Copa da Inglaterra, surgiu em 1871. E o empate por 0 a 0 entre Inglaterra e Escócia, em 30 de novembro de 1872, foi considerado o primeiro jogo internacional da história.

Charles Müller é considerado o homem que apresentou o futebol ao Brasil, em 1895. Ele organizou a primeira partida de futebol que se tem notícia no país. O jogo foi disputado por dois times formados pelos funcionários da *Companhia de Gás* e da *Estrada de Ferro São Paulo Railway*. O placar terminou com um 4 a 2 para a *São Paulo Railway*. Porém, existem registros de partidas disputadas em 1864, por marinheiros europeus, tripulantes dos barcos ancorados no litoral carioca. Em um colégio do interior de São Paulo, o futebol era jogado no recreio. Constam também jogos entre funcionários de empresas de trens paulistas e cariocas. Ainda assim, o esporte foi-se espalhando pelo País. Em 1917, o futebol já tinha virado paixão nacional.

## 2.2 Um olhar das Ciências Sociais

Apesar de o futebol ser um esporte com origens européias, ele se adaptou perfeitamente à cultura brasileira. Existem, inclusive, algumas concepções sociológicas para explicar a “brasilidade” do futebol. Fabio Franzini (2002) acredita que tal “brasilidade” venha da miscigenação de raças. Franzini comenta que Gilberto Freyre, sociólogo pernambucano que estudou a cultura brasileira, foi fundamental nessa linha de pensamento. Ao equilibrar os antagonismos sócio-raciais do passado sem anular as diferenças, o escritor pernambucano afirmou que a singularidade do brasileiro enquanto povo provém da mestiçagem.

A Copa do Mundo de 1938 foi a ocasião perfeita para Gilberto Freyre explicar o que apenas havia insinuado até então. A técnica refinada dos jogadores brasileiros encantava os europeus, e todo o Brasil mobilizava-se em torno do rádio para ouvir a transmissão das partidas da seleção, narradas diretamente dos gramados franceses pelo locutor Gagliano Netto. Após vencer a Polônia, empatar e vencer a Tchecoslováquia, a seleção chegava às semifinais do campeonato mundial pela primeira vez, deixando o país eufórico. Em artigo para o *Diário de Pernambuco*, escrito após a vitória sobre os tchecos, o sociólogo-antropólogo anuncia o surgimento de um inconfundível “estilo brasileiro de futebol”:

O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e, ao mesmo tempo, de brilho e de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo de que Nilo Peçanha foi até hoje a melhor afirmação na arte política. Os nossos passes, os nossos pitus, os nossos despistamentos, os nossos floreios com a bola, alguma coisa de dança e de capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar futebol, que arredonda e às vezes adoça o jogo inventado pelos ingleses e por eles e por outros europeus jogado tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para os psicólogos e os sociólogos o mulatismo flamboyant e, ao mesmo tempo, malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil (FREYRE *apud* FRANZINI, 1967: 432).

É importante notar aqui que Freyre não era o único a destacar as características da forma brasileira de jogar, que se diferenciava da européia, uma vez que, naquele momento, os

próprios jornalistas internacionais que cobriam a Copa faziam o mesmo. Além disso, ele também não era o primeiro a perceber o aparecimento de um novo estilo futebolístico: quando a seleção brasileira conquistou seu primeiro Campeonato Sul-Americano, em 1919, já houve quem detectasse a criação de uma nova maneira de se jogar bola, que seguia caminho oposto aos manuais da época.

A “brasilidade” do futebol não surgiu de graça, mas da junção de perspectivas teóricas e práticas, ou seja, da forma como os jogadores brasileiros conduziam a bola. Outra obra importante para essa conceituação é o livro *O Negro no Futebol Brasileiro* (1947), do jornalista Mário Filho, considerado um dos inventores da imprensa esportiva brasileira. Na publicação, Filho mostra a evolução do futebol, do amadorismo ao profissionalismo. O negro desempenha um papel importante neste processo, uma vez que a integração racial no campo de futebol é fundamental para se entender a nacionalização de um esporte importado da Europa. De fato, registros dizem que, no início do século, se um jogador negro encostasse, sob qualquer hipótese, em um jogador branco, era marcada uma falta, sendo essa a origem da habilidade dos negros com a bola. Tal processo de popularização do futebol é importante na criação do modo brasileiro de praticar o esporte.

Também não é estranho o fato de que duas figuras centrais do futebol brasileiro sejam os jogadores Arthur Friedenreich, filho de pai alemão e mãe negra, e Leônidas da Silva, o “Diamante Negro”, filho de pai português e mãe negra. Ou seja, dois mestiços, que, em épocas diferentes, modificaram o futebol praticado no país. Num segundo momento, Pelé, negro, e Garrincha, outro mestiço, juntaram-se aos dois jogadores no *hall* da fama do futebol brasileiro. Mario Filho, célebre jornalista esportivo dos anos 40, disse que a cor de Leônidas, que na década de 1930 assumiu o trono de Friedenreich na admiração popular, ajudava a torná-lo “mais carioca e, num certo sentido, mais brasileiro” (FILHO in FRANZINI, 2002).

Roberto Ramos (1984), por sua vez, defende o futebol como aparelho ideológico do Estado: desestabiliza as contradições do capitalismo, diminui as possibilidades de compreensão das relações de produção e mantém o proletariado escravizado à dominação e à exploração, inviabilizando o pensamento.

Segundo Ramos, o “grande mal do mundo” está no capitalismo: um sistema atrelado ao desenvolvimento econômico, que manipula números, calcula taxas de crescimento, mas não trata da vida das pessoas, não examina as condições materiais e as relações de produção. Nesse sistema, o capital é privatizado. Pouquíssimos são donos e a grande massa pertence ao proletariado. O salário do trabalhador não corresponde ao resultado de sua produção, mas apenas a uma parte dela. “A outra não foi paga, e fica no bolso do patrão. O dono manda e o trabalhador obedece”. Essa é uma das premissas capitalistas, ocorrendo, assim, um relacionamento de dominação entre as pessoas.

O futebol, portanto, seria um exemplo de hegemonia cultural. Através dessa hegemonia, a classe dominante impõe-se ao proletariado e garante o poder de Estado. Trata-se de filosofia absolutista do mundo, que não prevê mudanças sociais. No caso do futebol, a classe dominante “empurra” o produto ao proletariado, como opção fechada. Fantasiado de valor popular cultural, o futebol, na verdade, “seria um agente populista conservador de despolitização” (RAMOS, 1984). Citados por Ramos, Horkheimer e Adorno associam o entretenimento à maximização de lucros da sociedade capitalista.

É importante dizer que o futebol cumpriu importante papel no governo do General Emílio Garrastazu Médici. O presidente queria mudar a imagem do governo, associando-o a temas populares, como o futebol e o carnaval. A nova linguagem política mostrava o presidente Médici, um esportista nato, freqüentando estádios de futebol, declarando seus clubes de coração (Flamengo e Grêmio), e opinando (e impondo suas vontades) na escalação da Seleção Brasileira. Enquanto o povo assistia à transmissão em cores da Copa do México, a

ditadura militar aproveitou para prender, torturar e matar os que eram contra o regime. O povo, entretido com o futebol, não sabia sobre o que acontecia nos porões da Ditadura.

A TV Globo detinha os direitos exclusivos de transmissão da Copa de 1982, disputada na Espanha. A emissora investiu cerca de 14 milhões de dólares na transmissão do evento. Com os lucros de publicidade e produtos relacionados, a emissora conseguiu arrecadar cerca de 25 milhões de dólares. Dedicou mais tempo ao evento do que aos outros programas e jornalismo. Não só a Globo, mas toda a indústria brasileira fez esquemas especiais para a Copa. Montadoras de carros, empresas de serviços, fizeram jornadas com paradas nos jogos da Seleção. Com isso, o País deixou de produzir Cr\$ 571 bilhões. O maior evento esportivo do mundo também encobriu as notícias da inflação, aumento nas mensalidades escolares e de aumento do déficit público.

Em dias normais, sem eventos esportivos de grande porte, as emissoras de TV e rádio, além dos impressos dedicam mais tempo e espaço para o futebol do que para outros assuntos. O trabalhador, no seu horário de almoço dispõe de 85% do tempo das rádios para ouvir sobre futebol e esquecer os problemas sócio-econômicos que lhe cercam.

Hugo Lovisolo (2002) fala das razões filosóficas e sociais do futebol e apresenta uma nova visão do esporte, desta vez mais apaixonada. Lovisolo (2002) afirma que, nos últimos 30 anos, o futebol passou por três viradas: do fundamento no interesse para o da identidade; da função da alienação para a da expressão da autenticidade e da avaliação moral negativa para a positiva. O esporte que há 20 anos era visto como instrumento de controle e alienação, passou a ser entendido como representante do conhecimento e paixão de seus praticantes e entusiastas. Os três deslocamentos aparecem estreitamente relacionados com a mudança na posição do observador: do exterior para o interior; do distanciamento para o engajamento.

Até a década de oitenta, dominava sobre o futebol uma perspectiva crítica, influenciada pelo marxismo e também pela Escola de Frankfurt. Sob essa ótica, o futebol era

considerado o ópio do povo, uma poderosa força de alienação dos dominados, que distanciava os indivíduos de sua liberdade. Os esportes, de um modo geral, eram compreendidos a partir das relações sociais de produção e poder, da dinâmica das classes sociais, da alienação e do controle. Assim, os analistas preferiam manter-se distantes das reações provocadas pelo fenômeno esportivo, considerando-se que estavam além dos efeitos causados nas massas. O restabelecimento de alguma continuidade, entre o conhecimento do esporte de seus praticantes e torcedores, reforçou a possibilidade na preocupação com a melhora e aperfeiçoamento do esporte.

Lovisoló (2002) afirma que o futebol tornou-se espaço de formação de identidades e de expressão do nacional ou regional, de participação e pertencimento, de emoção e prazer, de recreação, criação e imaginação. Neste sentido, o futebol passou a ser visto como expressão de identidade cultural, inserido, inclusive, no campo das artes populares.

Outra teoria defendida por Lovisoló, trata dos efeitos, sentimentos e emoções positivas do esporte no que tange aos sentimentos populares e nacionais. Nesse sentido, a singularidade ou originalidade dos relacionamentos - práticos e simbólicos - dos brasileiros ou argentinos com o futebol passam a ocupar o centro do cenário. Ao invés de alienação e controle, as palavras-chave tornam-se singularidade, identidade, emoção, criatividade, estilo e imaginação. A importância que ganhou a discussão dos estilos nacionais aparece como exemplar do conjunto das mudanças. O futebol passou a ser exaltado como popular, participativo, expressão autêntica da cultura nacional. Hoje, o discurso dos narradores do futebol falam, é carregado de paixão pelo esporte e “contamina” possíveis opiniões ou gostos pelo futebol.

Também existem autores, como Roberto DaMatta, que conciliam as perspectivas iluminista crônica e romântica. Nesse caso, ao destacar a emoção e o prazer, a participação e o pertencimento, a criatividade e a expressão, relatam-se efeitos positivos dos esportes sobre a

experiência das ordens social e pessoal. Assim, o esporte passa a desempenhar papel singular no processo civilizador, destacando-se o controle das emoções. Embora o entendimento do *ser* do esporte seja romântico, não deixam de ter importância efeitos que correspondem a um *dever ser* da proposta de ordem iluminista.

O que os torcedores, jornalistas esportivos e críticos de artes têm em comum é a emoção em relação ao objeto. Eles apreciam a arte ou o futebol. Assim, mediante a emoção, sentem-se como os que pertencentes ao campo de significados das obras que analisam e gostam. Os que têm essa emoção afirmam que é preciso ao analista sentir-se como parte do objeto para comentá-lo com propriedade, além de conhecer suas práticas e sentidos. Trata-se de um novo modelo, totalmente diferente dos anteriores.

Para Lovisolo (2002), os campos de várzea são exemplos fundamentais para explicar o processo de sociabilidade do futebol. Primeiro porque a várzea é um terreno democrático, onde o jogador precisa ser criativo, para superar a qualidade duvidosa e desnível dos campos e, muitas vezes, a falta de qualidade dos adversários. A imaginação que corre na várzea foi fundamental para o elogio do povo. Paralelamente, parece que os campos de várzea são os únicos locais onde não existe a aspiração ao lucro. Ali, os sentimentos são anticapitalistas, antiburgueses, de desconformidade com a sociedade atual. Trata-se de local onde os sentimentos populistas encontram campo favorável de elaboração e manifestação. Não raro, a saudade da várzea anda lado a lado com a crítica à mercantilização do futebol e mesmo à sua tecnificação.

Lovisolo comenta ainda a importância que o brasileiro dá ao futebol. O indivíduo pode demorar a escolher ou mesmo mudar de religião ou partido político, mas não se confia naquele que troca de time. Parece que a lealdade e fidelidade, valores importantíssimos no campo da identidade política e religiosa, ganha mais valor em coisa tão pouco séria como o esporte. Mais uma manifestação da originalidade, autenticidade, criatividade, singularidade,

particularidade, valores românticos dos quais o brasileiro faz parte. Se o futebol é tão importante para o brasileiro, como não termos um futebol diferente, original, criativo, enfim, propriamente nacional?

### **2.3 Futebol e mídia**

Hoje, impressiona como o futebol ocupa o cotidiano dos brasileiros. Às segundas-feiras posteriores às rodadas de campeonato são ocupadas por discussões intermináveis sobre os jogos. Isso sem contar as mesas-redondas dos canais de televisão, que regional ou nacionalmente, possuem lugar cativo no horário do aficionado pelo esporte. É também verdade que o jornalismo esportivo ganhou espaço no decorrer dos anos. Segundo Paulo Vinícius Coelho, “a importância dos veículos que se dedicavam ao esporte começou cedo. Em São Paulo, na década de 1910, havia páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulla*”. (COELHO, 2003:8)

O jornal era dirigido aos italianos que habitavam São Paulo e em uma destas divulgações esportivas, apareceu um anúncio convidando os italianos a fundar um time de futebol. Nascia assim o Palestra Itália, que posteriormente mudou o nome para Palmeiras. O *Fanfulla* é um fato isolado nos primórdios da cobertura esportiva, pois o esporte, em âmbito geral, recebia pouca atenção dos jornais. O impulso para a massificação do esporte nos periódicos foi dado no Rio de Janeiro. Nos anos 30, foi fundado o *Jornal dos Sports*, o primeiro jornal exclusivamente esportivo do país e “o primeiro a lutar ferozmente contra a realidade que tomou conta de todos os diários esportivos a partir daí.” (COELHO, 2003:9)

Outras boas iniciativas ocorreram, como a *Revista do Esporte*, que circulou no Rio entre os anos 50 e 60. Mas os esportes só conseguiram fixar seu espaço através de cadernos dentro dos grandes jornais. Casos isolados, como a revista *Placar* e o jornal *O Lance*, mostram que o esporte no Brasil hoje é levado a sério no meio impresso.

No rádio, por sua vez, a história é mais calma. O estouro do futebol no rádio ocorreu na década de 70, quando os domingos eram dedicados à cobertura dos campeonatos regionais e nacionais. Todos os grandes jogos da rodada eram transmitidos, com algumas emissoras narrando dois ou três jogos ao mesmo tempo, prática que se tornou comum hoje. Para se ter uma noção do sucesso da rádio na transmissão do futebol, as emissoras brasileiras pagaram 20 milhões de dólares pelos direitos de transmissão da Copa do Mundo de 2002.

A Rede Globo de Televisão é o nome mais importante no que diz respeito à transmissão de jogos de futebol. A emissora possui os direitos de transmissão das séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol. A Globo transmite o jogo como um show, nada dá errado. O gramado sempre está em excelentes condições, o estádio com um público aceitável e o nível técnico é dos melhores.

Todos os elementos para construir uma boa matéria jornalística estão ali, a disposição das câmeras, dos locutores comentaristas e repórteres. É só usar o microfone e salientar o que há de bom, mostrar o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista quanto o evento esportivo. E, no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece em transmissão. Tudo o que importa, afinal, é o show dos locutores e repórteres. (COELHO, 2003: 64).

Durante os anos 80, até meados dos anos 90, porém, a transmissão do “Brasileirão” ficava por conta da Rede Record e da Rede Bandeirantes. A Rede Globo se limitava a mostrar os gols e lances mais importantes durante o Globo Esporte ou o Jornal Nacional. Quando a emissora do Rio de Janeiro resolveu investir no futebol, não teve concorrentes. “Os maiores clubes do país recebem cerca de 200 milhões de reais por direitos de transmissão de todos os torneios – Campeonato Brasileiro, Libertadores, estaduais, regionais e a Copa do Brasil” (COELHO, 2003:64-65). Esta quantia é paga ao Clube dos 13<sup>8</sup>, que recebe cotas muito

---

<sup>8</sup> O *Clube dos 13* foi fundado em 1987, pelos 13 maiores clubes do Brasil. Atualmente, o grupo reúne 20 equipes: Corinthians, Palmeiras, São Paulo, Santos, Flamengo, Vasco da Gama, Botafogo, Fluminense, Cruzeiro e Atlético, Internacional, Grêmio, Bahia, Coritiba, Goiás, Sport Recife, Portuguesa, Atlético Paranaense, Guarani e Vitória

inferiores aos clubes da Liga Inglesa, que por exemplo, receberam 2,4 bilhões de reais pelos direitos de transmissão.

O mercado brasileiro é relativamente rentável. Apesar de todos os problemas com produtos falsificados, existe um montante de 16 milhões de reais, relativos à comercialização de bolas, camisas e chuteiras. É um valor ínfimo, se comparado ao preço de mercado do Bayern de Munique, time alemão avaliado em 652 milhões de dólares. A razão da disparidade de valores é simples, a economia européia é muito mais forte que a brasileira, porém, comparativamente, os investimentos feitos para manter o show e a paixão do torcedor são os mesmos.

### 3. A ASSESSORIA DO CRUZEIRO ESPORTE CLUBE

#### 3.1 Metodologia

Qual é o meio de o repórter conseguir as notícias de uma organização, sem passar por cima da hierarquia e, ao mesmo tempo, conquistar o respeito dos profissionais da instituição? Por outro lado, o assessor pode transmitir aos jornalistas informações precisas, sem favorecer veículos de comunicação e, simultaneamente, conseguir defender os interesses da organização para a qual trabalha? Segundo Jorge Duarte, “a relação entre a organização e a imprensa pode ser apresentada por meio de dois tipos de abordagem: informação e relacionamento” (DUARTE, 2003:331).

Informação, como já foi dito em capítulo anterior, diz respeito aos dados colocados à disposição do jornalista, através de diversos meios: entrevistas, banco de dados, *releases*, etc. O assessor pode conquistar o jornalista através do relacionamento, oferecendo informações precisas, sendo solícito quando necessário, por ser objetivo. Tais práticas são capazes de criar vínculos de fidelidade entre fonte e jornalista.

Neste estudo, realizamos análise da assessoria de imprensa do Cruzeiro Esporte Clube, com o intuito de verificar se tal setor desempenha seu papel de acordo, por exemplo, com as considerações de Jorge Duarte, acima citadas. Para cumprir tal meta, nos dias 8, 12, 13, 14 e 15 de abril de 2005, acompanhamos as atividades dos assessores de imprensa do clube, com o intuito de observar o funcionamento do setor, o relacionamento dos referidos profissionais com os órgãos de imprensa, o dia-a-dia da assessoria e a atuação dos assessores no interior do Centro de Treinamentos do Cruzeiro, localizado no bairro das Enseadas das Garças, em Belo Horizonte.

No período em que estivemos no clube, entrevistamos os assessores de imprensa do Cruzeiro, Marcone Barbosa e Valdir Barbosa, que responderam questões referentes ao dia-a-

dia do setor e sobre o relacionamento com os veículos de comunicação que fazem a cobertura jornalística da equipe. Conversamos também com o repórter do portal UAI, Bruno Furtado, e com a repórter da TV Alterosa, Érika Gimenes. Ambos discutiram o trabalho desenvolvido pela assessoria. Por fim, entrevistamos o lateral esquerdo Athirson Mazzoli e Oliveira e o treinador Levir Culpi. Athirson e Levir comentaram o suporte dado pelos assessores nas entrevistas e na “proteção” contra os jornalistas.

Durante a semana de observação – que precedeu a segunda partida da decisão do Campeonato Mineiro de 2005 – ocorreram treinamentos de terça a sexta-feira, foram apresentados os jogadores Moisés e Argel e um ex-ídolo do clube, o uruguaio Revétria, visitou o CT (Centro de Treinamentos). Através de observação, entrevistas com repórteres e com os profissionais da área, analisamos o trabalho desempenhado pelos profissionais de comunicação. Buscamos compreender como são organizadas a rotina e o tratamento aos jornalistas que cobrem o dia-a-dia do Cruzeiro Esporte Clube.

### **3.2 Um histórico do Cruzeiro Esporte Clube**

Formada por trabalhadores imigrantes italianos, como pedreiros, policiais ou marceneiros, a equipe de futebol do Sociedade Esportiva Palestra Itália, que futuramente viria a se chamar Cruzeiro Esporte Clube, nasceu em 1921. Até 1925, o time era restrito aos membros da colônia, sendo, posteriormente, aberto a outras nacionalidades. A mudança do nome para Cruzeiro ocorreu em 1942. Devido à Segunda Guerra Mundial, uma lei do governo federal proibia qualquer palavra ou termo que fizesse referência à Itália, à Alemanha e ao Japão, países inimigos do bloco aliado. Após longa reunião dos dirigentes da Sociedade Esportiva, o nome Cruzeiro foi adotado, assim como o novo símbolo da equipe – referência à constelação do Cruzeiro do Sul – e o novo uniforme (saíam as cores verde e vermelha e estreava a camisa azul e o calção branco).

O primeiro momento de sucesso do Cruzeiro ocorreu em meados da década de 60. Em 1966, o time sagrou-se campeão da Taça Brasil, derrotando o Santos, considerada a melhor equipe da época, com jogadores de renome internacional, tais como Pelé e Coutinho. Nos anos 70, o Cruzeiro conquistou a Taça Libertadores da América (1976) e os vice-campeonatos brasileiros de 1974 e 1975. Em 1977, foi novamente vice, dessa vez da Taça Libertadores.

Os anos 80 foram sombrios para o Cruzeiro. Com um time composto de jogadores de nome duvidoso, tais como Tobi, Bendelachi e Dedé de Dora, o clube viu a geração de jovens jogadores do Clube Atlético Mineiro - seu principal rival – dominar os gramados. A partir dos anos 90, o Cruzeiro se fortaleceu. Conquistou duas Supercopas da Libertadores (1991 e 1992), além de três Copas do Brasil (1993, 1996 e 2000), do bicampeonato da Taça Libertadores (1997) e de seis campeonatos mineiros (1990, 1992, 1994, 1996, 1997 e 1998).

Foi também vice-campeão mundial em 1997, posição repetida nas edições de 1998 do Campeonato Brasileiro e da Copa Mercosul. Contudo, o ano de 2003 ocupa lugar de destaque na história cruzeirense. O clube ganhou sua quarta Copa do Brasil, foi campeão mineiro invicto e conquistou o seu primeiro Campeonato Brasileiro.

Tal evolução da equipe do Cruzeiro, ao longo de décadas, pode ser analisada paralelamente ao crescimento da paixão do povo brasileiro pelo futebol. O interesse do grande público pelo esporte é reflexo direto da massificação da modalidade. Se, no começo, apenas os imigrantes e colonos europeus jogavam bola, aos poucos o futebol adquire características tipicamente nacionais. Agremiações de outras modalidades, inclusive, abrem espaço para o “esporte bretão” em seus quadros de sócios. Com exceção do Fluminense, os grandes times do Rio, por exemplo, eram originalmente clubes de remo. O Clube de Regatas Vasco da Gama, o Botafogo de Futebol e Regatas e o Clube de Regatas Flamengo ainda são referências no remo e mantêm, no nome, a tradição no desporto.

Através dos campeonatos regionais, surgem os famosos “clássicos”. A exemplo de Atlético-(MG) x América-(MG), chamado de “Clássico das Multidões” nos anos 20, ou o duelo entre os times de Campinas, Ponte Preta e Guarani, jogo conhecido como “derby”. Assim, as rivalidades se acirram. Os campeonatos interestaduais e nacionais representam o “passo” natural de expansão. Não bastava o time ser o melhor do estado. Era necessário disputar contra os melhores dos estados vizinhos, aumentar a exposição dos times e torná-los conhecidos em outros pontos do país. A TV desempenhou papel importante neste sentido. Ao passar a transmitir os jogos, a televisão possibilitou visibilidade ao esporte para muito além do limite dos clubes. Além disso, a imigração regional e as zonas de influência também favoreceram a expansão do esporte.

De acordo com pesquisa realizada pela revista *Placar* (maio de 2004), 3,9% da população brasileira (cerca de 7,3 milhões de pessoas) torcem para o Cruzeiro. Ainda pela mesma pesquisa, a equipe é a sexta maior torcida na região Sudeste (8% da população) e empata com o Clube Atlético Mineiro na preferência do torcedor de Minas Gerais. Outra pesquisa, feita pelo IBOPE em Janeiro de 2004, mostra o Cruzeiro com torcedores representando 4% da população brasileira. Levantamento feito pela revista *Placar* em 1997, colocava o Cruzeiro como o sexto maior time brasileiro em número e importância de conquistas. Aliadas ao interesse público pelo futebol, todas as conquistas e números revelam a grande visibilidade do Cruzeiro Esporte Clube no cenário esportivo nacional. E, conseqüentemente, mostra a importância do trabalho desempenhado pela assessoria de imprensa do clube com a difusão de informações diárias.

Por se tratar de um dos principais nomes do esporte mais popular do País, é maciço o interesse, tanto do público quanto da imprensa, sobre o que acontece no Cruzeiro. A assessoria de imprensa, portanto, é necessária para a garantia do bom trânsito de notícias. Sem o setor, por exemplo, o presidente do clube, além de tratar de todas as funções a ele

designadas, teria de ocupar parte do tempo para atender os jornalistas, que não têm hora para aparecer. Além disso, os dirigentes precisariam “controlar” a rotina de entrevistas, organizar coletivas, responder a pedidos dos veículos de comunicação e negar boatos, dentre outras atividades.

O profissional da Assessoria de Imprensa é, justamente, aquele que servirá de “ponte”, de interlocutor entre a instituição e a imprensa. É ele quem cuidará de toda a comunicação do clube, fornecendo a notícia correta e disponibilizando as fontes mais adequadas a conversar com os jornalistas.

### **3.3 A assessoria de imprensa**

A assessoria de imprensa é uma atividade relativamente nova dentro do Cruzeiro. Ela só foi oficializada em meados da década de 90, com a contratação do jornalista Valdir Barbosa. Antes, a função de atender a imprensa ficava a cargo da área de *marketing* do clube. Hoje, o setor conta com dois profissionais. Além do próprio Valdir, que ocupa o cargo de Diretor de Comunicação, ou “Assessor 1”, existe o cargo de Assessor 2, ocupado desde novembro de 2003 por Marcone Barbosa.

Valdir Barbosa trabalhou na rádio Itatiaia e na TV Bandeirantes antes de começar a trabalhar no clube. Além de conhecer o processo de produção das notícias, a experiência na imprensa garante a Barbosa boa rede de relacionamentos e contatos confiáveis, além de espaço na mídia quando necessário. Graça Caldas ressalta a importância para o assessor, do trabalho como jornalista nas redações:

Jornalista que atua em assessoria de Imprensa, geralmente, já trabalhou um dia na mídia ou ainda pretende fazê-lo. Conhecer os dois lados do balcão, como costumamos dizer, é essencial para entender a lógica do processo de produção da notícia. (CALDAS *in* DUARTE, 2003: 307).

Além disso, a própria necessidade de legitimação do discurso da instituição, e sua divulgação na mídia, já justificam o trabalho da assessoria. Conforme citado no primeiro capítulo, aquilo que não tem divulgação por parte do discurso, não está na mídia ou não tem voz, não possui reconhecimento social.

Na prática, Marcone é o encarregado de conduzir e intermediar o relacionamento com a imprensa. Valdir preocupa-se mais com os assuntos referentes à presidência e, além do presidente e do diretor de Futebol, representa a “voz do clube”. O dia-a-dia de Marcone consiste em ler todos os jornais, além de matérias de TV e Internet, acompanhar o treino e dar suporte à imprensa no que for preciso. Praticamente todo o material produzido nas redações tem a participação do assessor.

O trabalho da assessoria esportiva é mais fácil no sentido do interesse. É muito difícil o profissional da assessoria de um clube ter necessidade de “plantar” matérias nas redações. Os meios de comunicação buscam a notícia dentro da própria assessoria do clube, cuja principal função é intermediar a relação clube/imprensa, e não propriamente divulgar o nome da equipe na mídia. Trata-se de situação delicada, pois a cobertura e o espaço garantido pelo ao futebol nos noticiários é muito maior do que o espaço dado à área cultural, por exemplo<sup>9</sup>.

A assessoria do Cruzeiro produz relativamente pouco material. Além das notícias publicadas no *site* do clube, são escritas folhas com estatísticas sobre o plantel e, em dia de apresentação de jogadores à imprensa, também é produzido pequeno perfil com dados dos respectivos atletas. Grande parte do que se torna notícia sai das entrevistas coletivas com os jogadores e o técnico, e também das conversas dos repórteres com os próprios assessores.

Ao contrário das assessorias de outras áreas, a imprensa é quem “corre atrás” do Cruzeiro. A assessoria limita-se a intermediar a relação entre jogadores e repórteres. No mural

---

<sup>9</sup> Embora os jornais tenham cadernos exclusivos para a área cultural, existem diários especializados somente em futebol, como o jornal *Lance!* e o *Jornal dos Sports*.

de cortiça, localizado próximo à área destinada às entrevistas coletivas – marquise cujo fundo é ilustrado com o nome dos patrocinadores do clube – são coladas por Marcone, diariamente, estatísticas atualizadas do elenco de jogadores e dos campeonatos que a equipe está disputando, além de apresentada a programação semanal e o calendário de jogos até o final do ano.

O acompanhamento da imprensa durante os treinamentos também é realizado por Marcone Barbosa. Os treinos ocorrem em dois períodos, nas terças e quintas, e durante a tarde, nas quartas e sextas. Os jornalistas entram sempre meia hora depois do começo dos treinamentos, com exceção da sexta, quando o técnico Levir Culpi, tradicionalmente, comanda um treinamento secreto. Neste caso, o acesso é liberado somente uma hora após o início das atividades.

### **3.3.1 Episódios**

Existem alguns procedimentos adotados pelo clube com relação às entrevistas. O técnico Levir Culpi só conversa com os jornalistas às terças e sextas e nos vestiários dos estádios, após os jogos. Desde 2001, existe uma "regra" estabelecida pelos jogadores sobre quem fala. Cada repórter vota em quatro atletas para a coletiva após o treino. Os mais votados vão para a entrevista. O jogador só fala uma vez no dia e é limitado a três entrevistas por semana. Os repórteres aproveitam o desenrolar do treino, quando os cinegrafistas e fotógrafos fazem suas imagens, para conversar com Marcone e Valdir Barbosa. Os assuntos dependem do dia e do momento do clube. As conversas vão de trivialidades a questões mais diretas, rumores sobre vendas de jogadores, ou, por exemplo, o que determinada pessoa estava fazendo na Toca da Raposa 2 no referido dia.

No dia 15 de abril, Márcio Braga, presidente do Flamengo, estava na Toca da Raposa 2. Perguntado pelos repórteres sobre o motivo da visita do dirigente, Marcone desconversou, dizendo que o clube carioca possuía um terreno no Rio de Janeiro e pretendia construir um Centro de Treinamento. Teria vindo conversar com o presidente Alvimar Perrella, portanto, para ouvir algumas opiniões. Os repórteres insistiram, dizendo que além do presidente, mais dois homens estavam presentes na reunião. “Quando o Lula quer construir uma usina, ele vai acompanhado de quem entende do assunto”, respondeu Marcone, ironicamente. Poucas horas depois, a imprensa descobriu que Márcio Braga viera a BH em busca da contratação do lateral Mauro Sérgio Viriato Mendes, o Maurinho. Obviamente, em semana de decisão de campeonato, nenhum dirigente deseja seu jogador com atenção desviada para algo além do jogo decisivo.

Existe um dilema ético interessante no referido episódio. Conforme Carlos Chagas aponta, um “assessor de imprensa, sendo jornalista, está obrigado a não mentir para a sociedade a que continua servindo (...)” (CHAGAS, 2003:212). Ou seja, o assessor de imprensa, naquele momento, não poderia negar a presença do “cartola” flamenguista na Toca da Raposa 2.

Segundo Chagas, o assessor também “estará obrigado a não prejudicar a instituição onde trabalha.” (CHAGAS, 2003:212). Contudo, neste caso, se a verdade fosse totalmente revelada, a informação acarretaria problemas para o time, pois um jogador importante dentro do plantel cruzeirense ficaria com a atenção desviada para a possível transferência. Dentro do que discutimos nesta monografia acerca de ética, pode-se dizer que Marcone Barbosa comportou-se de forma a atender a solicitação da imprensa, e, ao mesmo tempo, manter, estrategicamente, os interesses da instituição que representa. O assessor não negou a presença do presidente, mas não se comprometeu com a divulgação antecipada – e precipitada – da informação, utilizando-se de ironia para desviar a atenção dos jornalistas.

No mesmo dia, contudo, diversos repórteres da imprensa mineira perguntaram para o jogador Maurinho se ele estava “de malas prontas” para o Rio de Janeiro. Ouviram uma resposta evasiva do jogador: “Só estaria de malas prontas para o Rio de Janeiro se fosse para passar férias”. O assessor de imprensa Marcone Barbosa comenta a impossibilidade de “segurar” a divulgação de uma notícia por determinado período: “Não tem jeito de esconder, só podemos dificultar.”<sup>10</sup>

Segundo Marcone, a referida situação é bastante comum. Muitas vezes, o jornalista precisa ser tratado na base do “não”. Pois, na visão do assessor, se “não houver um limite, o jornalista abusa.”<sup>11</sup> A assessoria não pode privar o profissional de fazer perguntas, mas é necessário bom senso para barrar qualquer afirmação que seja mentirosa. A especulação é livre, mas o jornalista não pode inventar fatos sem sentido. Nesse aspecto, é necessária a habilidade do assessor. Não existe jeito de proteger o jogador desses boatos, o máximo que se pode fazer é orientar o atleta sobre quanto, quando e o que falar. De resto, o assessor permanece atento à realização das entrevistas, para evitar qualquer mal entendido.

Outro momento de “proteção” à instituição foi percebido na sexta-feira, dia 8 de abril de 2005. Um jornalista do Portal UAI ligou para o celular de Marcone em busca da confirmação da contratação do zagueiro Moisés, e também de dados sobre o jogador. Mesmo com a contratação já fechada, Marcone, orientado por Valdir, revelou apenas alguns dados e disse que não havia negócio fechado. “O procurador dele veio aqui pela manhã e, se tudo correr bem, fechamos na semana que vem”, disse Marcone ao jornalista. Após o término da ligação, Valdir comentou que “não se dão todas as informações do jogador, porque aí fica claro que a contratação está fechada”<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Entrevista concedida pelo assessor Marcone Barbosa, no dia 13 de abril de 2005.

<sup>11</sup> Entrevista concedida pelo assessor Marcone Barbosa, no dia 14 de abril de 2005.

<sup>12</sup> Entrevista realizada com o assessor Valdir Barbosa, no dia 8 de abril de 2005.

O assessor de imprensa sabe como as redações trabalham os fatos. Se houvesse a confirmação da contratação ou, pelo menos, da proximidade do acerto, os jornalistas explorariam ao máximo a notícia da ida de Moisés para o Cruzeiro.

No dia 13 de abril, em situação de “abuso” dos jornalistas, a Rede Globo pediu entrevista especial (fora do local destinado às coletivas, sem o *banner* do patrocinador) com o jogador Lopes. Próximo à hora marcada, o produtor da emissora pediu que o entrevistado fosse o atacante Fred. O pedido foi negado pela assessoria de imprensa do Cruzeiro, com a alegação de que as entrevistas especiais devem ser marcadas com antecedência de 24 horas. O assessor não poderia abrir exceção por se tratar da Rede Globo. Através de nossa observação, percebemos que a emissora comporta-se como se prestasse favor ao realizar a cobertura jornalística diária. Contudo, é um dos deveres do assessor manter a organização de seu setor e, principalmente, “não privilegiar os veículos nacionais em detrimento dos locais e regionais” (CALDAS, 2003:310).

No cotidiano da assessoria, alguns imprevistos acontecem. Portanto, o fato de o setor funcionar como a ponte entre a imprensa e o Clube, não significa que Valdir e Marcone controlem todas as entrevistas do Cruzeiro. O jornalista pode ligar para o presidente Alvimar Perrella ou para os diretores do Clube, sem a necessidade de antes passar pela assessoria. Algumas vezes, contudo, as declarações da diretoria podem complicar o setor de Comunicação Social.

Em episódio observado durante nossa pesquisa de campo, o supervisor de futebol do Cruzeiro Esporte Clube, Benecy Queiroz, foi entrevistado pela *Turma do Bate Bola*, da rádio Itatiaia, um dia antes da visita do jogador uruguaio Revéria à Toca da Raposa 2. Ídolo do título mineiro de 1977, quando fez três gols na final contra o Atlético Mineiro, Revéria era aguardado com muita ansiedade e teria tratamento de estrela no Centro de Treinamentos do clube. Contudo, em sua entrevista, Benecy só lembrou aos radialistas que o uruguaio foi o

responsável pelo início de uma briga em amistoso entre as seleções uruguaia e brasileira de futebol.

Valdir Barbosa comentou que este tipo de situação, em que integrantes da diretoria concedem declarações involuntárias, contra o clube, é bastante complexa para os assessores, que precisam consertar os “erros” com cautela. Ele lembra de um fato semelhante, quando, às vésperas de um jogo decisivo no Mineirão, a profissional de *marketing* do Cruzeiro, Rita de Cássia, à época fazendo assessoria de imprensa, divulgou um *release* com informação sobre quantas vezes o Cruzeiro havia perdido campeonatos dentro do Mineirão. Neste caso, a assessoria de imprensa realizou papel oposto ao que se propõe. Armando de Medeiros Faria (2003) comenta que as organizações queixam-se do viés negativo da notícia:

Até mesmo o experiente assessor (...) pode ser surpreendido, no dia seguinte, com a exploração de um dado aparentemente secundário, mas enquadrado no processo de edição sob enfoque nitidamente desfavorável e negativo (FARIA, 2003:164)

É preciso saber, antes de mais nada, que a imprensa segue o lema “notícia boa é notícia ruim”. Os jornalistas irão explorar o menor descuido da fonte, para divulgar um fato negativo que, sob a ótica do entrevistado, seria inofensivo. Por isso, para evitar imprevistos, o assessor deve orientar sua fonte sobre o que falar. Além disso, notícias negativas não precisam sair da assessoria, cujo papel não é divulgar o que a instituição tem de pior.

### **3.3.2 Relacionamento interno**

O trabalho dos assessores do Cruzeiro é muito bem visto pelos profissionais de futebol do Clube. O lateral-esquerdo Athirson e o técnico Levir Culpi, entrevistados para esta pesquisa, afirmam que o papel desempenhado por Marcone Barbosa dá tranquilidade e serve de suporte ao trabalho dos jogadores e da comissão técnica. “A maneira como as entrevistas

coletivas são organizadas deixam o jogador tranqüilo para falar”<sup>13</sup>, diz Athirson. Levir completa, dizendo que a imprensa tem muita influência no dia-a-dia do clube: “Mas a assessoria consegue filtrar as notícias e deixar tudo mais tranqüilo”<sup>14</sup>.

Em nossa observação, percebemos que, apesar de alguns imprevistos, Marcone e Valdir desempenham seu papel de assessores com eficiência. Ambos atendem bem a imprensa, disponibilizam dados sobre o Clube e os jogadores, facilitam as relações entre jornalistas e fontes e compreendem qual é a pessoa mais preparada para responder as perguntas da imprensa. Os pontos citados, entre outros, qualificam o assessor, segundo Graça Caldas:

Alguns dos princípios básicos a serem seguidos são: Transparência nas relações com a imprensa. Administrar os conflitos; Nunca sonegar informações; encaminhar soluções para os problemas apresentados; valorizar o papel do jornalista, porém sem bajulações. (CALDAS, 2003:310)

Marcone e Valdir têm, principalmente, visão ampla do que é o trabalho de assessoria de imprensa. Junto à área de *marketing*, conseguem atrair mais interesse da imprensa e da sociedade para o que acontece dentro do Cruzeiro. Tais características pertencem, segundo Armando Medeiros de Faria, ao bom assessor de imprensa:

Como o mais qualificado e especializado na leitura dos conflitos sociais, o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo. (...) Daí o valor adicional do assessor de imprensa que, além de atuar diretamente na interface com a mídia, destina ações para um trabalho pedagógico interno a fim de abrir perspectivas fechadas e unir visões fragmentadas, comuns no universo das organizações. (FARIA, 2003: 161).

Ou seja, a assessoria do Cruzeiro sabe que é necessária a visibilidade da instituição, nos diversos aspectos. Maior espaço na mídia, seja ela nacional ou regional, satisfaz os dirigentes do clube, os patrocinadores, atraem o interesse de outras empresas e abre mercado

---

<sup>13</sup> Entrevista concedida pelo jogador Athirson, em 15 de abril de 2005

<sup>14</sup> Entrevista concedida pelo técnico Levir Culpi, em 15 de abril de 2005

para a divulgação da marca Cruzeiro e do perfil dos jogadores. É comum ver o Cruzeiro participando de ações de responsabilidade social e campanhas de doação de alimentos e promoções com crianças. Juntos ao mascote “Raposão”, os jogadores participam da campanha, o que garante visibilidade ao clube. Ao promover o nome do Cruzeiro, a assessoria está mostrando à sociedade, uma instituição mais transparente e receptiva, atraindo mais torcedores.

### **3.4 Informação privilegiada?**

Durante os dias de observação à prática dos assessores de imprensa do Cruzeiro Esporte Clube, percebemos que certos jornalistas têm tratamento especial no Centro de Treinamentos (CT). Apesar de aparentemente óbvia, em vista do grande número de jornalistas que, diariamente, realiza a cobertura dos fatos do clube, pode-se dizer que certos profissionais são atendidos de forma especial. Enquanto alguns profissionais parecem trabalhar mais para conseguir seu material diário, outros têm seu trabalho facilitado. Marcone Barbosa parece mais acessível e mais solícito com certos jornalistas.

Marcone declara que, realmente, o tratamento dispensado aos jornalistas é justo, mas não igual. “A Rádio Itatiaia vem ao CT todos os dias, a Radio Inconfidência, às vezes, e a Rede Mineira de Rádio jamais aparece. Não posso tratar a Rede Mineira da mesma maneira que trato a Itatiaia”, diz Marcone. Segundo ele, é necessário atender com maior cuidado os profissionais que procuram assessoria com maior frequência.

No dia 12 de abril de 2005, acidente com um dos carros da Rede Globo foi assunto bastante discutido entre os jornalistas presentes no CT do Cruzeiro. Ao voltar de Ipatinga, após o primeiro jogo da final do Campeonato Mineiro de 2005, entre Cruzeiro e Ipatinga, o motorista da emissora perdeu o controle do veículo e capotou. Ninguém se feriu gravemente, mas os ocupantes do veículo saíram de licença médica. Em decorrência do episódio, no

mesmo dia, a Rede Globo enviou ao CT do Cruzeiro, para a cobertura dos fatos sobre o time, um jornalista da TV Panorama, afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora.

Novato na função de realizar a cobertura jornalística do Cruzeiro, o profissional perguntou a Marcone certas questões relacionadas ao treinamento conduzido por Levir Culpi. No episódio, ouviu respostas secas do assessor, para quem é necessário, por parte do jornalista, conhecimento prévio sobre o dia-a-dia do Clube. Neste ponto, é interessante retomar as idéias de Graça Caldas, para quem o jornalista, ao cobrir qualquer assunto, necessita seguir diretrizes básicas, como o conhecimento mínimo do assunto em pauta, além de não ser

arrogante na relação com o assessor; compreender os limites do trabalho do assessor e não ter preguiça em checar as informações e buscar fontes alternativas (CALDAS, 2003:310)

Ao contrário do tratamento dispensado ao repórter da TV Panorama, o jornalista Artur Moraes, da rádio Itatiaia, recebe informações privilegiadas da assessoria do Cruzeiro Esporte Clube. Entre os colegas de cobertura, ele é, inclusive, conhecido como o “sub-assessor de imprensa” do time, tamanha a parcialidade das notícias que divulga, sempre defensoras do que diz a diretoria do Cruzeiro. Não raro, Artur parece falar pelo Cruzeiro, como funcionário do clube.

A própria relação da Assessoria do Cruzeiro Esporte Clube com a rádio Itatiaia é singular. Por acompanhar o crescimento dos clubes mineiros, e famosa por cobrir as partidas dos times onde estiverem jogando, a rádio se tornou o principal veículo de divulgação dos clubes. Diversos profissionais, incluindo Valdir Barbosa, começaram suas carreiras na emissora e, em um mercado restrito como o de Belo Horizonte, os vínculos entre jornalistas e fontes ficam ainda mais próximos.

O estreito relacionamento entre o Cruzeiro Esporte Clube e a rádio Itatiaia, e o fato de Valdir Barbosa ter começado sua carreira na Rádio, não justificam a conduta profissional de Artur. Sua subserviência e conformismo em algumas matérias fizeram, por exemplo, com que o jornalista levasse advertências ao vivo de Emanuel Carneiro, apresentador da *Turma do Bate Bola* e dono da rádio Itatiaia. Ainda assim, sua postura em relação à maneira que conduz suas entrevistas não muda. E isso vai contra a teoria de Jorge Duarte: “O jornalista conquista a fonte por sua capacidade de ser fiel às informações obtidas, apresentando uma matéria que, mesmo negativa, seja correta” (DUARTE, 2003:331).

Artur conquista a confiança do Cruzeiro Esporte Clube produzindo matérias jornalísticas que poucas vezes contrariam o clube. Em nosso período de observação, Artur Moraes evitava perguntas mais contundentes, preferindo produzir matérias amenas ou perguntar as mesmas coisas que outros colegas de profissão. Segundo Jorge Duarte, é possível manter bom relacionamento com a fonte oficial divulgando somente a verdade, mesmo que isso implique transmitir informações negativas das instituições.

Neste ponto, é importante lembrar Hugo Lovisololo, para quem o que torcedores, jornalistas esportivos e críticos de arte

têm em comum é a emoção em relação ao objeto. Eles gostam um bocado da arte ou do futebol (...). E isto significa que mediante a emoção se situam na perspectiva dos de dentro, do pertencimento ao campo de significados das obras que analisam. Mais ainda, eles afirmam que para falar com autoridade de arte ou de esportes é necessário amá-los de alguma forma. (LOVISOLO:2002:7)

Como amante do futebol e, aparentemente, da instituição que cobre diariamente, Artur Moraes produz notícias parciais, como forma de buscar proximidade com o corpo diretivo do Cruzeiro e criar vínculos benéficos para ele, que terá privilégio nas informações, e, conseqüentemente, para o clube, que não precisará se preocupar com o que é produzido pelo repórter.

### 3.5 Os repórteres

É interessante compreender o que os repórteres pensam da assessoria do Cruzeiro. Entrevistamos, nesta pesquisa, Bruno Furtado, repórter do portal UAI, e Érika Gimenes, da TV Alterosa. Ambos ressaltaram a boa vontade dos assessores no contato com os jornalistas. Bruno comenta que Valdir Barbosa, por ter mais autonomia, costuma confirmar as especulações, quando têm algum fundo de verdade. “Ele está sempre por dentro dos assuntos e sabe que desmentir fatos verdadeiros pode causar problemas posteriores à instituição”<sup>15</sup>. Quanto à resposta às dúvidas, Marcone e Valdir, na opinião de Bruno, são solícitos, embora, por vezes, demorem a dar retorno.

Bruno Furtado considera a assessoria do Cruzeiro Esporte Clube mais solícita com as emissoras de TV. “Se eles precisam de um jogador, a assessoria cuida de tudo. Se um site de internet precisa de um jogador para participar, por exemplo, de um bate-papo, a ajuda é mínima”<sup>14</sup>. Bruno também acredita que seja mais fácil às emissoras de rádio e TV conseguir os telefones dos jogadores. Além disso, “a maioria das informações sobre reforços, dispensas e outros assuntos relevantes é divulgada minutos antes do programa *Turma do Bate Bola*, da Rádio Itatiaia, com evidente intenção de beneficiar a emissora”<sup>16</sup>.

O trabalho de divulgação de informações da assessoria foi elogiado pelos profissionais da imprensa. A atuação de Valdir e Marcone no esclarecimento de dúvidas e a produção das estatísticas de confrontos e atletas sempre auxiliam o jornalista na construção de suas notícias diárias. Para Érika Gimenes, um dos pontos negativos do trabalho está no fato de os assessores permanecerem “armados” demais, numa proteção demasiada à instituição. Assim,

---

<sup>15</sup> Entrevista concedida pelo repórter Bruno Furtado, realizada por e-mail em 15/5/2005.

<sup>16</sup> Entrevista concedida pelo repórter Bruno Furtado, realizada por e-mail em 15/5/2005.

muitas vezes, não colaboram com o trabalho dos jornalistas. A atividade da imprensa não pode ser vista com desconfiança pela assessoria.

Quanto às críticas, os jornalistas Bruno Furtado e Érica Gimenes reclamam da falta de informações exclusivas. Segundo relato de Érica, caso o jornalista tente confirmar uma especulação com a assessoria, os profissionais do Cruzeiro tratarão de difundir a informação para outros veículos. Na avaliação de Furtado, “isso é bom para a assessoria, que faz o meio de campo com os outros veículos. Mas é péssimo para quem conseguiu a informação”. Outra crítica diz respeito à forma como as coletivas são conduzidas. O jornalista precisa entrevistar o jogador em lugar pré-determinado, tendo ao fundo o slogan do patrocinador. Além disso, a imprensa precisa esperar que o atleta desça dos vestiários para conceder a coletiva. Gimenes ressalta que “ao serem criadas regras para uma das partes, deveriam ser impostos limites também para o outro”<sup>17</sup>. Na opinião da jornalista da TV Alterosa, “na relação diária com o assessor, às vezes temos a impressão de que um dos lados precisaria mais do outro. Mas, na verdade, jornalistas e assessores não sobrevivem uns sem os outros”.

Às vezes, as assessorias não conseguem convencer o atleta da importância do trabalho da imprensa para a divulgação e consolidação de sua carreira profissional. Para Luciano Milhomem (2003), a opinião do assessor de imprensa é comumente preterida em relação à opinião de outros profissionais. Ele cita o caso de um diretor que exigia entrevista coletiva para a divulgação de dados pouco relevantes. Para conseguir convencer o seu diretor, o assessor precisou de argumentação ríspida:

Porque o senhor aceita prontamente o parecer de um técnico em informática e recusa radicalmente o parecer de um técnico em jornalismo? (...) Por que minha opinião vale menos que a dele? Somos ambos especialistas. (MILHOMEM, 2003:321)

Segundo Érika Gimenes, muitas vezes o jogador aceita melhor a opinião de um médico do que a do assessor.

---

<sup>17</sup> Entrevista concedida pela repórter Érika Gimenes, realizada por e-mail em 20/4/2005.

## CONCLUSÃO

Através da pesquisa realizada nesta monografia, foi possível compreender detalhadamente como é realizado o trabalho de uma assessoria de imprensa esportiva. O assessor da área, ao trabalhar como porta-voz de uma instituição de repercussão nacional, como o Cruzeiro Esporte Clube, não precisa “plantar” pautas nas redações, uma vez que os veículos de imprensa procuram espontaneamente o clube para conseguir as notícias. Isso faz parte do interesse da população pelo futebol. É importante para o clube, pois resulta em divulgação do nome e da marca da equipe.

Contudo, tamanha visibilidade, principalmente em relação a assunto sobre o qual todos julgam “entender um pouco”, dá margem a informações sem fundamento e boatos variados. É preciso ao assessor “faro” apurado e boa rede de relacionamentos, para que consiga esclarecer qualquer tipo de informação, seja ela positiva ou não, de forma a defender o nome da instituição.

Os métodos de trabalho da assessoria de imprensa do Cruzeiro baseiam-se, fundamentalmente, na experiência profissional acumulada, ao longo dos anos, pelos assessores. Percebemos que Valdir e Marcone Barbosa não desempenham seu ofício com base aprendizado teórico. O atendimento à imprensa, o acompanhamento das entrevistas coletivas e o material produzido diariamente são resultado das práticas profissionais anteriores dos assessores.

Identificamos, ainda, a existência de estreita proximidade entre os assessores do Cruzeiro Esporte Clube e os jornalistas de determinados veículos, o que influi diretamente no processo objetivo de construção notícia e na divulgação de informações para o público. Enquanto determinados jornalistas preocupam-se somente com a cobertura diária do Cruzeiro, outros profissionais da imprensa costumam produzir matérias “amenas”, que não prejudiquem o nome do Cruzeiro na mídia e consolidem boas relações pessoais com a diretoria do clube.

Isso não é benéfico para o receptor da notícia, o torcedor, que não contará com informações objetivas e imparciais. O indivíduo que compra o jornal, escuta o noticiário do rádio ou assiste à televisão, não tem oportunidade de ir, diariamente, ao Centro de Treinamentos e

acompanhar o trabalho dos jogadores. Tampouco conta com acesso às informações de bastidores e aos fatos “de primeira mão”, que abastecem as redações com furos jornalísticos, boatos e “barrigadas”. Esse indivíduo precisa da mídia para saber o que acontece dentro do Cruzeiro.

Portanto, se o jornalista é pouco objetivo na descrição dos fatos, ou busca produzir material que não contrarie a instituição, seja por espontânea vontade ou por estreito relacionamento com o primeiro escalão do clube, ele acaba por prejudicar o receptor da notícia. Do lado do clube, tal parcialidade é benéfica, pois pode diminuir a carga de pressão e de desconfiança exercida pelo torcedor, principalmente após uma série de resultados negativos.

Em nosso estudo, também percebemos que qualquer objeto de observação que envolva paixão por parte do observador pode sofrer com a institucionalização e a parcialidade. Adicionalmente a nossa pesquisa, pode-se estudar a aproximação das teorias sobre assessoria de imprensa nas práticas diárias de uma assessoria, de forma a criar metodologias para um setor que, mesmo funcionando bem sem métodos ou rotinas detalhadas, pode criar regras mais bem estabelecidas. Tal procedimento poderia otimizar o serviço e acrescentar novas idéias ao que atual modelo.

Dentro deste aspecto, seria interessante ao assessor pensar, constantemente, o seu próprio fazer. Será que o trabalho diário, desempenhado automaticamente, está sendo realizado de maneira correta? O relacionamento com os assessorados e a imprensa, a proximidade em relação a certos jornalistas e os métodos de divulgação das informações são alguns dos aspectos a serem analisados constantemente pelo assessor, de forma a melhorar e otimizar os processos de trabalho.

Mesmo como representante dos interesses de uma organização, como o é o caso de Valdir e Marcene Barbosa no Cruzeiro Esporte Clube, o assessor precisa lembrar de seu compromisso com a objetividade e a informação mais verdadeira. Tal máxima pode ser seguida até mesmo diante de situações complexas para a organização assessorada, quando, segundo Carlos Chagas,

um simples “sem comentários” é capaz de impedir que se fira a ética. Afinal, “ninguém é obrigado a pronunciar-se sobre o que não quer”. (CHAGAS, 2003:213)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALDAS, Graça. *Relacionamento assessor de Imprensa/jornalista: Somos todos jornalistas!*. In: DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003
- CHAGAS, Carlos. *Agir ético dentro e fora das assessorias de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003
- COELHO, Paulo Vinícius *Jornalismo Esportivo*. São Paulo, Contexto, 2003.
- DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Côrrea. *Relacionamento fonte/jornalista*. In: DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003
- DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2003.
- FARIA, Armando Medeiros de. *Imprensa e organizações*. In: DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003
- FILHO, Mario. *O Negro no Futebol Brasileiro*. 1947.
- FRANÇA, Vera. *Jornalismo e vida social: história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 1998.
- FRANZINI, Fábio. *No campo das idéias: Gilberto Freyre e a invenção da brasilidade futebolística*. UNESP, 2002.
- LOVISOLO, Hugo. *Grupo de sociologia do esporte*, In: ANPOCS, Reunião Anual: 2002.
- MILHOMEM, Luciano. *Relacionamento assessor/assessorado: entre tapas e beijos*. In: DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003
- MONTEIRO, Graça França. *A notícia institucional* In: DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2003
- RAMOS, Roberto. *Futebol: Ideologia do poder*. Petrópolis, Vozes, 1984.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Delimitação, natureza e funções do discurso midiático*, Brasília, 2002.
- UNZELTE, Celso. *O livro de ouro do futebol*. São Paulo, Ediouro, 2002.