

**Assessorias de comunicação como fontes jornalísticas:
uma análise da apropriação de conteúdo esportivo das assessorias do
Grêmio e do Internacional por jornais sul-rio-grandenses**

*Communication Assessorial as journalistic sources:
an analysis of sports content appropriation of Grêmio and Internacional
press office by newspapers of Rio Grande do Sul*

Fábio PELINSON¹
Fabiana PELINSON²

Resumo

Este artigo aborda a relação das assessorias de comunicação como fontes no jornalismo esportivo impresso. Tem-se como objetivo mapear a apropriação do conteúdo informativo divulgado pelas assessorias de comunicação dos clubes de futebol Grêmio e Internacional pelos jornais impressos sul-rio-grandenses, Zero Hora e Correio do Povo. Para isso, analisou-se quatro edições de ambos os jornais, concomitante ao conteúdo publicado pelas assessorias nos sites oficiais dos clubes. As análises comprovam a importância das assessorias como fontes de informação e a relação direta entre assessoria e jornal. No entanto, nota-se que essa apropriação de conteúdo é raramente citada pelos jornalistas esportivos.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Jornalismo. Futebol.

Abstract

This article discusses about there lationship of communication assessorial as sources in the printed sports journalism. The goal is to map the appropriation of informational content published by printed newspaper of Rio Grande do Sul called Zero Hora and Correio do Povo. For this, it was analyzed four editions of both newspaper, concomitantly with the content published by club's press offices in their official website. The analyses shows the importance of assessorial as information sources and direct relationship between press office and journal. However, it is noticed that this content appropriation is rarely mentioned by sports journalists.

Keywords: Press Office. Journalism. Soccer.

¹ Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: fabiopelinson@gmail.com

² Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do grupo de pesquisa Mídia, linguagem e educação. E-mail: fabianapelinson@gmail.com

Introdução

O esporte não se limita a uma prática metódica, individual ou coletiva, de jogo ou qualquer atividade que demande exercício físico, também deve ser entendido como fenômeno social que constrói valores, devido aos ideais pacificadores implantados desde o início das práticas esportivas³, e que faz parte do cotidiano do homem moderno.

O futebol, modalidade esportiva mais popular do planeta⁴, representa uma prática intimamente ligada à cultura brasileira que possui importância de ordem política, econômica e cultural. Isso quer dizer que, no Brasil, atribui-se ao futebol a condição de manifestação cultural e identitária, que frequentemente simboliza questões mais profundas que extrapolam o campo esportivo.

Conforme Franco Júnior (2007, p. 73), em um meio social heterogêneo e fragmentado, a construção da nacionalidade brasileira teve no futebol um dos seus primeiros alicerces. Todos estes sentimentos oriundos do esporte foram ampliados com os meios de comunicação, que facilitaram a popularização da modalidade e a consolidou como “paixão nacional”.

Guterman (2009, p. 9) destaca que o esporte é o maior fenômeno social do Brasil, “representa a identidade nacional e também consegue dar significado aos desejos de potência da maioria absoluta dos brasileiros”. Em grandes eventos esportivos, como é o caso da Copa do Mundo, a mídia produz narrativas identitárias, seja no discurso adotado sobre as trajetórias de vida dos atletas ou na construção das características e peculiaridades da nação.

No Brasil, o processo de profissionalização do futebol deu-se em grande parte pelo acionar da mídia. Se o futebol deixou para trás o amadorismo em determinados contextos, isso só ocorreu devido o surgimento e a popularização do rádio no país. Décadas mais tarde, com a realização da primeira Copa do Mundo de Futebol, transmitida pela televisão em 1954, deu-se início o desenvolvimento do futebol como megaevento de consumo massivo.

³Na Grécia antiga, todos os conflitos de ordem política entre os povos eram cessados em prol da realização dos jogos olímpicos. Já na Inglaterra, dos séculos XVII, XVIII e XIX, o esporte foi utilizado como alternativa de ócio construtivo, de prazer.

⁴ STOLEN, T. et al. **Physiology of soccer**: an update. *Sports Med*, v. 35, n. 6, p. 501-36, 2005.

Tendo como impulso a Lei Pelé⁵, o futebol à nível nacional teve sua evolução atrelada ao processo de modernização do esporte, transformando os clubes em empresas, e deixando para trás as entidades sem fins lucrativos. Impulsionado na década de 1990, o futebol moderno desenvolveu também o marketing e as assessorias de imprensa dos clubes. A partir deste momento, passa-se a refletir e a investir na imagem e na visibilidade do clube, a partir do desenvolvimento de assessorias de imprensa, comunicação e marketing.

As assessorias de imprensa objetivam, segundo Duarte (2010) tornarem-se fontes de informações para as mídias em geral, com o intuito de que estas últimas divulguem conteúdos sobre a empresa e/ou o clube. Esse processo de conversão da assessoria como fonte de informação para os jornalistas se desenvolve num processo de construção informativa.

No entanto, o objetivo da assessoria de tornar-se uma fonte de informação respeitada e requisitada, torna-se problemático no momento em que os interesses de exposição do órgão ou empresa assessorada divergem-se do que seria a exposição total dos acontecimentos, sem omissões de informação. Ou seja, a assessoria busca apresentar-se como fonte de credibilidade, mas ao mesmo tempo, defende seu interesse profissional (cuidado com a imagem), o qual, sem dúvida, gera questionamentos entre os jornalistas, especialmente no que diz respeito a considerá-la como fonte informativa confiável.

Neste sentido, este artigo objetiva analisar se as assessorias de imprensa dos clubes de futebol Grêmio Foot-ballPortoalegrense e Sport Club Internacional são utilizadas como fontes jornalísticas pelos jornais impressos Correio do Povo e Zero Hora. Assim, a sentença interrogativa da pesquisa é: os jornais Correio do Povo e Zero Hora, veículos de prestígio na capital e no interior do estado, utilizam as assessorias dos clubes Grêmio e Internacional como fontes noticiosas para suas publicações na editoria de esporte? Para responder essa questão, realiza-se uma pesquisa qualitativa e adota-se como técnica de investigação a análise de conteúdo.

⁵A Lei 9.615 de 24 de março de 1998, conhecida popularmente como Lei Pelé, é uma norma jurídica brasileira sobre desporto, cujo efeito mais conhecido foi ter mudado a legislação sobre o passe de jogadores de futebol.

Assessorias de imprensa no futebol

O papel da assessoria de imprensa é pensar na imagem da empresa a partir da comunicação. Após o processo de modernização do futebol, impulsionado nas últimas duas décadas, o clube de futebol deixou de ser uma entidade sem fins lucrativos e assumiu o papel de empresa. Com isso, as assessorias de comunicação ganharam importância e destaque.

De acordo com Duarte (2010), o objetivo da assessoria é agir estrategicamente e traçar todos os planos de comunicação no contexto de seu assessorado. A assessoria dos clubes de futebol não é diferente, o assessor deve ter a sensibilidade de perceber a real situação em que vive o clube/empresa e o momento que ele representa, e a partir disso desenvolver seus planos de trabalho e divulgação junto às mídias.

A assessoria tem na informação seu objeto principal. Porém, trabalhá-la e desenvolvê-la é o que fará a diferença no exercício de um bom assessor. O grande desafio de fazer seu assessorado aparecer na mídia de forma positiva é transformar a informação em notícia.

Segundo Duarte (2010, p. 34), “a informação é o objeto de divulgação eleito pelo assessorado. Essa informação poderá ser notícia ou não. Se for, tanto melhor. Se não for, o cliente e seu assessor de imprensa terão dificuldades pela frente”. Ou seja, trabalhar com fatores e informações que não são notícias, certamente dificultará a relação positiva diante da mídia. O autor afirma que é preciso, em primeiro lugar, lembrar que a imprensa tem critérios que lhe permitem eleger quem (e o que) é notícia⁶.

Segundo Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdiye (2006), é possível fazer uma analogia da assessoria com uma equipe de futebol.

Nesta comparação, o assessor de imprensa assumiria o papel atribuído ao diretor técnico, que numa equipe de futebol é o responsável pela definição da tática que deverá ser utilizada durante a partida. Já os

⁶Conforme Traquina (2005), o conceito de noticiabilidade é o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’.

repórteres que compõem o quadro da assessoria representariam os jogadores, enviando os *press-releases* ou propondo pautas no caso da equipe partir para o ataque. Ou, caso contrário, funcionando como valentes zagueiros, quando a equipe fosse atacada – ou seja, quando a mídia buscasse respostas às mais diferentes questões (LORENZON e MAWAKDIYE, 2006, p. 13).

Ao entender que o assessor de imprensa assume o papel de meio-campista, ou intermediário entre as ações de comunicação interna e mídia externa, cabe ao jornalista filtrar todas as informações e ter consciência sobre os limites existentes entre sua relação com a assessoria como algo positivo e os benefícios desta para sua apuração.

O jornalismo, mas principalmente a assessoria de imprensa, tem na formação do discurso o poder de favorecer e desfavorecer uma informação, de modo a dar maior ou menor ênfase no que lhe é benéfico. Do mesmo modo, Duarte (2010) afirma que se exige da imprensa informações autônomas, críticas e confiáveis.

A utilização de fontes no jornalismo esportivo

As fontes no jornalismo, segundo Duarte (2010) atuam como os olhos e ouvidos do jornalista nas situações ou eventos onde a observação direta não foi possível. São elas as detentoras das informações necessárias para o desenvolvimento da matéria, muitas vezes no jornalismo esportivo, representadas oficialmente pelas assessorias. Em algumas situações é preferível para a empresa que a matéria seja divulgada segundo a ótica das informações passadas pela assessoria, e para o jornalista, nem sempre é possível realizar a observação direta.

Desta forma, poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. Como afirma Lage (2007, p. 49), “ a maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes”.

Nesse contexto da observação direta, mesmo quando estão presentes no local do acontecimento, cabe ao jornalista contatar fontes para a certificação do que está sendo dito, resolvido ou debatido, de maneira a colocar uma voz opinativa na matéria.

O processo de produção de conteúdo pelo jornalista não pode ser baseado em confiar nos fatos sem checá-los. Por mais importante que seja a fonte de informação, a mesma deve ser checada. Conforme Pereira Júnior (2006), o que distinguirá o jornalista é a sua disciplina de verificação. Nesse sentido, a assessoria de imprensa, como fonte de informação do clube, representa o “pensamento” da “empresa”, divulgando sempre as informações oficiais.

Procedimentos metodológicos

A fim de analisar a utilização das fontes de informação das assessorias de imprensa dos clubes de futebol Grêmio e Internacional⁷ no jornalismo impresso gaúcho, especificamente nos jornais Zero Hora e Correio do Povo⁸, opta-se por uma metodologia qualitativa. Em relação às técnicas de investigação, utiliza-se a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é representada por um conjunto de instrumentos metodológicos das pesquisas em comunicação, que auxilia na compreensão dos diferentes discursos, ao se utilizar de técnicas múltiplas e multiplicadas. Bardin (1977) conceitua a análise de conteúdo como um

[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

O método da análise de conteúdo pode ser estruturado de acordo com a proposta de Bardin (1977), que divide o procedimento em diferentes fases, tais como: organização da análise, codificação, categorização e inferências. De maneira geral, o processo compreende a pré-análise (planejamento do estudo e leitura flutuante),

⁷Os clubes escolhidos para análise, Grêmio e Internacional, se alicerçam na abrangência de suas torcidas e na importância dos clubes para as mídias estaduais.

⁸A escolha por esses jornais justifica-se por serem os de maiores tiragens no estado do Rio Grande do Sul, além de abranger de maneira quase integral a totalidade do estado. Os dois veículos de comunicação estão entre os 10 jornais de maior tiragem/circulação no país. O Zero Hora com 188,5 mil exemplares/dia e o Correio do Povo com 149,2 mil exemplares/dia, segundo informações do Instituto Verificador de Circulação, em dezembro de 2011.

exploração do material e a análise propriamente dita, com tratamento dos resultados e interpretação (codificação, categorização e inferências).

Considerando o objetivo de investigar se os jornais impressos Correio do Povo e Zero Hora utilizam as assessorias de imprensa dos clubes Grêmio e Internacional como fontes noticiosas para suas publicações, opta-se por selecionar o período de 20 de fevereiro de 2012 até 24 de fevereiro de 2012 para a coleta de dados. A semana foi escolhida em virtude da realização do clássico Gre-Nal, ocorrido no dia 23 de fevereiro, pelo Campeonato Gaúcho do ano de 2012.

Dentro do conteúdo publicado pelos jornais Correio do Povo e Zero Hora, foram analisadas somente as matérias dedicadas à dupla Gre-Nal. Além dos conteúdos publicados pelos jornais, foram separados os textos que ambas as assessorias publicaram nos sites oficiais do clube, principal veículo utilizado pelas assessorias. Busca-se encontrar, através das citações do jornalista – como, por exemplo, “segundo assessoria de imprensa” –, essas apropriações de conteúdo ou informações.

Análise e discussão dos resultados

Ambos os jornais analisados, Correio do Povo e Zero Hora, dão destaque para as notícias envolvendo o jornalismo esportivo, com ênfase para o futebol da dupla Gre-Nal, que aparece constantemente com chamadas de capas e até manchetes nas edições publicadas após as partidas.

O Correio do Povo apresenta uma característica peculiar de utilizar a contracapa do jornal como página dos times da capital (Grêmio e Inter), resumindo o conteúdo e projetando uma leitura rápida e dinâmica. Além desse espaço, outras duas páginas da edição são para a editoria de esportes, abrangendo outras modalidades esportivas. Essas páginas se multiplicam em um caderno que se localiza no meio da edição quando esta traz um conteúdo especial sobre a dupla Gre-Nal.

Já o Zero Hora possui um caderno para a editoria de esporte, que varia de 5 a 7 páginas, destacando a dupla Gre-Nal e englobando assuntos do futebol nacional e internacional, além de destinar um espaço significativo aos colunistas e cronistas esportivos.

Do dia 20 de fevereiro de 2012 até o dia 24 de fevereiro de 2012, foram analisadas quatro edições impressas do Correio do Povo e do Zero Hora, onde 37 matérias e 12 chamadas de capa foram relacionadas ao Grêmio e ao Internacional.

Não é objetivo desta pesquisa analisar a incidência das matérias sobre os times nos jornais analisados. A pesquisa objetivou observar as formas utilizadas para citar as fontes, e principalmente, verificar a incidência da utilização das assessorias de comunicação como fontes.

Na edição de segunda-feira, dia 20 de fevereiro de 2012, o Zero Hora, publica no caderno de esportes a queda do então técnico do Grêmio Caio Júnior, que ainda não havia sido anunciada. Na matéria, o seguinte trecho descreve a utilização de uma fonte não identificada. A assessoria do clube não havia feito o anúncio oficial. *“É certo que ele (Caio) está saindo. E não há plano B. Luxemburgo é o preferido de Odone – confidenciou a ZH uma fonte ligada ao presidente”* (Zero Hora, 21/02/2012). No Correio do Povo, a saída de Caio também foi anunciada sem citar as fontes. *“(…) Conselheiros ligados a Paulo Odone confirmam que a demissão do técnico deve ser oficializada hoje pela direção (...)”* (Correio do Povo, 20/02/2012).

Já no Internacional, as notícias de ambos os jornais traziam a única polêmica do time naquela semana, a presença ou não do jogador Oscar no clássico Gre-Nal. O meio-campista vivia um impasse judicial por ter contrato também com o São Paulo Futebol Clube. No entanto, nenhuma dessas matérias utilizou a assessoria como fonte ou citou divulgações ocorridas no site oficial do clube. Essas matérias, pela situação mais favorável vivida pelo time, apresentaram fontes oficiais, como o presidente do Internacional Giovanni Luigi.

Na edição de terça-feira, 21, o Correio do Povo destacou na contracapa a possibilidade de Dunga ser o novo técnico do Grêmio. A matéria, que tem como fonte o dirigente Paulo Pelaipe, traz a informação *“A saída de Caio Júnior foi confirmada oficialmente pelo clube pouco depois do meio-dia”* (Correio do Povo, 21/02/2012). O jornalista do Correio se refere a informação divulgada pela assessoria do clube no site oficial através de uma nota.

O jornal também informa a contratação do jogador Bertoglio pelo Grêmio, apresentado oficialmente na tarde da segunda-feira, também divulgada pela assessoria

de imprensa no site do clube. A respeito do Internacional, o treino fechado e o “Caso Oscar” foram as pautas do dia, ambas sem utilização de fontes.

A edição da quarta-feira, dia 22, do Correio do Povo, traz na capa uma chamada que indica a utilização de fontes oficiais. Uma nota publicada pela assessoria de imprensa do Grêmio confirmou a contratação de um novo técnico para a equipe, como pode ser observado no texto do Correio do Povo: *“Depois de uma terça-feira de informações contraditórias, o Grêmio anunciou oficialmente a contratação do técnico Vanderlei Luxemburgo. Apesar de negar o acerto, ao final da tarde o clube publicou nota confirmando a escolha do ex-treinador do Flamengo. A apresentação oficial ocorrerá amanhã à tarde”* (Correio do Povo, 22/02/2012).

Neste caso, o jornalista não cita que a assessoria do clube foi quem informou a contratação do novo técnico. Ou seja, a utiliza como fonte na matéria, porém comenta que só após a nota oficial, lançada pela assessoria no site oficial do clube, houve a confirmação da vinda do novo técnico. A nota foi divulgada no site do Grêmio na terça-feira, dia 21, de maneira muito simples e direta.

Sobre o mesmo fato o Zero Hora publicou na edição de quarta-feira: *“No final da tarde de ontem, o diretor executivo Paulo Pelaipe conversava com jornalistas no hall que leva à sala de imprensa. Então seu celular tocou. Ele saiu e desapareceu. Minutos depois, o site do Grêmio confirmava a contratação de Wanderlei Luxemburgo(...)”* (Zero Hora, 22/02/2012). Novamente, a nota publicada pela assessoria foi citada pelo jornalista. Dessa forma, pode-se afirmar que o contato direto dos assessores com os jornalistas não lhes rendeu informações privilegiadas, pois ambos os veículos só conseguiram publicar e confirmar a contratação do novo técnico após a postagem oficial no site do clube.

Nas edições da quinta-feira, dia 23, os dois jornais da capital trouxeram a repercussão, em suas respectivas capas, do clássico Gre-Nal, ocorrido na noite anterior. O Zero Hora trouxe a manchete *“Vitória para o novo chefe ver”*, referindo-se ao técnico Luxemburgo. O jornal Correio do Povo abordou o jogo com o título *“Grêmio joga com mais vontade e ganha Gre-Nal”*. Nenhuma das matérias do ZH, que traziam a vitória do Grêmio e a chegada do técnico Luxemburgo em Porto Alegre utilizou a assessoria de comunicação como fonte, nem citou fontes oficiais. O jornal Correio do Povo, trouxe na contracapa a matéria do clássico Gre-Nal, e uma nota com o balanço da situação

jurídica de Oscar, jogador do Internacional. O jornal também não fez uso das assessorias como fontes para as matérias.

Na sexta-feira, 24 de fevereiro, o Correio do Povo aborda na capa uma chamada para matéria sobre o novo técnico Luxemburgo. Nesse caso, a fonte utilizada é o próprio treinador. Além disso, na contracapa do jornal a matéria sobre o caso Oscar, e a questão judicial envolvendo a participação do jogador no clássico, utilizou o advogado do Grêmio como fonte. Já no caso do Internacional a derrota para o Grêmio na quarta-feira ainda era o foco. A matéria apresenta como fontes o jogador Leandro Damiano e um dirigente do clube que faz duras críticas a postura da equipe, e que não teve o nome divulgado.

No dia 24, a capa do Zero Hora destacou a apresentação oficial de Luxemburgo como técnico do Grêmio. A data da apresentação oficial havia sido divulgada pela assessoria de imprensa do clube na final da tarde da terça-feira, dia 21. Dentro do caderno de esportes do ZH, a matéria contou com a entrevista coletiva concedida pelo novo técnico. Já em uma matéria com o título “*Propaganda Subliminar*”, a pauta é o presente dado pelo presidente do Grêmio, Paulo Odono, para Luxemburgo: uma camiseta do Grêmio com seu nome grifado acima do número 23. A matéria apresenta o seguinte trecho: “*E por que o 23? A Assessoria de imprensa do Grêmio diz que foi Luxemburgo quem pediu, porque 23 é seu número de sorte. Nunca antes se ouvira falar dessa superstição do treinador*” (ZH, 24/02/2012).

Na matéria selecionada, o jornalista do ZH citou a assessoria de imprensa do clube como fonte de informação. Durante a semana analisada, essa foi a única incidência em que os jornalistas, de ambos os jornais, adotaram tal postura. Nas demais matérias as divulgações da assessoria em publicações no site ou nos jornais foram trabalhadas em outros termos, como “oficialmente”, sem, portanto, citar a assessoria diretamente como fonte da informação, apenas registrando as informações como sendo “ditas” oficialmente pelo clube.

A partir da análise dos dados percebe-se a incidência em que os jornalistas dos dois jornais diários utilizam a assessoria de comunicação dos clubes para a busca de informação. Essa utilização raramente é citada pelos jornalistas, que trabalham as informações provenientes das assessorias como informações “oficiais”, ou “divulgadas no site oficial”, referindo-se ao principal meio de divulgação das assessorias dos clubes.

Durante toda a semana analisada, apenas em uma ocorrência, específica do jornal Zero Hora, utilizou-se a expressão “*a assessoria de imprensa do Grêmio diz (...)*”.

Mediante ao processo de análise desenvolvido na semana escolhida, percebeu-se que ambos os jornais estudados praticam de maneira incisiva as características do jornalismo investigativo, buscando em fontes alternativas as informações que não são dispostas pelas assessorias, ou então de maneira a complementar ou ampliar assuntos abordados pelas fontes oficiais dos clubes.

Portanto, durante a semana analisada, visualizou-se a utilização das divulgações oficiais feitas pela assessoria do clube no site oficial pelos referidos jornais impressos. Isso, é usado, menos pelo conteúdo divulgado, e mais para justificar ao leitor que o anúncio oficial só havia sido feito na data referida. Entretanto, mesmo quando utilizam as assessorias como fontes de informação, elas não aparecem citadas nas matérias publicadas.

Considerações finais

A partir do levantamento bibliográfico sobre as assessorias de imprensa e o jornalismo esportivo, pode-se afirmar que todo o processo de profissionalização por qual passaram os clubes de futebol brasileiro durante a década de 90, está relacionado à realidade vivida pelos times quanto ao seu trabalho comunicacional. Mesmo com os significativos avanços que tivemos na última década em relação às assessorias de comunicação dos clubes de futebol, a abrangência teórica sobre o tema ainda é escassa.

A inserção do marketing e da comunicação no planejamento dos clubes nacionais está completando apenas a segunda década. Desse modo, a pesquisa realizada permite-nos entender um processo, ainda pouco explorado, da apuração no jornalismo esportivo impresso na capital do Rio Grande do Sul, e a consequente apropriação de conteúdo informativo das assessorias de comunicação dos clubes, feito pelos jornais Correio do Povo e Zero Hora.

A partir da análise e discussão dos resultados, pode-se confirmar que as assessorias dos clubes são utilizadas como fonte de informações, principalmente por representarem e transporem as opiniões oficiais do clube. Além disso, conclui-se que a utilização, ou apropriação do conteúdo informativo da assessoria, raramente é citada na

matéria jornalística. É, portanto, uma característica do jornalismo esportivo impresso dos jornais analisados não mencionar as assessorias como fonte de informação.

O fato de apenas um caso explícito ter sido citado e resultado de conteúdo divulgado pela assessoria de imprensa nas 37 matérias analisadas, é pouco representativo e não pode, isoladamente, ser utilizado como base conclusiva de que a relação entre assessoria e jornal impresso não seja fluida.

Contudo, acredita-se que a proposta da pesquisa é interessante, na medida em que setem consciência da essencialidade das assessorias de comunicação dos clubes como fornecedoras de conteúdo jornalístico esportivo, além da intensa utilização das mesmas como fontes de conteúdo informativo, mesmo que não citadas.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

FRANCO JÚNIOR, H. **A dança dos deuses: futebol, cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GUTERMAN, M. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009.

LAGE, N. **A linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1997.

LORENZON, G.; MAWAKDIYE, A. **Manual de assessoria de imprensa**. 2 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

PEREIRA JÚNIOR, L. C. **Guia para a edição jornalística**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.