

Irmãos de Sangue: Nossa Torcida é Pela Paz¹

Tatiane de Almeida BARBOSA²

Daniela Ferreira³

Jeniffer Thayse dos Santos Silva⁴

Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO⁵

Centro Universitário Tiradentes, Maceió, AL

RESUMO

O presente trabalho é resultado de um projeto desenvolvido na disciplina Assessoria de Imprensa e Comunicação do curso de Jornalismo do Centro Universitário Tiradentes (Unit), localizado em Maceió (AL). A proposta consiste na elaboração e execução de um plano de comunicação para divulgar uma campanha “Irmãos de Sangue” do projeto Nossa Torcida é Pela Paz, que envolve as torcidas organizadas dos times Clube de Regatas Brasil (CRB) e Centro Sportivo Alagoano (CSA) por meio de ações sociais. A ideia teve início após a observação de que em Alagoas foram registrados diversos episódios de violência envolvendo torcedores dos dois clubes. O resultado alcançado proporcionou a prática de técnicas de assessoria de imprensa que contribuíram para a ampla divulgação das ações do projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Plano de comunicação; Torcidas organizadas; Futebol alagoano.

1 INTRODUÇÃO

As torcidas organizadas dos times de futebol são responsáveis por grande parte das festas que acontecem nos estádios. O colorido das roupas, os cânticos, o incentivo à equipe e o xingamento aos adversários fazem parte da cultura futebolística. Mas, com o passar do tempo, a diversão se transformou em violência. As torcidas, de adversárias, tornaram-se inimigas, e os confrontos foram inevitáveis. Em pouco tempo, as agremiações viraram sinônimo de medo e terror, afastando as famílias dos estádios.

O projeto de comunicação “Irmãos de Sangue: Nossa Torcida é Pela Paz” busca auxiliar a mudança desta imagem negativa por meio de ações sociais praticadas por integrantes das torcidas organizadas, a exemplo da doação de sangue. Este trabalho teve

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 02 Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Tiradentes - Unit, email: tatiane_almeidab@hotmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Tiradentes - Unit, email: <http://www.unit.br/>

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Tiradentes - Unit, email: <http://www.unit.br/>

⁵ Professora orientadora. Docente do curso de Comunicação Social da Unit/AL. Bolsista do PROBIC/UNIT/AL. (Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação), email: daniellecandido@gmail.com

como finalidade, portanto, a aplicação prática das técnicas relacionadas à disciplina de Assessoria de Imprensa e Comunicação.

Jorge Duarte (2011) explica que a mediação e competência do comunicador, representadas pelo papel do assessor de imprensa, devem ser vistas como responsabilidade. Ele acrescenta que o trabalho de um assessor deve permanecer com essa responsabilidade de ampliar o ambiente de transparência, qualificando os relacionamentos e agilizando os fluxos de informação de maneira a que a comunicação seja mais efetiva em benefício da organização e da sociedade.

As assessorias de imprensa são o resultado de um movimento relativamente novo em nosso mercado, em que os diversos segmentos da sociedade descobrem que "imagem" é fator de vantagem competitiva e não cai do céu, mas se constrói com inteligência, informação, pesquisa, uso de técnicas de comunicação, ações coordenadas e muito profissionalismo (DUARTE, 2011, p. 74).

Diante desse saber teórico, os estudantes de Jornalismo do Centro Universitário Tiradentes - Unit elaboraram um plano de comunicação para divulgar a ação. O projeto consiste, assim, na prestação de serviço de assessoria de imprensa à campanha “Nossa Torcida é Pela Paz”, que divulgou a cultura de paz nos estádios ao unir os líderes das torcidas organizadas das duas equipes mais vencedoras de Alagoas – o Clube de Regatas Brasil (CRB) e o Centro Sportivo Alagoano (CSA) por meio de em ações sociais, a exemplo da doação de sangue.

2 OBJETIVO

O projeto objetiva a aplicação das técnicas discutidas na disciplina Assessoria de Imprensa e Comunicação por meio da divulgação da campanha “Nossa Torcida é Pela Paz”. A proposta é mudar a imagem que boa parte da população tem de que as torcidas organizadas são sinônimas de bagunça. Para garantir essa boa reputação, a participação dos líderes dessas torcidas adversárias nas ações sociais foi fundamental para iniciar o novo processo de identidade da “mancha azul” e do “comando vermelho” – como são conhecidas popularmente essas torcidas.

Com essa meta, buscamos o desenvolvimento e aplicação dos instrumentos da assessoria de imprensa por meio de mídia espontânea. O propósito da campanha foi o de atuar junto às torcidas e o de buscar apoio dos clubes, dos órgãos responsáveis pela segurança dos estádios e pela realização dos eventos esportivos – todos estes que são os personagens que vão contribuir para “vender” esta pauta.

3 JUSTIFICATIVA

Desde a reunião de briefing, percebemos a necessidade de melhorar a comunicação entre os torcedores dos dois times e também desses para com a população em geral. A relevância desse trabalho está no fato de o futebol ser uma paixão nacional, mas que, por uma série de motivos – dentre eles a violência – está deixando de atrair pessoas ao estádio. Por esse motivo, a ação ganhou uma importância especial, sendo necessário um espaço na imprensa para que a mensagem da paz nos estádios pudesse chegar a um público amplo.

Entendemos que a utilização dos instrumentos da assessoria de imprensa garantiria visibilidade ao projeto social e, conseqüentemente, fortaleceria a imagem das torcidas organizadas – agora mais conscientes de mobilizar os torcedores a irem aos estádios e promoverem a paz entre as torcidas. Isso justifica, conforme esclarece Duarte (2011), devido à importância do poder da mídia e sua amplitude em fazer chegar as informações ao maior número de pessoas.

Foi pensando que as informações trabalham para serem “lembradas pela imprensa” que focamos na nossa sugestão para os veículos de comunicação, com a proposta de ampliar a presença dessas informações nos veículos e, mais do que isso, delas serem reconhecidas como referência. Isso porque “a informação é uma das figuras da visibilidade [...] é um relevo: promover uma imagem ou uma informação é destacar do real uma superfície” (MOUILLAUD, 1997, p. 37).

A justificativa para divulgar essa ação se revela ainda por uma outra concepção de assessoria de imprensa, que adota um modelo proativo de relacionamento com os jornalistas. Ao invés de atender a uma demanda da mídia negativa sobre uma provável violência nos estádios, o projeto procurou a imprensa para alertar sobre os fatos recorrentes. Daí, a ação conjunta (entre os líderes das torcidas organizadas e a assessoria de imprensa) possibilitou um trabalho realizado a partir de uma comunicação aberta, transparente e democrática, focada no interesse público e que tem a imprensa como aliada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As ações da assessoria de imprensa aconteceram de forma planejada. O primeiro passo foi pensar num cliente para atender a proposta de colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos na disciplina de Assessoria de Imprensa e Comunicação.

Com a ideia definida, tivemos a nossa reunião de briefing, para entender as necessidades de comunicação e de que forma a assessoria de imprensa poderia contribuir.

Com a definição de divulgar a campanha Irmãos de Sangue por meio da mídia espontânea, o caminho seguiu várias etapas, iniciando com a elaboração do release. Depois, o texto foi encaminhado à imprensa, fizemos o contato para sugerir entrevista e/ou matéria, acompanhamos os líderes das torcidas organizadas durante a relação com a imprensa e compilamos tudo o que foi divulgado na mídia como resultado do trabalho de comunicação.

Em paralelo a esse trabalho, o grupo atualizou a página da comunidade Nossa Torcida é pela Paz, na rede social Facebook⁶, e realizou ainda a cobertura dos eventos, pautando assim a imprensa que não pode acompanhar e gerando mais conteúdo para a rede social.

A execução desse *job* aconteceu durante o mês de novembro de 2015, período no qual aconteceu a campanha Irmãos de Sangue e também a demanda da atividade da disciplina.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O propósito da atividade de assessoria de imprensa foi unir as torcidas organizadas do CRB e CSA em prol da doação de sangue. Conseqüentemente, essa ação visava disseminar entre os torcedores a cultura da paz nos estádios, propiciando às crianças e a sociedade um exemplo de convívio pacífico.

No dia 10 de novembro de 2015 aconteceu, no Estádio Rei Pelé, em Maceió, a Reunião de Planejamento do Projeto “Nossa Torcida é Pela Paz”. Foram discutidas ações conjuntas com torcidas organizadas e a sociedade com o objetivo de reduzir a violência nos estádios. Daí surgiu a ideia da campanha “Irmãos de Sangue”.

O próximo passo foi comunicar o Comando de Policiamento da Capital (CPC) e fechar parcerias com a Secretaria Municipal de Esporte e Lazer, empresas privadas, Federação Alagoana de Futebol, Centro Esportivo Alagoano (CSA), Clube de Regatas Brasil (CRB) e o Batalhão de Eventos (BPE).

Estava, então, criada a campanha “Irmãos de Sangue”. O objetivo foi unir os torcedores para a doação de sangue no dia 18 de novembro de 2015, ajudando assim o banco de sangue do Hemocentro de Alagoas (Hemoal). Para a ação, foram convidados os integrantes das torcidas organizadas dos clubes CRB (Comando Vermelho, Galo Shop e

⁶ Comunidade Nossa Torcida é Pela Paz https://www.facebook.com/Nossa-Torcida-%C3%A9-Pela-Paz-1514419238872678/info/?tab=page_info

Garra) e do CSA (Sangue Azul e Macha) para, juntos, esquecerem a rivalidade em campo e doar sangue.



Arte da divulgação da campanha

A comunicação trabalhou com a ideia de mostrar às torcidas organizadas dos dois times que doar sangue é um ato comunitário e que todos os hospitais precisam muito. Criou-se até uma competição positiva para ver qual torcida doaria mais sangue. Entramos também em contato com ex-jogadores e famosos para divulgar a campanha.



O comediante alagoano Ed Gama, do Domingão do Faustão, convidou para o dia de doação de sangue em vídeo compartilhado nas redes sociais

Para a divulgação junto à imprensa, foi elaborado um mailing list da imprensa local. Aos veículos de comunicação, a assessoria adotou o meio tradicional de contato, encaminhando releases, seguido do contato para a sugestão de entrevistas. Nas rádios locais e nos sites houve boa receptividade do material e veiculação do mesmo, com sete inserções na mídia.

1. 16/11: Campanha Irmão de Sangue, Divulgação do evento, Rádio Globo. 9:00h;
2. 17/11: Campanha Irmãos de Sangue, Divulgação do evento, Tv Pauçara (Record), Programa Fique Alerta (Tv Pajuçara); 12:30h;
2. 17/11: Campanha Irmãos de Sangue, Divulgação do evento, Tv Alagoas (SBT), Programa Plantão Alagoas; 13:00h;
3. 17/11: Campanha Irmãos de Sangue, Divulgação do evento, Rádio 103,7 (Pajuçara); 15:00h;
4. 18/11: Campanha Irmãos de Sangue, Divulgação do evento, Tv Pajuçara (Record), Programa Balanço Geral AL 19:30h;
5. 18/11: Campanha Irmãos de Sangue, Ao vivo no Plantão Alagoas (Tv Alagoas) 13:00h;
6. 18/11: Campanha Irmãos de Sangue, Ao vivo no Fique Alerta (Tv Pajuçara) 14:00;
7. 17/11: Campanha Irmãos de Sangue, Divulgação do evento, (Site TNH1).



A imprensa cedeu espaço para a divulgação da campanha



A mídia fez a cobertura do dia 18 de novembro de 2015

Concomitantemente, a página da comunidade no Facebook foi atualizada com matérias, fotos e conteúdo sobre o projeto, além do compartilhamento de informações de parceiros, a exemplo da página do Facebook do Pontapé Alagoano⁷. Também na rede social foi realizada a divulgação dos eventos, das atividades desenvolvidas e das datas das reuniões. Esta última atividade facilitou a interação com os interessados nas ações da campanha.



Cobertura fotográfica da campanha Irmãos de Sangue

Como resultado do trabalho de assessoria de imprensa, foi realizado o clipping do que foi veiculado na imprensa, além da cobertura do dia da ação.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto permitiu que os acadêmicos que cursavam a disciplina Assessoria Imprensa e Comunicação, por meio do conhecimento teórico aprendido na sala de aula, aplicassem na prática todo saber adquirido no decorrer do semestre e produzissem um trabalho qualitativo e ainda com o viés da responsabilidade social, para com as torcidas organizadas e o público em geral que preserva o futebol como uma paixão nacional. Vale ressaltar que durante o dia da ação, foram registrados 91 doadores e 41 litros de sangue.

Também foi possível perceber a necessidade de divulgação dos trabalhos desenvolvidos pelas torcidas organizadas e seus parceiros. O conteúdo publicado nas redes

⁷ Parceiro da campanha <https://www.facebook.com/PontapeAlagoano/>

sociais e enviado à imprensa local buscou ressaltar o compromisso social da torcidas e a sua importância para fortalecer a cultura de paz nos estádios.

O espaço positivo que a mídia garantiu à campanha se deve a uma ação proativa dos líderes das torcidas organizadas e parceiros em buscar alternativas para reduzir os números crescentes de violência nos estádios. Essa iniciativa possibilitou a também a ação proativa do trabalho da assessoria de imprensa junto aos veículos de comunicação.

Dessa forma, o caso foi publicado no sentido da união de esforços dos envolvidos para a resolutividade do problema, ao invés de noticiar meramente o caos que poderia gerar as cenas de violências nos estádios. Conquistou-se, por fim, a ampla divulgação da campanha, assim como a cobertura da ação junto à mídia tradicional e a rede social Facebook, com a mensagem da importância do ato solidário que é a doação de sangue, assim como a paz nos estádios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, B. C. Plano de Estágio: Assessoria de Imprensa e Comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Rita do Araguaia - GO. In: Estágio Supervisionado I: Unemat, 2014.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII
Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação
8

CHINEM, R. Assessoria de Imprensa: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.
DUARTE, J. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 4.
ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. Comunicação Pública. Disponível em:
<<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 17
mar. 2014.

FENAJ, F. N. J.; Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Vitória, 2007. Disponível em:
<[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.p
df](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>. Acesso em: 17 mar. 2014.

_____; Manual de Assessoria de Imprensa. 4ª ed. Brasília, 2007. Disponível em:
<http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em:
17 mar. 2014.

MAFEI, M. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. Disponível em:
<[http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Assessoria-de-Imprensa-Como-
serelacionar-com-a-Midia-Maristela-Mafei.pdf](http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Assessoria-de-Imprensa-Como-serelacionar-com-a-Midia-Maristela-Mafei.pdf)>. Acesso em: 17 mar. 2014.

RODRIGUES, R. S.; SANTOS, N. D.; SILVA, L. A. Projeto em Assessoria de Imprensa para Polícia Militar de Alto Araguaia - MT. In: Intercom, Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria, Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso).

SARDINHA, A. C.; MORALIS, E. G.; SILVA, M. B. Apontamentos Teóricos em Metodológicos sobre o Estágio Supervisionado em Jornalismo: A Experiência de Implementação da Política de Estágio do Curso de Comunicação Social / Jornalismo da Unemat. In: Rev. Fac. Educ. (Univ. do Estado de Mato Grosso), vol. 19, ano 11, n.1, p. 147171, jan./jun. 2013.