

**PESSOAS PÚBLICAS: A "MAQUIAGEM" DA INFORMAÇÃO**

por

Thiago Pimenta Vieira

(Aluno do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à  
Banca Examinadora na  
disciplina Projetos  
Experimentais.  
Orientador Acadêmico:  
Prof. Ms. Márcio de Oliveira  
Guerra.

VIEIRA, Thiago Pimenta. **Pessoas públicas:** a "maquiagem" da informação. Juiz de Fora: UFJF; FCOM, 2. Sem. 2005, 120 fl.mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Banca Examinadora:

---

---

Professora Nelma Gonçalves Fróes  
Relatora

---

---

Professor José Luiz Rodrigues

---

---

Professor Márcio de Oliveira Guerra  
Orientador Acadêmico

Examinado o projeto experimental:

Conceito:

Em:

Ao meu Deus por visitar as  
minhas manhãs com a sua  
misericórdia, por encher o  
meu coração com alegria, pela  
Sua direção, sustento e me  
fazer viver muito além do que  
pedi ou pensei.

A meus pais, por tudo o que  
representam para mim e por  
toda abnegação dedicada a  
mim.

À minha irmã, que sempre me  
incentivou e soube me  
entender.

Aos meus avós por todos os  
esforços dedicados a mim.

Aos meus amigos verdadeiros  
por estarem comigo  
incondicionalmente nos  
momentos mais difíceis e  
pelos ouvidos  
disponibilizados.

A Márcio Guerra por ter  
direcionado a minha pesquisa  
e por ser um grande exemplo  
profissional para mim.

## A G R A D E C I M E N T O S

A todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste projeto. Ao meu amado Deus por motivos infinitos; aos meus pais tão queridos e maravilhosos por me proporcionarem a realização deste sonho; à minha irmã querida por todo seu amor e doçura; aos meus pastores Walmir e Cláudia pelos esforços para comigo; a Adriana Milagres por sua abnegação e consideração a esta pesquisa; a Márika Pisanelli pela sua contribuição fundamental; ao professor Márcio Guerra pelo direcionamento; aos professores e funcionários da Faculdade de Comunicação pelo ensino e amizade; a Marise Mendes pela vaga em "Cerimonial" e por sua contribuição à minha pesquisa; a Alice e todos os amigos da secretaria da FACOM; aos companheiros da Acesso Comunicação Júnior; aos amigos Rafael, Graziela, Charles, Iolanda, Isaque, Fabiana e tantos outros que sempre me apoiaram; especialmente a Josiani, Josieli, Ana Cláudia, Monique, Lidiane, Luísa e tantos que foram para mim uma verdadeira família em um lugar onde pensei que estava só; e a todos que participaram de alguma forma dessa realização e não foram citados: perdoem-me não foi de propósito.

## S I N O P S E

Análise do papel do jornalismo de pessoas públicas para a construção de uma imagem. Investigação sobre o processo de construção e solidificação de uma personalidade. Identificação de estratégias de marketing pessoal para a divulgação de uma imagem pública.

# S U M Á R I O

## 1. INTRODUÇÃO

## 2. A AMBIENTALIZAÇÃO

2.1. *Cultura e fascínio*

2.2. *Olimpianos*

2.3. *Público, privado e voyeur*

## 3. IMAGEM

3.1. *Muito além do espelho*

3.2. *A importância da imagem*

3.3. *Imagem e esquecimento*

## 4. MARKETING

4.1. *A essência do jogo*

4.2. *Agentes de influência*

4.3. *Marketing pessoal*

5. ASSESSORIA DE IMPRENSA

5.1. *A extensão da atividade*

5.2. *A identidade conflitante*

5.3. *Assessoria e visão de mercado*

5.4. *Ferramentas de gerenciamento*

6. FAMA E EXPOSIÇÃO

6.1. *Notícias pessoais e informação*

6.2. *Rede TV*

6.3. *TV Fama*

6.4. *Os bastidores da informação pessoal*

7. CONCLUSÃO

8. REFERÊNCIAS

9. ANEXOS

*Melhor é a boa fama do que o unguento precioso, e o dia da morte, melhor do que o dia do nascimento.*

(Eclesiastes, Cap.VII, v.1)

*Então correu célere a fama de Jesus em todas as direções, por toda a circunvizinhança da Galiléia.*

(Marcos, Cap.I, v.28)

*Por aquele tempo, ouviu o tetrarca Herodes a fama de Jesus e disse aos que o serviam: Este é João Batista; ele ressuscitou dos mortos, e, por isso, nele operam forças miraculosas.*

(Mateus, Cap.14, v.1,2)

## 1. INTRODUÇÃO

É cada vez mais constante a presença de assuntos relacionados a pessoas públicas no jornalismo contemporâneo. Muitos empregos são gerados pela *indústria de celebridades* que consagra mais e mais exemplos dignos de admiração para uns e de asco para outros. Muitas vezes são publicadas por assuntos que poderiam ser encarados, por muitos, como supérfluos, mas que estabelecem novos modelos para a formação de uma opinião pública.

Hoje nos deparamos com diversos programas de televisão especializados em produzir novas celebridades. Os maiores exemplos estão nos *reality shows* que atingem elevada audiência e garantem aos seus participantes o início de uma carreira na música, no teatro, na televisão, ou mesmo o cachê "generoso" de uma revista sensual.

A maior ameaça contra o renome é o esquecimento ocasionado por diversas ações ou pela ausência delas. Uma celebridade de qualquer área de atuação necessita de um profissional que não se preocupe somente com os contratos ou a agenda. Nesse quadro entra o trabalho do jornalista, conhecedor da rotina dos meios de comunicação, que aproveita ao máximo os espaços de publicação disponíveis em diversos suportes (eletrônico, visual, auditivo, textual ou todos ao mesmo tempo).

Esse profissional é o gerador de noticiabilidade de uma imagem pública, disseminando informações que contribuem para a formação de uma identidade. Ele se apropria de elementos do jornalismo, tais como a difusão das mais atuais informações possíveis, rendimento de suítes e busca por coberturas exclusivas sobre assuntos ligados a personalidades.

A maioria das relações é baseada na imagem, não somente a que se pode ver, mas também a que se pode perceber e imaginar. Nesse ambiente está inserida a natureza da realidade midiática que propõe o consumo de produtos culturais. Ao receber esses estímulos o público faz julgamentos e forma uma opinião.

A partir daí as pessoas públicas se diferenciam. Umas se transformam no que Edgar Morin denomina olímpianos e outras não são aceitas por diversas razões e acabam no anonimato.

Há algum tempo as organizações ou mesmo as pessoas não se importavam com as idéias que transpareciam, mas esse quadro foi modificado no momento em que uma nova forma de comercialização se instaurou. Estamos nos referindo à globalização que aboliu as fronteiras em um amplo sentido, promovendo de forma mais intensa a luta da concorrência pela sobrevivência.

O profissional de comunicação deve adotar estratégias que façam com que a imagem de seu cliente seja distribuída de forma que possa driblar a ameaça da concorrência e alcançar

sucesso. Nesse sentido entram princípios que foram polêmicos há algum tempo, mas que hoje se tornaram imprescindíveis para a permanência de qualquer produto no mercado, os princípios mercadológicos.

Muito se fala em golpes de *marketing*, e essa palavra normalmente está associada a idéias maquiavélicas. Pessoas discutem em programas de tv se determinada pessoa aplica esses golpes ou não. Mesmo assim, quase todos praticam *marketing*, ainda que de maneira intuitiva. Os esforços são para tentar deixar uma imagem mais vendável, com uma estética apropriada e consistência ideológica.

O público tem tido seus desejos atendidos de forma cada vez mais precisa e isso tornou-no mais exigente e ao mesmo tempo disponível para as celebridades e as notícias que envolvem. Essa realidade é possível graças à tecnologia da comunicação que possibilita o aparecimento de novas imagens públicas.

Uma cultura voltada para o lucro máximo faz com que muitas pessoas comuns desejassem alcançar a fama, devido aos símbolos de poder, dinheiro e oportunidades. Para realizar esse objetivo as atenções são voltadas para a principal porta de acesso de pessoas comuns à esfera pública: a imprensa.

Não há espaços onde a mídia não tenta penetrar, nem mesmo na esfera privada, e a curiosidade ilimitada cria um ambiente perfeito para a atuação do assessor de imprensa. Este lida com

as informações envolvendo seu assessorado, promovendo notícias favoráveis para a imagem pré-estabelecida e lidando com crises, rumores e publicações inapropriadas segundo seu planejamento.

## 2. A AMBIENTALIZAÇÃO

A Revolução Industrial trouxe ao homem uma nova forma de organização econômica, social e cultural. Produtos que antes eram produzidos para um número restrito de pessoas começaram a ser comercializados e demandados por um mercado que só crescia. Desde então, a indústria viu necessidade de se aperfeiçoar para corresponder às novas aspirações que o mercado estava exigindo. Houve então uma revolução na técnica, deu-se início à produção em série. Cada vez mais as máquinas substituíam com mais eficiência, maior rapidez e menores custos, os trabalhos que antes eram realizados por um ou até mesmo um grupo de trabalhadores. As pessoas começaram a ocupar os centros urbanos, caracterizados por uma nova forma de habitações, que agora se tornam verticais. Os prédios, a necessidade de segurança e o trabalho começaram a modificar também o relacionamento social entre as pessoas. O trabalho nas fábricas passou a exigir horários rígidos, rotinas predefinidas, tarefas repetitivas e estreito controle.

As mudanças implantadas tornaram possível a redução do esforço humano, o aumento de produtividade e a diminuição dos custos. Essa foi uma nova forma de produção, conhecida como Fordismo, que conseguiu também reduzir o tempo hábil. A combinação de vantagens competitivas proporcionou à Ford a

condição de maior indústria automobilística do mundo, e de certa forma, condenou ao passado a produção manual.

A industrialização foi crescendo e se aperfeiçoando ao longo do século XIX, até que no século XX mostrou como fruto do desenvolvimento técnico que o mundo apresentava, uma cultura de massas, adaptada aos padrões industriais, uma cultura mais universal que atendia ao maior número de indivíduos possível, localizados nos mais distintos lugares; uma cultura adaptável a todos os mercados e suas respectivas demandas.

A industrialização da cultura e mecanização do trabalho trazem modificações até mesmo ao comportamento humano social. Segundo Thomaz Wood Júnior, as organizações voltadas para o enfoque mecanicista tendem a causar no homem acefalia, falta de visão crítica, apatia e passividade.

### *2.1. Cultura e fascínio*

A industrialização cultural do começo do século XX é a que se processa nas imagens e nos sonhos. As aspirações penetram no interior do homem como mercadorias culturais. A imprensa, o cinema e o rádio consagraram um corpo de símbolos, mitos e imagens pertencentes à vida prática e ao imaginário. A indústria cultural foi desenvolvendo um produto padronizado que agradava as massas, desenvolveu clichês universais e

absorveu artistas e intelectuais que se converteram a essa padronização industrial.

Possuindo um elemento que a torna universal, a cultura de massa se insere nas demais culturas. Ela é desenvolvida para alcançar o consumo máximo e ainda para ampliar o seu mercado, em busca do maior lucro possível.

O mercado consumidor é representado pelo grande público, e este pelos homens médios, que consomem produtos culturais traduzidos à sua capacidade de compreensão e à capacidade técnica de representação nos veículos de massa. Esses homens esperam da indústria cultural um produto com o qual eles se identifiquem, freqüentemente o sonho, o imaginário, a temática da juventude, etc. O consumo cultural assumiu tamanha importância social que passou a ser o único campo de experiência comum entre as diversas classes sociais. A indústria cultural busca elementos que propiciem a projeção e a identificação dos consumidores com o sonho que é oferecido pelos produtos midiáticos. Tudo o que na vida real se assemelha ou ao sonho ou ao romanesco é privilegiado. Exibe-se então o real com as cores do imaginário, sempre com um equilíbrio entre essas partes.

As inovações técnicas tornaram a indústria cultural onipresente, e ela se tornou a opção de lazer do trabalhador moderno, que pode desfrutar de seus jogos e espetáculos no conforto da sua casa, mesmo após um dia de trabalho árduo. O

tempo das festas foi corroído pela organização moderna e pelas novas zonas de tempo livre.

Segundo Morin, cada um dos membros da família desfruta de uma autonomia interna e "a cultura de massa se estende à zona abandonada pelo trabalho, pela festa e pela família"<sup>1</sup>. Dessa forma, a personalidade que é negada em um trabalho onde tudo é padronizado tenta se reencontrar.

As festas, que antes serviam como purgação de desejos reprimidos e de manifestação da personalidade agora acontecem tecnicamente com a identificação e projeção proposta pelos assuntos da indústria cultural.

O indivíduo pode ter direito a uma nova privacidade de uma vida consumidora para manifestar a personalidade negada pelo trabalho.

Com a projeção e a identificação há uma libertação psíquica, uma expulsão daquilo que fermenta no interior obscuro de si. Por isso a cultura de massa desenvolve no imaginário e na informação os temas da felicidade pessoal, do amor, da sedução e também expurga da sociedade a violência, o homicídio e os desvios sociais. É preciso que o imaginário se eleve à vida cotidiana, por isso a indústria cultural fornece à vida privada modelos para as suas aspirações. O equilíbrio entre o realismo e a idealização é o ponto ótimo de identificação ou catarse. O homem, por um momento, se esquece

---

<sup>1</sup> (MORIN, 1997: p.68)

da realidade que o cerca e mergulha na sociedade da mídia.

Adorno acredita que a indústria cultural é uma forma de se reafirmar o status quo da tendência de base econômica, uma vez que ela não permite espaço para reflexão, apenas para projeção. Dessa forma, cria-se a imagem de algo que pertencia à dimensão do sonho e da fantasia, proporcionando satisfação de quem a consome. Assim os valores culturais são normatizados. "Quanto mais completo o mundo como aparência, tanto mais inescrutável a aparência como ideologia"<sup>2</sup>.

O trabalho criativo na cultura de massa é determinado pelas demandas do mercado. Para Morin, ele é feito por meio de um diálogo entre produção e consumo. A contradição entre criação e padronização é a dinâmica da cultura de massa. Seu nivelamento, suas traduções e sua linguagem mediana proporcionam vitalidade. A arte também passou por uma padronização que de certa forma ameaçou a criatividade do artista e o seu desejo de inovar, já que a indústria cultural trabalha com temas e assuntos estereotipados.

A indústria cultural também exerce seu fascínio democratizando a cultura que antes era restrita a grupos da alta sociedade, porém integrando o produto à lógica do mercado cultural das massas, e por vezes simplificando o seu conteúdo.

Segundo Morin, a cultura de massa é o embrião de uma religião de salvação, mas ainda falta a promessa da

---

<sup>2</sup> (ADORNO, p.68)

imortalidade, o sagrado e o divino para tornar-se religião. Seu modo de consumo é profano no ritmo da atualidade. Seu modo de participação é lúdico-estético, já que a indústria cultural não trabalha com o real propriamente dito, mas sim com suas alegorias e suas representações dosadas com um quê de fantasia e onirismo.

A cultura de massa cria para o homem um ambiente mais realista do que o religioso, uma vez que o imaginário não se projeta no céu, mas está na terra, e são os modelos que o mass media oferece ao consumo massificado.

A indústria cultural oferece o que não pode ser consumido ou a realidade pode não oferecer, como a juventude, a felicidade, o amor, os valores femininos, e até os exemplos de expiação como crimes e assassinatos.

A cultura de massa procura deter ficticiamente tudo que não pode ser consumido praticamente. É, assim, a aventura das vidas sem aventuras, a privação das vidas confortáveis, o conforto das vidas desprovidas, o crime do honrado pai de família, a nobreza dos seres sem nobreza, a crueldade das almas sensíveis, a sensibilidade dos insensíveis... (MORIN, 1997: p.169)

O mass media tem o poder de transformar desejos em sonhos e sonhos em desejos, anexando ao homem necessidades que antes não possuía, despertando os desejos latentes no subconsciente humano, freqüentemente associando produtos ou ideologias a determinada classe social, ou grupo seletivo. Além das informações, a indústria cultural vende valores que permeiam o produto cultural e se associam a ele.

## 2.2. *Olimpianos*

O ambiente idealizado da cultura de massa é o meio propício para a consagração de pessoas idealizadas. Os personagens são levantados e erguidos a uma condição quase divina. Tudo está muito bem arrumado, as estrelas parecem viver em um mundo perfeito onde a apenas uma ordem sua e todos os seus desejos se tornarão realidade. A comparação que Morin faz com o Monte Olimpo faz jus a todos os “poderes” que tornam o desejo das estrelas realizado.

O Olimpo é o monte onde os deuses são separados, santificados e vivem em um patamar superior ao dos mortais profanos e limitados. Ali habita um grupo de deuses poderosos que se envolvem em circunstâncias extraordinárias num tempo não identificado, fora da experiência humana. Eles são os protagonistas de narrativas mitológicas que explicam a existência humana e os fenômenos sobrenaturais; com as histórias e os maravilhosos feitos dos deuses e heróis justificam-se instituições sociais e políticas. Cada deus possuía uma atribuição e um domínio específico, por exemplo, Zeus era o maior de todos e governava todos os deuses; Apolo era o deus da música e da poesia; Ares, o deus da guerra, etc.

Hoje o mass media trabalha com estereótipos que conferem a divinização dos personagens. É a sofredora da novela que merece um final feliz e fantasioso, ou o astro dos

esportes que fala de sua vida pessoal, ou um cantor que se diferencia por sua personalidade e tantos outros exemplos. E tudo isso faz a essência da cultura de massa. "O ideal da cultura do lazer, sua obscura finalidade, é a vida dos olímpianos modernos, heróis do espetáculo, do jogo e do esporte."<sup>3</sup> A personagem vedete também é privilegiado em situações que para os mortais passam no anonimato como casamentos, divórcios, partos e acidentes. Todos se conhecem e se relacionam muito bem; os problemas são rapidamente superados.

O Olimpianismo nasce de um imaginário. As narrativas fantásticas e seus poderosos feitos são instituídos pelos papéis que eles representam, e isso vai muito além de um roteiro de uma dramaturgia, envolve também o comportamento das estrelas e seu contato com os mortais e a vida comum.

As vedetes têm em seus papéis vida mais intensa do que a nossa. Estamos submetidos ao nosso próprio auto-controle, ao domínio das leis sociais e à defesa contra o que proporciona risco. No Olimpo o que vale é a liberdade e a busca incessante pela felicidade, não importando o preço a ser pago para alcançá-la.

O processo de criação e a liberdade que os produtores de mass media têm para constituir um ambiente olímpiano são limitados. Isso constitui um grande paradoxo nas estruturas da

---

<sup>3</sup> (MORIN 1997, p.75)

cultura de massa. Aparentemente prega-se liberdade e possibilidades, mas na sua criação o produto midiático deve corresponder às necessidades dos expectadores, e satisfazer as demandas de mercado. Partem daí as mais diversas estratégias de marketing para constituir de uma idéia, algo rentável. Assim, a realidade influencia a fantasia e entre elas está a ação mídia. Existe um fosso entre o mundo fantasioso da dos meios de comunicação e a realidade que Morin denomina palinuro, um microcosmo vivido da cultura de massa que separa olímpianos de pessoas comuns.

Para que o Olimpo não seja por demais fantasioso e distante ele precisa ter em sua essência elementos da realidade. Segundo Paiva e Sodré, a mídia se apropria de elementos locais, como por exemplo, os da cidade do Rio de Janeiro, e constitui uma nova pele à cultura tradicional. A imagem do Rio como cidade maravilhosa, a cidade dos artistas, não pode ser desprezada.

A mídia de entretenimento, corporificada basicamente na televisão, acopla-se à tradição das culturas rústicas, plebéias ou "populares" de determinadas cidades e termina revestindo, como uma espécie de prótese imaterial, as peles e os costumes de seus cidadãos. (PAIVA, SODRÉ 2004: p.18)

Festas e eventos envolvendo celebridades se tornam fundamentais para o agenciamento de imagem, e esse é o motivo do social. Essas aparições públicas entram para o mundo da informação e do jornalismo através do colunismo social, um fenômeno notável no jornalismo brasileiro, que tem como

elemento principal o espaço onde olímpianos podem exercer o convívio social, ser notados, lembrados e ter um registro público de sua vida pessoal.

As colunas sociais tiveram especificidades e modificações ao longo do tempo. Nos anos 40 a coluna social fazia uma divisão rígida entre ricos e pobres, e seus personagens eram empresários, diplomatas e patrícios do meio rural e urbano. Nos anos 50 registravam a chegada da burguesia industrial e mercantil ao Brasil; o texto mesmo reverencial permitia comentários leves sobre situações e personagens.

O colunista social tem acesso aos ambientes freqüentados por olímpianos e é incumbido de registrar os acontecimentos e tecer comentários sobre o comportamento e peculiaridades das elites em seus círculos sociais. Nos anos de ditadura o universo dos colunáveis tinha mais peso do que o fervor político de jornalistas. Hoje o colunismo também acontece de maneira diferente: os sobrenomes estão dando lugar cada vez mais à importância midiática de personagens e suas aparições em festas, eventos e flagrantes. Mas ainda o estamento mais antigo dos socialites também tem o seu espaço. O que é valorizado pelo público é o pertencimento aos ambientes seletos freqüentados pelas vedetes. O produto final midiático torna-se a vitrine da cultura brasileira reconhecida e incorporada pelo público. O novo Olimpo "disfarçado" de

cultura brasileira é o espaço público habitado por uma celebridade.

Constantemente o veículo promotor da exposição de lugares habitados por vedetes é a mídia, que assume um papel de "gentrificação" social. O estilo de vida vedetizado se torna um patrimônio e uma mercadoria do que as massas entendem por cultura nacional, o modo "gente fina" de ser, visto como modelo de um ideal.

A midiaticização de festas, eventos solidários, casamentos, batizados, nascimentos e outros acontecimentos cria no espectador uma ilusão de pertencimento. A mídia torna-se, então, um modo de presença e apropriação de uma pessoa comum no Olimpo, coabitando e participando da realidade diária de pessoas públicas.

### 2.3. *Público, Privado e voyeur*

O processo de gentrificação midiática provoca algumas reações do público espectador, que além de participar virtualmente da realidade olimpiana, modela suas ações pessoais e forma sua personalidade dentro dos padrões vedetizados. O heroísmo dos olímpianos provoca um fetichismo do público, que leva o fã a imitar o seu herói, para experimentar em sua vida as mesmas decisões bem sucedidas tomadas por seus referenciais. O espectador deixa de ser

somente passivo para tentar reproduzir como fetiche uma fórmula de vida adequada socialmente e esteticamente agradável, ainda que seja para um ideal de futuro.

A mídia expõe pessoas públicas e produtos culturais freqüentemente em ambientes privados, a exemplo da TV que passou a ser um objeto individual, no momento em que as programações são segmentadas para atingir públicos bem delimitados. Em um ambiente familiar cada pessoa tem autonomia para assistir seu programa favorito na TV, por isso o aparelho eletrônico deixou de ser um objeto da sala e passou a estar também nos quartos e em ambientes de intimidade. O homem por um momento esquece da sociedade que o cerca e mergulha na realidade da mídia.

Os heróis personificam ideais de vida com modelos a serem seguidos e outros a serem repudiados e o consumo de estilos de vida tranqüilizam o homem frente à sua realidade humilhante de impotências, fragilidades e incapacidades. E o consumo é feito à distância, já que a indústria cultural abole a necessidade da presença física, e ela, por si própria, assume uma função *loci*, que leva o espectador ao que Raquel Paiva e Muniz Sodré chamam de quarto ambiente, uma bios onde os desejos e as fantasias são inspirados. Os produtos culturais são para as pessoas comuns o seu ponto de encontro com os olímpicos. Fatos em sua maioria de essência privada são exibidos em

ambientes públicos, que na percepção do espectador, fazem parte da sua individualidade e compõe o seu privado.

A confusão que se estabelece entre público, privado e intimidade acontece porque o conteúdo dos produtos culturais deve trazer perspectivas de intimidade, já que o espectador tenta seguir em sua vida pessoal os modelos assumidos pelas vedetes. Hoje programas de intimidade, por exemplo, são grandes sucessos como o Big Brother Brasil e diversos reality shows que arrancam pontos altíssimos de audiência.

Essa busca pela intimidade também acontece no jornalismo e nele acontece um fenômeno diferente. O jornalismo em sua essência contém assuntos da realidade, sendo ela agradável ou não, são relatos que buscam, ou ao menos deveriam buscar a maior fidelidade possível à realidade. Então, podemos conhecer as vedetes em um ambiente menos fantasioso do que o Olimpo. Aqui é possível perceber como os olímpianos lidam com o seu cotidiano. Podemos nos lembrar dos casos envolvendo as celebridades como Daniela Cicarelli, que em seu romance turbulento com Ronaldinho, ocupou por vários dias espaços nobres da grande mídia com os seus acessos de ciúme, e os preparativos para um dos casamentos mais suntuosos da história.

Podemos nos lembrar também de casos que suscitam a discussão sobre o direito de privacidade de pessoas públicas. Vários escândalos envolveram a atriz Vera Fischer, que

representa para muitas mulheres um referencial de beleza. A estrela aparece na imprensa nobre no papel de musa, mas desequilibrada, que briga com o ex-marido, é acusada de ferir a babá a tesouradas, ataca jornalistas e é internada numa clínica psiquiátrica.

Pela legislação ninguém pode reclamar um direito de ser informado sobre a intimidade de outrem, exceto quando no caso houver intervenção do Estado, como quebra de sigilo, e ainda assim, com respeito, bom senso e desprezo de detalhes indecorosos. E isso não acontece somente quando tratamos de escândalos. Muitos manuais de redação exigem que a idade do entrevistado seja publicada, o que pode ser uma invasão de privacidade, quando ela não tem nada a ver com o assunto da matéria ou quando uma pessoa a considera um valor privado.

A estética é outro elemento importante da indústria cultural que busca retratar o belo, um dos maiores aliados de qualquer ídolo. Segundo Alessandra Filgueiras, a elegância deve superar a verossimilhança. Isso porque a mídia oferece à sociedade padrões de beleza. "A necessidade do belo é consequência de uma vaidade natural do ser humano. A beleza exalta a espécie, enquanto o feio rebaixa"<sup>4</sup>. Além disso, trata-se da primeira cultura a ser estética.

Frente a tantas informações privadas, o espectador se aproxima dos seus ídolos, cujas vidas são mais intensas na

---

<sup>4</sup>(FILGUEIRAS 1997, p.48)

busca pela felicidade. Ele se torna um *voyeur*, que assiste passivamente ao espetáculo da vida olimpiana, identificando-se com os ideais buscados no Olimpo. Ele não pode tocar corporalmente o que contempla, mas seus olhos estão em toda parte. Ele vê tudo aproximado no plano das lentes de televisão, por exemplo, mas com uma distância física inimaginável. O alimento da fascinação do espectador é a própria cultura de massa que "mantém e amplifica esse *voyeurismo*, (...) fornecendo-lhe mexericos, confidências, revelações sobre a vida das celebridades"<sup>5</sup>. Essa é a sua forma de inserção no Olimpo, que irriga a personalidade e a vida do homem moderno.

A cultura de massa também constrói uma rede social composta pelas próprias vedetes onde as mesmas podem estabelecer laços de relacionamento umas com as outras e revelam suas intimidades. O conteúdo da informação sobre vedetes é essencialmente pessoal e privilegia as situações pelas quais os olímpianos passam dando conselhos sobre o saber viver.

---

<sup>5</sup> (MORIN 1997, p.70)

### 3. IMAGEM

Joseph Goebbels foi uma figura de grande importância no contexto da Segunda Guerra Mundial. Este assessorou um homem que acreditava pertencer a uma raça diferente, superior: Adolf Hitler. Vale lembrar o ódio e as condições subumanas às quais o povo judeu foi submetido por ele. Foram tantas atrocidades que chegamos a nos questionar sobre o estado de sanidade de um povo inteiro. Como Hitler conseguiria transferir seus pensamentos e objetivos para todo um povo?

O líder das forças germânicas na guerra tinha uma história meio complicada com os judeus, a exemplo de sua primeira relação sexual, vivida com uma mulher judia que o contaminou com gonorréia; ou ainda as várias vezes que tentou entrar para a Escola de Belas Artes e foi reprovado por um judeu. Esses e outros acontecimentos criaram em Hitler uma aversão a todo o povo judeu, como se este fosse a razão de todas as suas desgraças. Tudo isso pode tê-lo levado a crer que a sua única possibilidade de realização aconteceria por meio da eliminação dos judeus na face da Terra.

É curioso tentar entender como o povo alemão foi seduzido pela proposta de Adolf Hitler. Como ele conseguiu convencer aquele povo de que a sua proposta era o melhor caminho para o desenvolvimento do mundo? Através da persuasão. Hitler precisou ter uma imagem pública e zelar por ela. Aí cabe o

trabalho de Goebbels que deu a ele uma imagem paternalista. O assessor certa vez disse uma frase que ficou célebre: "repita uma mentira várias vezes e ela se tornará verdade". Essa foi a estratégia utilizada que o fez um líder diferenciado, transferido da marginalização para a mitificação naquela época. Além disso, também utilizou-se uma estratégia de nome: Schicklegruber poderia não ser um nome atraente, enquanto Hitler era aterrorizante.

Hoje, após sessenta anos desse episódio, nos questionamos a importância da imagem pública, sua natureza e seus efeitos.

### *3.1. Muito além do espelho*

A vaidade e a busca pela perfeição é uma característica da sociedade atual. Quanto mais bela for uma pessoa mais admirada ela será e reconhecida socialmente. E mesmo quem não nasceu com as proporções áureas de Gisele Bündchen pode passar por cirurgias plásticas estéticas com o objetivo de otimizar a aparência. Muitas meninas desejam ser as modelos mais conceituadas do futuro. E sinceramente quem nunca almejou ter um abdômen bem definido e ser admirado por muitos?

A mitologia grega tem uma história interessante que se tornou base de estudo para uma patologia psicológica: o narcisismo, mas existem aspectos da história de Narciso que podem contribuir para o entendimento de nossa sociedade

contemporânea e as relações que estabelecemos com a beleza. Não queremos dizer que socialmente sofremos de uma patologia, mas sim entender a importância de uma boa imagem.

Eco era uma ninfa muito bela apaixonada pelos bosques e pelas montanhas. Ela tinha o defeito de falar demais e já estava acostumada a ter a última palavra em qualquer discussão. Certa vez a deusa Hera desconfiou que Zeus, seu marido, a estava traindo com uma ninfa e foi aos bosques averiguar. Lá encontrou a bela Eco que, perplexa com a presença da deusa, passou a entretê-la em uma conversa sem fim. Ao perceber a artimanha de Eco, Hera condenou a ninfa a nunca mais emitir uma palavra por iniciativa própria, e nem ter a última palavra; agora ela só falaria em resposta a alguém, e quando lhe fosse dirigida uma pergunta.

Certa vez em que Eco passeava pelos bosques avistou um rapaz de beleza inacreditável. Era Narciso, filho do deus rio Cephisus e da ninfa Liríope. O jovem vivia sua vida sozinho porque ainda não havia encontrado ninguém tão belo que fosse merecedor do seu amor. Eco se apaixonou por ele e desejava muito dizer-lhe o seu sentimento, mas ela precisava que Narciso lhe dirigisse uma pergunta para, então, lhe responder. Certa vez distraída em seus pensamentos, Eco não percebeu que sua paixão se aproximava e tentou se esconder tão rápido quanto pode. Ouvindo o barulho Narciso perguntou: "Há alguém aí?" e obteve como resposta "Aí?" Como não viu ninguém queria

saber quem estava se escondendo dele dona daquela voz tão bonita. Então disse: "Vem!" e obteve como resposta: "Vem!" Perguntou mais uma vez: "Por que foges de mim?" e obteve como resposta: "foges de mim?". "Eu não fujo", disse Narciso completando: "Vamos nos juntar!" Eco respondeu: "juntar!", e como não pode conter-se de felicidade saiu correndo ao encontro de Narciso. O jovem gritou: "Afasta-te! Prefiro morrer a deixar-te me possuir" e ouviu como resposta "me possuir!". Narciso então fugiu e a ninfa cheia de vergonha se escondeu nos bosques e logo passou a viver nas montanhas e cavernas sem se alimentar e nem ter contato com nenhum outro ser. Seu corpo foi desfalecendo até sumir e permanecer só o eco da sua voz, para responder todos que a chamem, ficando sempre com o direito à última palavra.

Do Olimpo Nemesis não gostou do que Narciso fizera e quis aplicar-lhe um castigo condenando-o a apaixonar-se pela sua própria imagem. Certo dia, após uma penosa caça foi tomar água numa fonte e viu o reflexo na água de um belo rosto. Ele pensara que era algum espírito que habitava a fonte. Apaixonado pela imagem inclinou-se para beijá-la, mas quando tocou na água a imagem desapareceu. Então perguntou: "Por que me desprezas bela criatura? E por que foges ao meu contato? Não podes repulsar meu rosto pois as ninfas me amam e tu mesmo não me olhas com indiferença. Quando sorrio tu me correspondeste e também acenas quando aceno para ti. Mas quando estendo os

braços fazes o mesmo e depois somes do meu contato?" As lágrimas de Narciso caíram turvando a água, e ao ver aquela imagem partir disse: "Fica, peço-te fica! Se não posso tocar-te deixe-me ao menos admirar-te!" E passou o resto dos dias de sua vida admirando sua imagem refletida. Sem comer e nem beber foi definhando-se dia após dia até morrer. As ninfas choraram o destino do jovem e no lugar onde faleceu encontraram uma bela flor, que recebeu o nome de Narciso.

Com essa história podemos perceber que os efeitos de uma imagem estão muito além do espelho. Toda instituição ou pessoa que tenha um relacionamento público deve considerar sua imagem e dar a importância que lhe é devida. Narciso não conhecia sua imagem como ela era na verdade, não considerava o que ela causava na opinião pública (no caso, a opinião das ninfas). E talvez nem tenha entendido o que fez Eco entregar sua própria vida à morte por não poder ter seus anseios supridos.

Muitas pessoas públicas também hoje não conhecem a imagem que têm perante o público e às vezes nem se importam com isso, causando verdadeiras tragédias junto a um público em potencial ou não correspondendo aos anseios dos consumidores de suas idéias e fazendo-os definharem-se como Eco. É preciso compreender que a imagem de uma pessoa pública não é apenas aquela que é refletida em seu espelho. Queremos dizer com isso que as suas opiniões pessoais e o seu gosto pessoal pela

estética não são suficientes para se manter uma imagem pública e obter os melhores resultados comerciais com ela.

O simples cuidado com a aparência hoje não é o suficiente para se ter uma boa imagem pública. É preciso mais do que isso. Deve-se levar em conta que o público é quem consagra ou não uma imagem, e assim, ele deve ser conhecido, respeitado e satisfeito.

Segundo Torquato Gaudêncio, uma boa imagem pública é conseguida através da comunicação. O retorno de imagem é fundamental já que as instituições necessitam da crítica para encontrar caminhos claros. "Os esforços não devem ser para converter, mas sim primordialmente para reforçar e consolidar a confiança na marca".

Ter uma imagem pública é se tornar lembrado por representar alguma idéia ou produto. É ter o nome associado ao objetivo que se quer atingir até ser reconhecido por tê-lo atingido. A imagem não é o reflexo da realidade, mas é um processo de decifração que envolve a percepção de quem a interpreta segundo uma cultura. Ela não é algo nitidamente legível ou a própria pessoa. Ela é o caminho de uma representação icônica para outra simbólica.

"Imagem é aquela representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações, percepções. Não é um resultado matemático, ou mesmo, necessariamente o fruto de combinações lógicas. Sua natureza inclui a tônica da fragilidade, da sensibilidade forte, da instabilidade." (POYARES 1998: p.87)

Ela deve ser cultivada constantemente e acompanhada por pesquisas junto ao público, que a cada momento sofre influências comunicativas de naturezas distintas para moldar sua opinião. Até mesmo em uma conversa familiar estamos sempre tentando persuadir de forma que tenhamos nossas convicções mais estabelecidas e demonstramos o que acreditamos por verdade. Além disso, a resposta que obtemos por um estímulo de imagem sempre está carregada pelas experiências, cultura e preconceitos do receptor, de forma que, não existe comunicação que não seja interpretativa sob essa ótica. A imagem é uma projeção psicossocial e sempre é decifrada como um fenômeno individual. Com uma imagem pública essa constatação deve ser levada ainda mais em consideração. Ela só será construída favoravelmente a partir de metas dentro de um plano estratégico alerta às instabilidades do público receptor. A consequência das projeções na mente do consumidor resulta na imagem pública.

Para Poyares existem três mecanismos de simplificação psicológica. Um deles é o símbolo, um recurso para memorizar de forma simples e concreta uma realidade abstrata, despertando emoções comuns, como a figura de Tiradentes que remete à idéia de luta e liberdade. Quanto maior a interação do indivíduo em uma comunidade, mais ele se conduz pela cultura que ela oferece. Um símbolo deve traduzir uma só abstração para não ser degradado.

Outro mecanismo é o estereótipo, base da discussão popular. A mente do público reduz figuras populares a um assunto concreto que geralmente não corresponde ao real. É o famoso julgar pela aparência antes de verificar de que se trata. A inserção de uma imagem pública acontece por meio de um estereótipo.

O último é a personificação e acontece devido a uma necessidade do homem em familiarizar os estímulos que recebe a fim de que eles se tornem decifráveis. O homem concebe segundo a sua pré-disposição à percepção. Somente dessa forma ele se deixa conduzir pelas propostas imagéticas frequentemente apresentadas pela mídia. Um exemplo é a imagem de Jesus Cristo, que é lembrado por muitos como um homem bonito de feições européias, enquanto a Bíblia afirma que Ele não tinha formosura para ser desejado e nem o seu povo tinha feições semelhantes às suas.

### *3.2. A importância da imagem*

Vivemos em uma época marcada pela ausência de fronteiras. As informações são mais facilmente acessadas com a revolução proposta pela Internet e pela globalização. Cada vez mais é possível ter as necessidades mais personalizadas satisfeitas graças aos esforços de marketing. Tudo é mais competitivo e não é simplesmente com uma boa oferta que uma empresa consegue

se estabelecer. Ela deve possuir uma série de estratégias para entender e satisfazer seu público.

O mercado não suporta negligência para com o consumidor. Marketing de relacionamento é um dos assuntos mais discutidos pelas empresas. Para se alcançar o favor do consumidor deve-se ter aliança com a sua cultura. Vale lembrar aqui o exemplo do McDonalds que na Índia não vende alimentos com carne de animais sagrados segundo as tradições locais. Uma boa imagem junto ao público certo é imprescindível para que uma instituição seja competitiva e conquiste o seu lugar nas escolhas do consumidor.

A visibilidade pública deve ser sempre compatível com a identidade, caso contrário ela se torna insustentável se o consumidor não a compreende enquanto verdadeira. Lembramos aqui do caso, Zeca Pagodinho, que tem a imagem de um cantor apegado à boemia e perito na avaliação do sabor de cervejas. Sua imagem está construída sobre esse estereótipo ainda que ele não corresponda à verdadeira pessoa do cantor, mas todo o conjunto compõe uma idéia harmoniosa e absolutamente crível para o público.

Quando a visibilidade se distancia consideravelmente da identidade acontece um fenômeno denominado *Gap*, que segundo Torquato é quando o público lembra o nome de uma entidade, mas não sabe o que ela faz. É o caso de Gretchen que pode ter sido símbolo sexual e cantora para gerações mais antigas, já que

para as novas a visibilidade da cantora sempre acontece devido a escândalos em sua vida pessoal como um espancamento ou seus polêmicos casamentos. Gretchen geralmente é noticiada envolvida em um novo *barraco* ou polêmica e não mais para divulgar seu trabalho musical.

Derek Armstrong e Kam Yu preferem tratar a imagem como *persona*, uma entidade separada da pessoa original, que precisa ser alterada a fim de alcançar os padrões estratégicos para o sucesso. A visibilidade da *persona* deve ser preservada. Não adianta ter um talento invejável se ele não puder ser contemplado. A *persona* deve dispor do espaço público que precisa para se fixar na lembrança do consumidor. Para isso é emergencial estabelecer um padrão e não se desviar dele, a não ser que se queira trabalhar com uma especialização. A imagem tem mais valor do que a realidade em uma civilização.

“Mesmo as sociedades tribais exibiam troféus de suas conquistas na caça para mostrar coragem aos outros membros da sociedade. Não é o bastante ser o melhor caçador da aldeia. Toda a aldeia deve saber disso”. (ARMSTRONG YU 1998: p.27)

Uma imagem pode ser construída dentre os limites de cinco extremos *persona*. O primeiro é a *Persona Imperador*, representada pelos ditadores; é mais aberta, ofensiva e trabalha com a eliminação dos sinais de fraqueza. Deve-se cuidar para que a arrogância não leve à queda. O segundo é a *Persona Herói*, que investe nas capacidades de um líder e cultiva pacientemente a reputação de herói. Este deve ser

atraente. O terceiro é a Persona Especialista, muito mais modesta que o herói, constrói e coleciona credenciais garantindo sua credibilidade. O quarto é a Persona Companheiro, uma das mais flexíveis com grande habilidade para persuadir. Trata a todos igualmente e é respeitada por todos, embora não se envolva emocionalmente. Vende qualquer coisa razoável a qualquer pessoa razoável. É o imperador querendo conquistar seu público, com sua responsabilidade social, seguindo as tendências, sendo flexível ao consumidor com garantia tranqüilizadora e com esforços simulados ou genuínos para apoiar atividades locais. O quinto é a Persona Simpática ou Persona Camaleão, com técnica de caráter flexível é a mais dinâmica das personas de poder. Exige fanatismo religioso e participantes entusiastas para viver a cultura criada. Deve acreditar nos seus benefícios e ser religiosamente aplicado à causa, porém flexível às necessidades.

Para todas as personas devem ser esculpidos todos os elementos possíveis, como personalidade, aparência e caráter. Quando se alcança visibilidade diante de possíveis consumidores deve-se dizer ao público, com artifícios críveis, que está diante do melhor, certificando-se de que tudo o que é feito ou dito reflete a imagem de quem é o melhor. Com persistência o status que se alega se tornará uma verdade aceita.

Todo o processo deve estar inserido na realidade sócio-cultural do consumidor. Até mesmo os nomes devem ser adaptados. São poucos os casos em que pessoas públicas se tornam mais famosas pelo nome real. A sua escolha deve condizer com a imagem que se deseja criar, a exemplo de Hitler como vimos, Xuxa, ou mesmo Norma Jean Baker, que ganhou um nome mais sexy, suave e fácil de comercializar: Marilyn Monroe.

Como a imagem precisa se basear em uma verdade, é necessário descobri-la e demonstrar em no máximo cinco palavras uma forma de prová-la e fazê-la diferente da concorrência. Se as verdades forem as mesmas, é preciso descobrir uma nova forma de pensá-la ou expressá-la.

Durante a construção de imagem erros devem ser evitados ao máximo e quando acontecem não podem aparecer. "A perfeição pode ser impossível, mas parecer perfeito não é"<sup>6</sup>

### 3.3. *Imagem e esquecimento*

Quando uma imagem consegue a proeza de habitar o Olimpo e ser reconhecida pelo público deve fazer o máximo para permanecer reconhecida. O excesso de informações e a velocidade em que elas são transmitidas fazem com que o público decifre vários estímulos ao mesmo tempo e condene ao

---

<sup>6</sup> (ARMSTRONG YU 1998, p.125)

esquecimento aquele que não mais fizer parte da realidade peremptoriamente efêmera que circuncida o universo midiático.

Para que se tenha uma imagem adequada ao público é imprescindível acompanhar as tendências e as transformações vividas pelo segmento. Há algum tempo era extremamente arriscado para uma pessoa pública colocar em discussão a sua sexualidade. Hoje já existe essa possibilidade se o seu público suportar as conseqüências. As conquistas dos movimentos contra o preconceito transformaram a cultura popular referente ao tema, que é em muitos casos uma eficiente estratégia de marketing, como é para Preta Gil, lembrada por sua irreverência em lançar um cd com fotos de nudez e assumir a sua bissexualidade, ainda que sendo vista em público com namorados. As estratégias de Preta poderiam colocar em risco a imagem de seu pai, Gilberto Gil, de acordo com a forma que ele se posicionasse. O Ministro da Cultura simplesmente não condenou a atitude da filha, mas afirmou: "Preta não precisa disso".

Outro caso é o do jogador de David Beckham, que posicionou muito bem sua imagem de irreverente aparecendo vestido com a calcinha de sua esposa Victoria em uma revista. O futebol é um dos meios mais conservadores quanto à sexualidade, mas por ter associada à sua imagem a figura de sua esposa, uma ex-Spice Girl, o jogador conseguiu ser irreverente sem causar repulsa do seu público e sem afetar sua reputação como marido. Foi uma

polêmica saudável que o fez ser assunto na mídia por um bom tempo.

Já Ana Carolina não teve a mesma sorte ao assumir sua bissexualidade na capa da Revista Veja e provocar a revolta dos manifestantes homossexuais. Os militantes da causa acusaram a cantora de estar criando uma imagem esteticamente mais aceita para a homossexualidade e traíndo a luta da classe. Talvez a estratégia de Ana Carolina tenha sido eficiente se a cantora busca um público específico, mesmo que precise sacrificar outro.

A sobrevivência de uma imagem está intimamente ligada à opinião e a forma de aceitação ou repúdio a um estilo pode ser observada por meio de pesquisas. A mídia é o espelho de Narciso que se alargou. Segundo Poyares é natural do ser humano formar juízos e dificilmente permanecer-se objetivo nos mesmos. O ato de opinar em si é uma continuada cadência de revelação do homem e seus desejos latentes. "Um famoso se faz principalmente pelo público que o admira, e esse é o elemento básico para consagrar qualquer celebridade"<sup>7</sup>.

Qualquer impacto negativo na imagem pode ser letal. A história de que o povo esquece os escândalos rapidamente não é verdadeira. Quando uma imagem está associada a uma abstração não desejada, um trabalho de reposicionamento estratégico deve ser elaborado cuidadosamente.

---

<sup>7</sup> (DAMANTE 2003, p.34)

Para se manter na memória de seu público inúmeras estratégias podem ser utilizadas desde que estejam de acordo com o projeto inicial de imagem ou sejam bem aceitas pelo público que se deseja atingir. Ainda assim, um assessor deve ser cauteloso com as aparições para que seu trabalho não vire "arroz de festa". Diversos fatos podem ser criados como ameaçar casar, namorar ou ficar, promover e participar de eventos, ser adepto de uma religião, manifestar reclusão, por em dúvida a sexualidade, perder a virgindade, engravidar, posar nu, lançar um livro, etc. A criatividade pode e deve ser usada com bom senso.

#### 4. MARKETING

Pretendemos neste capítulo abordar os conceitos fundamentais do marketing e sua aplicação para a difusão da "boa" imagem de uma pessoa pública. As estratégias de marketing nem sempre foram vista com bons olhos, mas hoje a competição profissional mudou esses paradigmas e a atividade se tornou vital para a sobrevivência de uma empresa ou pessoa no mercado.

Os profissionais de hoje que se destacam no mercado se tornam pessoas públicas na sua área de atuação ou ao menos o desejam. A construção de uma imagem profissional pode aumentar consideravelmente os lucros de uma pessoa produto. Por exemplo, Rodrigo Paiva, assessor de imagem declarado de Ronaldinho encontrou o jogador contundido, desacreditado e com o ânimo abalado devido à derrota na Copa de 98.

O mercado dos assessores de imagem está em expansão. Em entrevista à revista Trip, Paiva afirma que "antigamente os ídolos das garotas não eram o Beckham ou o Ronaldo, eram os Rolling Stones, o ator de Hollywood. Hoje esses jogadores são tão ídolos quanto o cantor do U2", referindo-se ao crescimento da atividade no setor esportivo.

Para Kotler e Bloom, o profissional de marketing é alguém especializado com o talento para compreender, planejar e administrar trocas.

#### 4.1. A essência do jogo

A palavra marketing vem sendo utilizada em nossos dias nos diversos campos profissionais. Quando se trata de concorrência e de estratégias para provar a qualidade de um produto, o marketing é visto às vezes de forma pejorativa, porque tem-se a idéia de que um bom produto não precisa provar para o mercado em geral a sua qualidade, pois ela é naturalmente reconhecida. O fato é que a disseminação de muitas informações e muitos produtos fazem com que o consumidor volte sua atenção para aqueles que estão em evidência, em exposição. E aí se justificam os esforços de marketing e a necessidade do seu desenvolvimento.

A evolução do marketing foi um fenômeno do século XX, uma vez que há dois séculos, a única preocupação do fabricante era vender e distribuir o que já havia sido produzido. Não havia preocupação em atender gostos, interesses e anseios do mercado. Na década de 20, com o aumento da capacidade de produção, em muitos setores a demanda foi superada, e o excesso de oferta de produtos fez com que técnicas de vendas mais agressivas fossem utilizadas como armas de competição. Em 1936, JM Keynes comprovou que fatores subjetivos influíam no ânimo e no comportamento do consumidor.

Hoje existe uma confusão quando tratamos do conceito de marketing. A mídia muito tem confundido também estratégias de

marketing com o merchandising. Ao tentarmos conceituar marketing, precisamos ter em mente que trata de uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa. Todos os envolvidos com a empresa devem transmitir ao consumidor a mesma imagem. Para Kotler, marketing "é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores." Por ser um processo social, o marketing está apoiado em um relacionamento com o cliente, em comunicação e em um gerenciamento. Por meio dessa troca de informações o produto se ajusta à necessidade do consumidor e vende por si próprio.

Os elementos de marketing estão sujeitos à influência de muitas variáveis, podendo estas serem incontrolláveis como o ambiente legal e político (leis e regulamentos), a tecnologia, a concorrência ou a economia; e também controláveis como a pesquisa de marketing, o produto, a embalagem, a publicidade ou as relações públicas. O acompanhamento dessas variáveis compõe um trabalho de gerenciamento mercadológico de um produto.

Segundo Ogden, o processo de gerenciamento é um fluxo de etapas. Em primeiro lugar, deve-se pensar em uma missão e uma visão de futuro, para definir a condição presente de uma organização, seu negócio, setor, e os planos para o futuro, seu rumo. O segundo passo é desenvolver uma análise de

situação dos ambientes que podem impactar a empresa<sup>8</sup>, com o seu histórico.

Em terceiro lugar deve-se fazer uma análise das oportunidades de mercado, com ferramentas qualitativas e quantitativas. Após isso, deve-se definir em quais mercados serão concentrados os esforços de marketing, dentre pessoas que estão dispostas a comprar o produto, as que podem comprá-lo (tanto física como monetariamente) e os consumidores finais no mercado.

O quinto passo é definir objetivos de marketing, tais como metas<sup>9</sup> que a organização deseja atingir. A próxima etapa é definir como atingir os objetivos com um estratégia e definição para cada um dos mercados-alvo. A seguir é importante uma análise do comportamento do comprador com dados demográficos, geográficos e psicográficos (análise do seu estilo de vida).

Em oitavo lugar deve-se fazer uma análise da segmentação de mercado, observando o comportamento de resposta do consumidor, para não esgotar um mercado por inteiro. A seguir vêm as táticas, que são elementos executáveis do plano de marketing, são ações empreendidas de fato. As táticas são explicadas detalhadamente para os funcionários dos profissionais de marketing, com o objetivo de criar uma

<sup>8</sup> Ambiente social, econômico, tecnológico, legal, político, competitivo, natural e outros.

<sup>9</sup> Essas metas podem ser quantitativas ou qualitativas, mas devem ser mensuráveis.

sinergia e detectar fatores que desfavorecem o produto no conceito do mercado.

O décimo passo é reunir todos os planos integrados e dispostos em ordem de execução, assim como alocação de recursos, para estabelecer um programa de marketing. Logo após deve-se focar no produto e no plano que será utilizado para levá-lo ao mercado; também deve-se lembrar preço que deve estar equilibrado com as variáveis do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), e nos canais de distribuição ao consumidor. A partir desse ponto pode-se definir uma comunicação integrada de marketing com relações públicas e publicidade, propaganda, venda pessoal, marketing na Internet e promoção de vendas.

É importante para todo plano de marketing estar em constante avaliação e controle para obter um monitoramento do desempenho de todas as atividades e verificar se o plano está alinhado à missão.

Segundo JB Pinho, um bom plano de marketing é aquele que passa por várias mudanças e acompanha as transformações nas aspirações e desejos do mercado, que leva em conta outros mercados potenciais e investe na reformulação das táticas mal sucedidas. Como o ambiente muda, o plano de marketing deve mudar também para acompanhá-lo.

O mercado é a finalidade do marketing, e seu significado original é um local físico onde compradores e revendedores

trocam bens e serviços. Esse espaço hoje é denominado área comercial, habitada por um grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Existem três níveis de mercado: potencial, com consumidores que demonstram algum nível de interesse pelo produto; disponível, com consumidores que têm renda, interesse e acesso; qualificado disponível, com renda, interesse, acesso e pré requisitos; atendido, que é o mercado alvo com consumidores qualificados; e penetrado, com consumidores que já tem o produto. Deve-se sempre observar o potencial do mercado para não se gastar verbas excessivas sem obter retorno financeiro.

O produto é fundamental em um plano de marketing, e deve ser entendido como qualquer coisa que possa ser lançada no mercado tais como objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias. "Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou necessidade."<sup>10</sup>

Para grandes teóricos do marketing como Kotler, os produtos possuem um tempo de vida determinado, passando por vários estágios. São eles: introdução (é o lançamento do produto no mercado, quando se estimula a procura primária), crescimento (quando ocorre um aumento sensível nas vendas e á estímulo na procura seletiva), maturidade (quando o produto atinge seu apogeu), saturação (quando os

---

<sup>10</sup> (KOTLER 1993: p.173)

preços e os lucros caem com a concorrência predatória), declínio (quando há poucas vendas e muitos investimentos em promoção) e o abandono (quando o produto se torna obsoleto e é retirado do mercado).

Kotler defende que os objetivos do sistema de marketing são aumentar o consumo, melhorar a satisfação do consumidor, maximizar a escolha do produto e contribuir para uma maior qualidade de vida.

Mas nem sempre o marketing é tão eficaz em suas previsões. Deve-se levar em conta o ambiente de marketing, que compreende agentes e forças que estão fora do controle do marketing, tais como imprensa como legitimadora das mudanças sociais ou o governo. É preciso ter um planejamento minucioso e avaliar todas as possibilidades de reação do consumidor, as tendências, os modismos, e tudo que possa fazê-lo mudar de opinião.

Todo o trabalho é realizado a partir da definição das necessidades, que são estados de carência percebida, podendo ser físicas (roupas e alimentação), sociais (ser aceito por um grupo) ou individuais (auto-realização). No entanto, o marketing ultrapassa as necessidades, envolvendo e propiciando outras demandas impulsionadas por desejos. E aí podemos ressaltar a importância da cultura, dos modismos e das tendências. Desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e por características individuais. À medida que a

sociedade evolui, os desejos aumentam e se tornam quase ilimitados, porém são impedidos pelos recursos limitados. Baseada nessa premissa surge a concorrência e a escolha do consumidor. Ele irá optar pelo produto que transmitir a maior possibilidade de reação de seu desejo, o mais atraente em todos os sentidos, até mesmo no preço.

Kotler acredita que influenciam também na decisão de escolha do consumidor diversos estímulos, tais como os ambientes tecnológico, econômico, político e cultural, além dos estímulos de marketing. Todos eles entram na "caixa-preta" do consumidor e produzem certas respostas. Os profissionais de marketing devem descobrir o que está dentro dessa "caixa-preta".

#### 4.2. *Agentes de influência*

Existem diversos fatores que afetam as decisões do consumidor. Muitos não podem ser controlados pelo profissional de marketing, mas podem orientar para uma estratégia diferenciada. É preciso entender como as opiniões são formadas e quais são os agentes de influência mais comuns.

A primeira esfera de influência é cultural, um fator tão importante que em muitos aspectos acompanha o consumidor durante a sua vida. Os profissionais de marketing estão sempre tentando detectar mudanças culturais para projetar novos

produtos que poderiam ser desejados. É importante compreender o papel exercido pela cultura, subcultura e classe social do consumidor.

A subcultura compreende grupos que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações da vida em comum. Já a classe social é formada por "divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma atividade cujos membros partilham de valores interesses e comportamentos similares"<sup>11</sup>. A classe social influi não só nas opiniões, mas também é um elemento limitador para o consumidor, uma vez que é estratificada pelo poder aquisitivo do consumidor. Este busca um produto atraente, eficaz e de custo acessível às suas possibilidades financeiras.

A segunda esfera envolve fatores sociais. O comportamento de uma pessoa é influenciado por muitos pequenos grupos que são referência ou grupos de aspiração. A importância dessa influência varia de acordo com o produto em questão, podendo este ser atraente ao grupo por duas razões: uma quando o comprador é uma das poucas pessoas que o possui (artigos de luxo são mais sedutores que artigos de primeira necessidade); e outra quando esse produto pode ser consumido em público, podendo ser visto por outras pessoas.

No âmbito dos fatores sociais vale destacar o papel dos

---

<sup>11</sup> (KOTLER 1993: p.82)

líderes de opinião, que exercem influência sobre outros do grupo e são considerados especiais em virtude de suas habilidades ou personalidade. Sua opinião é quase "institucionalizada" pelo grupo, e tem o poder de consagrar uma marca como levá-la à ruína.

Em um ambiente macrocultural vale conferir esse papel à mídia que tem o poder de exposição em massa e uma opinião crível, principalmente na área jornalística. Ganhar a confiança e atenção desses líderes garante a sobrevivência e perpetuação do produto no mercado. Aí ressaltamos mais uma vez o marketing como processo de troca. É preciso muito mais do que satisfazer a necessidade do cliente, e para isso é estabelecido um relacionamento, coleta de opiniões, explicações e alterações no produto.

Os membros de uma família também influenciam o comportamento do consumidor. Os pais compõem a família de orientação e contribuem diretamente para a formação cultural de seus filhos, que incorporam suas opiniões, seus gostos e sua cultura. E mesmo que o consumidor não tenha mais uma relação íntima com seus pais, eles podem influenciar muito no seu comportamento inconsciente.

A família é a mais importante organização de consumo na sociedade e tem sido intensamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e influência relativa do marido, da mulher e dos filhos na compra de uma grande variedade de produto e serviços. (KOTLER, 1993: p.85)

Segundo Kotler o profissional de marketing precisa descobrir como os membros da família interagem nas decisões e a influência de cada um deles sobre a escolha de determinado produto.

Ainda no âmbito das relações sociais estão os papéis e as posições. Um papel constitui nas atividades que as outras pessoas esperam que um indivíduo exerça para obter ou manter uma posição. As pessoas costumam escolher produtos que mostram seu *status* na sociedade. Essa é a forma que elas encontram de legitimar o seu poder social.

A terceira esfera é composta por fatores pessoais. As variáveis são a idade e ciclo de vida, ocupação e condições econômicas. O estilo de vida é o padrão demonstrado pelas atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. É ele que define um padrão de ação e interação com o mundo, delimitando a personalidade e o auto-conceito.

A quarta esfera é a dos fatores psicológicos e conta com a motivação de impulso do consumidor e sua percepção. Segundo Kotler esta é o "processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo"<sup>12</sup>. O profissional de marketing deve entender que no campo dos fatores psicológicos o processo de formação de imagem se dá por três processos: atenção, distorção e retenção. Primeiramente um novo estímulo é

---

<sup>12</sup> (KOTLER, 1993: p.89)

observado, depois julgado e analisado segundo os parâmetros de personalidade e vivência. Cada pessoa tenta ajustar a informação que está recebendo a um padrão mental já existente. Os resultados de marketing demonstram que as pessoas tendem a interpretar informações de forma a reforçar suas crenças, julgando os pontos que consideram importantes. Após esse juízo, acontece a retenção seletiva, que fará com que a pessoa guarde as informações que estão de acordo com as suas crenças e preconceitos. Esse processo é a base do aprendizado que provoca mudanças de comportamento e leva à discriminação ou à generalização de certas idéias.

#### *4.3. Marketing pessoal*

Segundo Kotler, marketing de pessoas é o conjunto de atividades propostas para criar, manter ou alterar atitudes e comportamentos de determinadas pessoas. Hoje muitas pessoas praticam marketing pessoal para serem bem sucedidas e obterem retorno financeiro maximizado. Advogados, artistas, políticos, atletas, profissionais liberais e outros segmentos obtêm resultados com marketing pessoal. Um caso que pode esclarecer a importância do marketing de pessoas é o de Michael Jordan, que de um jogador passou a modelo, fazendo propaganda para Coca-Cola, Johnson, McDonald's, Nike, Wilson, e outras

empresas que lhe garantem um adicional de 4 milhões de dólares por ano.

Antes de especificarmos estratégias de marketing pessoal é importante definir que tratamos aqui de um trabalho minucioso e que vai além das pesquisas de mercado. Estamos lidando agora com produtos e serviços que não são imutáveis e nem produzidos sob a rigidez tecnológica de uma indústria. O produto agora tem opiniões, personalidade, mutabilidade e vontades próprias. Estamos divulgando uma imagem pessoal e é preciso entender que precisamos considerar aqui conceitos de marketing aplicados a uma esfera de ordem psicológica:

“Ele busca sua fundamentação nos próprios compartimentos psicossomáticos com a finalidade de reequipá-los, ajustá-los, aceitá-los, deixá-los, enfim, em condições de entrar nas guerras para ganhar.” (TORQUATO 2002: p.218)

De acordo com Kotler o objetivo do trabalho de marketing pessoal é criar uma celebridade, tornar uma pessoa conhecida, “cujo nome gera atenção, interesse e ação”. O grau de conhecimento varia de acordo com o escopo de sua projeção, por exemplo o prefeito de uma cidade que tem ambiente de marketing mais regional e uma estrela da tv conhecida nacionalmente. Os profissionais de marketing começam pesquisas e análise de mercado para descobrir uma brecha nos anseios do público e depois segmentar o mercado. E isso é importante ressaltar: o marketing de pessoas trabalha com mercado segmentado.

O trabalho de um assessor de marketing pessoal não fica restrito somente a regras de etiqueta, e conselhos sobre o que vestir, como se comportar, etc. É preciso entender a dinâmica que existe nesse processo. Quando tratamos de pessoas públicas é importante lembrar o trabalho árduo da imprensa em busca de algo noticiável. A todo tempo os jornalistas estão como investigadores à procura de informação, mesmo às vezes que seja preciso ultrapassar as barreiras da vida privada. Deve-se levar em consideração também o trabalho dos paparazzi que desejam a todo momento obter um produto surpreendente. Muitos jornalistas pensam que os furos de reportagem são coisas do passado devido à evolução dos veículos de comunicação em suas características particulares, o jornalismo de pessoas públicas estabelece uma nova idéia. O furo de reportagem pode existir sim, no momento em que uma pessoa pública é flagrada em sua intimidade, por exemplo. Vale lembrar aqui o caso acontecido em setembro com Giovana Antonelli, perseguida no trânsito por uma motocicleta que não descansou enquanto não tirou uma foto da atriz com seu filho. Ou um caso mais extremo foi o que provocou a morte de Lady Diana.

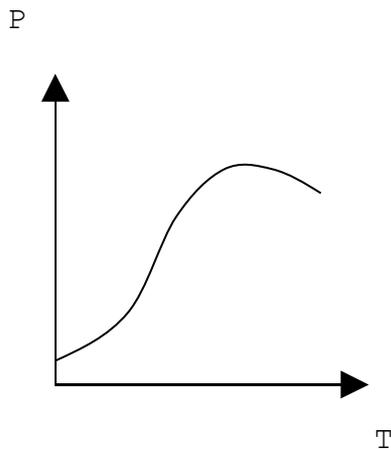
O interesse por pessoas públicas é um fenômeno da atualidade e representa um negócio lucrativo para as empresas de comunicação e outras que conseguem associar a alguma pessoa pública sua marca por meio de patrocínio: roupas, publicidades, jóias, etc.

O assessor de marketing pessoal deve aplicar alguns conceitos que tratamos anteriormente. Os princípios de marketing são aplicados da mesma forma, e agora o mais importante de tudo é trabalhar para que haja uma unidade nos esforços de comunicação. O assessorado precisa compreender a estratégia de marketing, para que os esforços de ambos coincidam em um objetivo comum. Como já vimos, o plano de comunicação deve ser compartilhado e entendido por toda a corporação. Nesse caso a corporação envolve assessor e assessorado.

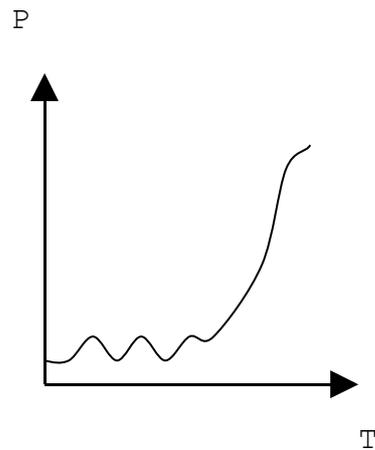
O marketing de pessoas trabalha com uma estratégia de mercado segmentada. O profissional identifica os segmentos do mercado, seleciona e desenvolve produtos e compostos de marketing para cada um deles. Por exemplo a dupla Sandy e Júnior tem ótima aceitação no mercado de adolescentes, mas também lançam produtos para crianças. A segmentação de mercado pode ser geográfica, demográfica, psicográfica ou comportamental. Esta última é considerada o melhor ponto de partida para se definir os segmentos de mercado, pois analisa conhecimento, atitudes, uso e resposta ao produto. A segmentação no mercado hoje está abolindo o marketing de massa, que não considera diferença entre os consumidores.

As celebridades diferem quanto à sua durabilidade. Existem formas diferentes de se tornar uma celebridade e ciclos diversos. Kotler os define bem fazendo uso de gráficos

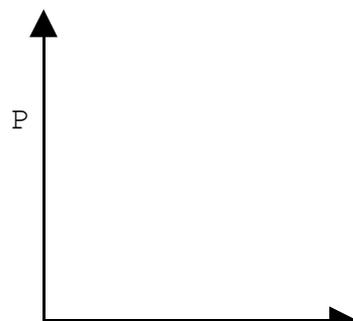
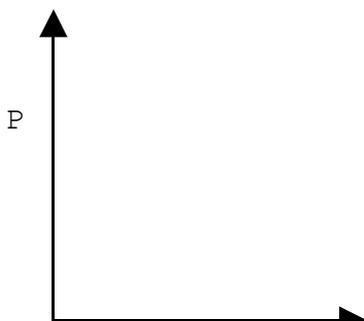
projeçãoXtempo, que classificam as diferentes trajetórias de celebridades. Pretendemos exemplificá-las com casos mais próximos da mídia nacional. Há famosos que ganham visibilidade instantaneamente, outros a conseguem ao longo de uma carreira. O que há de comum entre os dois é a necessidade dos esforços de marketing para manter uma imagem adequada para o público. Os gráficos a seguir ilustram os padrões de reconhecimento mais comuns quando um indivíduo deixa o anonimato.

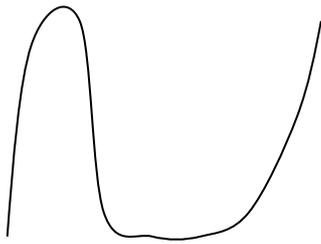


**Curva padrão** - Exemplo: Fernanda Montenegro, que consolidou uma imagem notável ao longo de sua carreira.



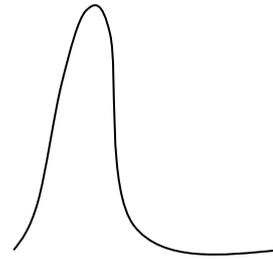
**Padrão overnight** - Exemplo: O bombeiro Albuca-cys que virou celebridade após um suposto envolvimento amoroso com Luma de Oliveira.





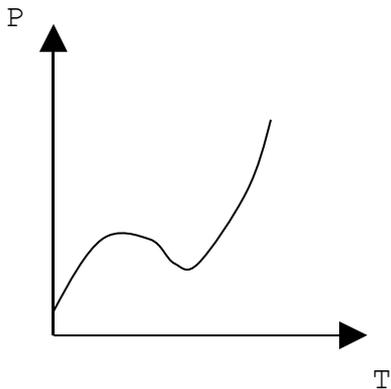
T

**Padrão de retorno** - Exemplo: Sidney Magal, que voltou à mídia quando atuou em uma novela global, ou mesmo o cantor Latino.



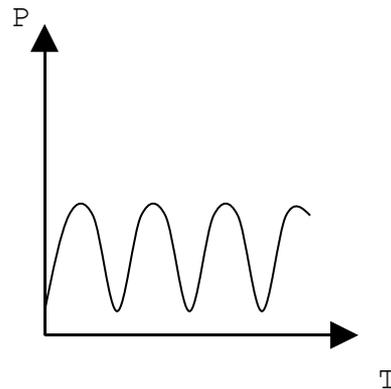
T

**Padrão Meteoro** - a fama é adquirida e perdida rapidamente, como a de muitos participantes do Big Brother Brasil.



T

**Padrão de duas etapas** - Quando a fama é conquistada por ciclos, como Adriane Galisteu, que de Ex-mulher de Ayrton Senna se tornou uma famosa apresentadora.



T

**Padrão de onda** - é uma espécie de fama sazonal, e depende de algum evento para consumá-la. Por exemplo Gretchen, que vez por outra surge na mídia com um relacionamento problemático.

Segundo Davi Poit, para se estabelecer um bom trabalho de marketing pessoal, a aplicação de um estilo de vida saudável deve ser combinada à aplicação de quatro H's: humor,

honestidade, habilidade e humildade. Humor porque uma boa impressão é fundamental; a honestidade deve incluir até mesmo o pagamento das contas em dia; a habilidade é obtida por meio de experiências e realizações aliadas a um talento; e humildade dá mais credibilidade e proximidade. Quanto ao modo de falar deve-se estar atento aos pronomes. A preferência deve ser sempre pelo "nós" ao invés de "eu".

É imprescindível que haja uma organização em todos os sentidos e esta é alcançada por meio da disciplina. Surge daí o segredo: planejar o sistema de vida. Dessa forma evita-se o maior inimigo do sucesso profissional: o marasmo do cotidiano que leva a um estado letárgico levando o indivíduo ao anonimato. Para Gaudêncio Torquato planejar é "definir rumos, escolher meios e decidir sobre a oportunidade das ações".

Para se estabelecer um plano de marketing pessoal deve passar por alguns conceitos. O primeiro é o auto-conhecimento e presume que o assessorado deve ter consciência da sua identidade, dos seus pontos fortes e fracos e dos seus limites. A maior importância da identidade é justamente o seu atributo de diferenciação. Ela também compreende o conjunto de valores, que conferem a grandeza do caráter. Uns devem ser desenvolvidos e outros aperfeiçoados. É preciso ter audácia para corrigir os erros e preservar a verdade do caráter. Nesse sentido ter uma crença é muito importante, defender uma fé.

Mas deve-se ter bem claro que as emoções radicais e por vezes violentas devem ser contidas.

Quando tratamos da identidade é muito importante que ela esteja ajustada à imagem que a pessoa transmite. Daí a importância dos trajes adequados, da forma de comportamento, do auto-domínio e do cuidado com a aparência. Também deve ser acompanhada a comunicação do assessorado no objetivo de melhorar a substância do discurso e a maneira de interlocução. Um treinamento de mídia também é necessário para que haja um entendimento das manhas de imprensa, enfoques e abordagens mais apropriados, e esse é o segredo para uma boa história: o seu enfoque diferenciado e criatividade.

O segundo passo é definir metas e objetivos, tornando-os claros e estabelecendo uma trajetória de ação, resistindo aos apelos negativos. O assessorado deve fazer jus à imagem que deseja aprofundando-se no campo da especialização e desejando ser o melhor na sua área.

Uma estratégia muito utilizada em marketing pessoal e que proporciona visibilidade é a ampliação do círculo social, com novas relações e novas pessoas. Quando maior for o ambiente social do assessorado maior será o seu escopo de projeção.

A memória também é instrumento muito importante para o avanço profissional. Com as informações organizadas e sendo repassadas, o assessorado pode fazer girar seus conhecimentos e buscar seu aperfeiçoamento.

O assessor deve sempre utilizar o bom senso, levando em conta que a melhor forma de combater um problema nem sempre é a mais simples.

“Existem duas grandes linhas estratégicas à disposição de uma pessoa: a estratégia direta e a estratégia indireta. A primeira ampara-se no conceito de enfrentamento frontal de uma situação; a segunda se vale do conceito de usar formas indiretas, sinuosas, para alcançar os objetivos.” (TORQUATO 2002: p.223)

Deve evitar os excessos, fazer as coisas com emoção, ter coragem de se arriscar e saber comandar. Um bom assessor deve ter profundo conhecimento de mídia, ser capaz de criar fatos e gerar idéias, criando assim condições de mobilização e discussão.

Segundo a assessora de marketing pessoal Adriana Milagres, a opinião pública pode ser acompanhada de forma às vezes formal e às vezes informal. Milagres acredita não existir concorrência quando se trata de pessoas, mas a concorrência acontece nos serviços prestados pelas pessoas públicas. Cada um deve ter um diferencial. “A concorrência é mais uma informação de referência no mercado”, diz Milagres.

Outra figura importante é a do *manager*, ou empresário de pessoas públicas. Para que se chegue a um objetivo comum a assessoria de imagem deve trabalhar também com a opinião desse profissional e sua influência sobre a pessoa pública.

Também é preciso ser um bom administrador para lidar com as dificuldades, empregar bem o tempo, comprometer-se com os resultados estabelecendo uma previsão, organização, direção, coordenação e controle.

A eficácia de um plano é testada quando é possível perceber o quanto o assessorado sente-se realizado e como o mercado o compreende, absorve e consome. Para Milagres um plano de marketing deve ser indeterminado e contínuo, sempre acompanhando o mercado, enquanto houver vida pública para a personalidade. O assessor deve levar a pessoa pública aonde o povo está.

## 5. ASSESSORIA DE IMPRENSA

Descrevemos anteriormente o fenômeno ocorrido com Narciso. O espelho de Narciso que se alargou e, hoje, confere característica pública à imagem a mídia. Ela é o Olimpo, o ponto de contato entre olímpianos e mortais.

Especificamente a imprensa assume um papel especial na projeção de imagens públicas, especialmente o jornalismo em uma busca por isenção, parcialidade e credibilidade. Ou ao menos de acordo com as teorias deveria buscar esses atributos. Uma imagem é cada vez mais firmada em seus públicos específicos quando ela aproveita ao máximo os pontos de contato com a sociedade, interagindo e participando da realidade social, política, econômica e cultural brasileira.

A assessoria de imprensa visa conquistar de forma estratégica, no tempo e no espaço, os melhores pontos de contato entre uma entidade organizacional e seu público. Através de ferramentas específicas, busca-se transferir o assessorado a uma realidade noticiável.

Obter uma reputação condizente com a imagem é o maior patrimônio de uma organização. E este o desafio de uma assessoria de imprensa: divulgar e preservar estrategicamente a exposição pública e gerar a atenção da mídia de maneira favorável.

### 5.1. A extensão da atividade

A assessoria de imprensa começou em 1906 nos Estados Unidos com o objetivo de alimentar a imprensa com informações e materiais que tratassem de um assessorado. É uma atividade relativamente nova no Brasil e surgiu como uma mudança no comportamento da mídia. Durante o período da ditadura militar a célebre frase: "Nada a declarar" era resposta a muitas indagações de jornalistas. Organizações públicas e até mesmo particulares temendo o poder destruidor da censura desprezavam uma das formas mais eficazes de estabelecer contato com o público.

A revolução técnica possibilitou o aumento da concorrência em diversos setores e as organizações viram a necessidade de transformar a informação em uma estratégia útil e cuidadosamente administrada para intensificar seus objetivos e alcançar prestígio da sociedade. Descobriu-se então uma maneira de avançar em comparação aos concorrentes.

A década de oitenta estabeleceu novos paradigmas para o relacionamento entre as organizações e a imprensa com o advento da política de portas abertas. Se por um lado a ditadura militar com a sua repressão negava o acesso a informações criando obscuridade e dúvida na mente das pessoas, as novas regras de sucesso público estavam calçadas na transparência e credibilidade. Passou a ter uma imagem no

mínimo aceitável pelo público a instituição que não tem nada a esconder, ou ao menos transmite essa idéia.

Os anos noventa foram marcados pelo *boom* das assessorias de imprensa, que passaram a constituir o maior campo de trabalho para jornalistas até os dias atuais.

Todas essas transformações acompanharam uma evolução da sociedade que passou a exigir das instituições uma responsabilidade social, um compromisso com o desenvolvimento do país. O discurso público assumiu uma forma dialógica, na qual a instituição fala e também deve ouvir. O olhar da sociedade passou a ser mais atento e cobrador.

Segundo Rivaldo Chinem, a organização e vigilância da sociedade deram maior importância a esse diálogo: “a comunicação tem um papel de grande destaque, no sentido de fazer com que a empresa tenha uma visão menos promocional e um suporte mais técnico e informativo”<sup>13</sup>. Para o público essa é a maior representação de competência e seriedade de uma instituição.

A busca pela transparência faz com que a assessoria de imprensa se torne uma atividade muito mais ampla do que se imagina. Ela é apenas uma ferramenta de um plano cuidadosamente elaborado, com valores a preservar e uma constância de identidade. O trabalho de comunicação não está somente no envio de informações para a imprensa, uma vez que, para Chinem vivemos na era de uma comunicação total. O jorna-

---

<sup>13</sup> (CHINEM, 2003 p.127)

lista de uma assessoria de imprensa deve aprender a trabalhar com construção de imagens e desenvolver ações de relações públicas, publicidade, *design* e trabalhar de uma forma integrada, como moldam as normas de marketing. Todas as ações devem se harmonizar com a imagem que se deseja preservar.

A imprensa não deve ser o único foco de público para uma organização. Existem outros públicos tais como acionistas, trabalhadores, comunidade, governo, autoridades, organizações não governamentais, entre outros. A imprensa por conter muitos públicos ao mesmo tempo deve ser vista de maneira especial, mas não como possibilidade única. Ela é um dos focos de atenção para uma boa assessoria de comunicação.

Para Gaudêncio Torquato, a assessoria de comunicação deve ser vista como um termômetro do relacionamento entre uma entidade e seus públicos, e como atividade estratégica deve estar baseada em um bom planejamento. Detectar previamente situações na perspectiva sócio-ambiental, rastrear posições do mercado e estabelecer angulações para fontes de informação integram as atribuições centrais de um assessor.

O profissional de comunicação deve conhecer todas as publicações a respeito de seu assessorado, verificando sua pertinência, prevenindo crises e desenvolvendo novas oportunidades de publicação. Deve trabalhar a comunicação de uma maneira integrada. Ele é o conciliador entre o assessorado e a opinião pública.

Para Jorge Duarte, comunicação organizacional é um composto que abrange as mais diversas facetas de atuação da área. Publicidade e propaganda, relações públicas, editoração, jornalismo corporativo e outros subsistemas compõem uma sinergia de idéias e posturas favoráveis à organização.

### *5.2. A identidade conflitante*

A atividade de assessoria de imprensa, apesar de ser uma das áreas que oferecem melhores condições de remuneração e oportunidades tem uma natureza discutível e ainda é polêmica entre os profissionais da comunicação. Originariamente era exercida pelo profissional de relações públicas, mas com o seu desenvolvimento, outros profissionais de comunicação passaram a executá-la, sobretudo jornalistas que encontram poucas oportunidades de inserção no mercado das redações. Segundo estimativas da Comissão Nacional dos Jornalistas e de sindicatos associados à Federação Nacional dos Jornalistas, mais de 60% dos profissionais registrados estão trabalhando na área de assessoria de comunicação.

A Associação Brasileira de Imprensa e o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo defendem que essa é uma função pertinente ao jornalista e estudiosos de relações públicas acreditam que jornalistas também podem executar a função de assessoria de imprensa. Por outro lado os

profissionais de relações públicas vêm sua atuação restrita, uma vez que, de acordo com Duarte existe um certo preconceito nas redações sobre os relações públicas. Isso porque esses profissionais atuam também como lobistas, ou seja, pressionando entidades governamentais e não governamentais a abraçarem a causa da organização assessorada.

Estão entre as funções de relações públicas planejar e aplicar instrumentos de comunicação com públicos externos, desenvolver campanhas, relatórios, eventos e publicações. São esforços que visam promover diálogo e boa vontade dos públicos.

Já os jornalistas manifestam ao menos teoricamente a busca pela imparcialidade e isenção. Dessa forma eles obtêm maior vantagem, já que possuem credibilidade pública e maior conhecimento das rotinas de uma redação. É uma questão de imagem profissional. Aliado a isso soma-se o fato de que o jornalista possui uma rede de contato com a imprensa e seria à primeira vista melhor favorecido nas triagens editoriais.

A maior crise nesse âmbito é de natureza ética, quando um jornalista para garantir uma receita extra em seus orçamentos desenvolve paralelamente ao emprego em uma redação, atividades de assessoria de imprensa. Nesse caso ele poderia favorecer a organização assessorada durante a definição das pautas. Essa jornada dupla de emprego é vedada apenas por algumas instituições. Mesmo assim o problema ético só é reconhecido

pelos sindicatos quando o jornalista atua em alguma editoria que possa ter alguma relação com seu emprego de assessor. Isso porque sempre se espera daquele uma visão crítica da sociedade.

Em sua definição, Rivaldo Chinem atribui características de periodismo e gerenciamento à atividade de assessoria de imprensa: "é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa"<sup>14</sup>.

A legitimidade da atuação do jornalista em assessorias de imprensa foi estimulada com a crítica das redações aos profissionais lobistas de relações públicas. Duarte acredita que também houve um certo corporativismo entre os jornalistas assessores e profissionais das redações, por pertencerem à mesma categoria.

### *5.3. Assessoria e visão de mercado*

O assessor de imprensa deve ser um estrategista, não só em momentos de crise, porque a assessoria não é um amortecedor de problemas, mas sim a intermediação permanente entre o assessorado e a sociedade. Esse papel nos faz pensar que o profissional de comunicação tem dois compromissos a zelar: o primeiro de usar táticas para firmar a imagem de um

---

<sup>14</sup> (CHINEM, 2003 p.160)

assessorado no mercado, e outro muito importante que é o de enquanto jornalista ter um compromisso com a sociedade.

Com a própria visão crítica de jornalista ele pode selecionar as informações referentes ao seu cliente que podem responder também às expectativas da sociedade, juntando o interesse do cliente e do público. Ele deve usar o seu faro jornalístico e difundir as informações de maneira a preservar uma imagem pública, mesmo sem uma abordagem persuasiva, mas sim objetiva. A linguagem jornalística pode vender a mesma coisa de forma diferente.

Nada deve ser feito de maneira improvisada, mas sim proativamente. Segundo Rivaldo Chinem a assessoria de imprensa deve estar firmada em quatro passos de marketing: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Análise é o processo de conhecimento da instituição, seus públicos e o contexto que se insere, se em meio a falhas ou sucesso. Adaptação é o ajuste da realidade detectada ao plano de ações elaborado. Ativação é a prática e avaliação é o estudo de resultados que definiram novos planejamentos e revisão de posicionamentos.

Com a visão de público que deseja atingir, o assessor de imprensa deve transmitir as informações com conteúdo e formas adequadas para satisfazer as necessidades das redações. Não deve exaltar o assessorado sob o risco de ser pretensioso, mas deve sim, levantar informações e dados que permitam ao

público, por seu próprio juízo, chegar à opinião planejada como estratégia.

A atividade dos assessores de imprensa tem seu controle feito nas redações como um filtro, e nelas é que a credibilidade e competência do profissional são testadas diariamente (...). Se fugir técnica ou eticamente às normas da profissão, é provável que seja evitado por profissionais destas redações, e sua atuação fique comprometida. (DUARTE, 2005)

O assessor deve ainda atentar para as formas que as informações chegam à imprensa, respeitando o interesse, o enfoque e a linguagem de cada veículo. Cada um fala de acordo com as suas particularidades. O rádio com a sua linguagem direta e popular, a tv com resumo da essência do pensamento, o jornal impresso com as possibilidades de exploração e enfoque de um tema, as revistas com seu deadline menos apertado com bastantes informações textuais e visuais, a hipermídia com seu textos enxutos, etc.

Da mesma forma o assessor deve estar atento às especializações dos veículos. Por exemplo, não cabe falar sobre relacionamentos para um repórter de Pequenas Empresas Grandes Negócios. Os veículos estão cada vez mais se segmentando para um público específico, ainda mais exigente por informações objetivas e de qualidade.

Antes de cada entrevista ou encontros com a imprensa, o assessor deve preparar a fonte para falar não por si mesma, mas sim pela imagem, ou pela *persona* que ambos têm como meta divulgar e pelas expectativas do veículo em questão.

Atualmente pode-se criar uma assessoria de imprensa para qualquer ramo de atividade, desde que haja interesse público por informações referentes ao assunto. Jornalisticamente essas informações devem ter valor-notícia. As áreas que apresentam crescimentos mais freqüentes são cultura-entretenimento, política, trabalho e capital.

O assessor precisa ser então mais estratégico do que nunca, no sentido em que mantém contato com os dois lados da informação: o assessorado e a sociedade. Ele pode prever os anseios de ambos e se antecipar em suas ações, acompanhando a evolução da sociedade. Dessa forma podem-se prever mais facilmente as crises e superá-las sem sofrer efeito letal de imagem.

#### *5.4. Ferramentas de gerenciamento*

Uma pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo verificou que metade das matérias publicadas em jornais tinham origem no trabalho das assessorias de imprensa. Hoje cerca de um terço do material enviado às redações é aproveitado pelas editorias<sup>15</sup>. Com esses dados podemos perceber que ambos os lados (redação e assessoria) se ajudam mutuamente. Por isso o trabalho da assessoria deve estar baseado em um relacionamento com a imprensa, oferecendo boas pautas, visitando as redações,

---

<sup>15</sup> (Cf. Chinem, 2003 p.69)

mas sem banalizar sua informação com persuasões sem fundo jornalístico.

Os assessores devem sempre se mostrar dispostos para atender a imprensa e provocar essa mesma reação em seu assessorado. Para isso deve ser realizado um curso de *media training* que hoje já é realizado em uma média de três a quatro horas.

O assessorado deve compreender que não se deve brigar com o jornalista, não perguntar se a matéria vai sair e nem pedir para ver antes de ser publicada, isso demonstra falsa de confiança no repórter, e pode destruir o relacionamento da organização com a imprensa. O mesmo efeito é válido quando a fonte se gaba de conhecer o dono do veículo ou pede algum favor para o repórter.

É bom que o assessor busque informações desejadas pela imprensa para que a entrevista seja mais objetiva e interessante. Se o repórter não anota as falas do entrevistado, o enfoque dado não está sendo o desejado pela imprensa. É aconselhável tentar adiantar o assunto antes por telefone.

Se o repórter desejar fazer entrevista por telefone mesmo, deve-se propor um rápido encontro com a fonte com direito a água e cafezinho. É sempre bom que o assessor acompanhe a entrevista juntamente com a fonte oficial, mas não é aconselhável que ele seja porta voz da fonte oficial.

Em entrevistas para tv a fonte deve aprender a como falar para a câmera, a se vestir adequadamente, evitar expressões ambíguas e jamais se expressar com cacótes de palavras do tipo "é..." "hã..." "hum...", etc.

Outras ferramentas de comunicação além do *media training* são jornais, revistas, boletins, murais, atendimento ao consumidor, *newsletters*, *press-releases*, entrevistas individuais e coletivas, e tantas quantas o bom senso e a adequação de imagem permitirem.

As mais freqüentes em assessoria de pessoas públicas são o contato entre assessores e jornalistas, *press-releases*, entrevistas, informativos eletrônicos, *websites*, fã-clubes, portfólio, entre outras.

*Press-releases* são muito importantes e devem ser trabalhados cautelosamente. Segundo Chinem eles devem ser redigidos com linguagem jornalística, devem conter possibilidade de abordagens pelos veículos, ter um assunto adequado às aspirações sociais do momento e não ser enviado sem uma boa pauta. Adjetivações, falsas e pobres informações levam ao desprezo por parte da imprensa. Só devem ser usados em casos relevantes, pois

o trabalho não deve ser medido pela massa de papéis e mensagens produzidas. (...) A eficácia de uma política de comunicação com a sociedade está a exigir competência, qualificação, sensibilidade e capacidade de adaptação às circunstâncias. (TORQUATO, 1991 p.215)

Entrevistas são sempre um ponto positivo, pois podem representar veiculação. As individuais são normalmente requisitadas pela imprensa pelo seu próprio interesse. Já as coletivas merecem um cuidado especial. Neste caso a imprensa é convocada podendo comparecer ou não.

As coletivas tratam de assuntos relevantes, interessantes para a opinião pública. É a melhor opção de se alarmar toda a imprensa para prestar esclarecimentos e checar as dúvidas. Deve acontecer em um local adequado para receber os veículos de comunicação. Todos os repórteres devem ser tratados da mesma forma e serem atendidos exclusivamente quando for solicitado à assessoria. O assessor deve fornecer todos subsídios necessários para a apuração dos repórteres, tais como documentos, textos, números e fotos, quando possível, organizados em um *press kit*. A fonte deve manter a tranqüilidade e respeitar o direito livre de expressão dos repórteres.

Segundo Nara Damante, a fonte deve sempre ter uma resposta, um posicionamento, ainda que incompleto. Nunca é bom evitar um assunto ou expor temor e insegurança. Rumores são difíceis de controlar. Deve satisfazer a necessidade da imprensa, mas às vezes sem entregar tudo para manter a curiosidade sobre o assunto. Se envolver terceiros a solução emergencial é dizer que admira a pessoa, que tudo não passou

de um mal-entendido e os dois ainda não chegaram a uma conclusão sobre a questão.

*Websites* podem divulgar a imagem adequada para uma pessoa pública de uma forma multimídia. Fotos, vídeos, textos, animações, design da página, etc. Preta Gil, por exemplo tem em sua *homepage* blog, videoblog, discografia (portifólio) e um mural de recados.

Informativos eletrônicos também podem ser enviados por e-mail para quem se inscreve pelo *website*. Essa é uma estratégia para se obter uma *mailing list*, ou seja, contatos para divulgação. É o caso da *newsletter* de Mariah Carey, que mesmo podendo não chegar diretamente à imprensa, serve como fonte de informação. Além disso nesse veículo é possível reafirmar a imagem pública. No caso de Mariah a identidade visual (fontes e cores) é mantida a mesma no *site*, no cd e no informativo. As borboletas reafirmam o símbolo de liberdade auferido à imagem pública da cantora e à sua trajetória.

O assessor deve reunir o acervo de publicações de seu assessorado (*clipping*), para que tenha controle das informações que serviram de base para a opinião pública. Dessa forma evitam-se as crises, que nada mais são do que situações que escapam do controle de imagem e passam a ter visibilidade pública.

O *clipping* de mídia impressa e eletrônica deve conter a notícia publicada, o veículo, data, o espaço de publicação. A

disposição da informação no veículo e a forma como é apresentada também devem ser levadas em conta.

## 6. FAMA E EXPOSIÇÃO

Famoso é uma característica de quem é considerado célebre, renomado, tem um carisma próprio, é conhecido por uma imagem pública, tem uma *persona* bem definida e administrada e possui um elemento diferenciador.

Todo famoso deve ter algo inédito, uma habilidade, um talento ou algo que o torne interessante. Existem pessoas que já nascem para a fama, e precisam aprender a lidar com essa capacidade para ser bem sucedido em muitas áreas de sua vida, até mesmo na pessoal.

Outras pessoas podem trabalhar para conseguir a fama. Nara Damante acredita que qualquer um pode ser famoso, uma vez que fama é trabalho. Até mesmo o acaso pode ajudar criando uma perfeita sinergia entre vontade e oportunidade, ponto de partida para quem deseja alcançar notoriedade.

A celebridade não é restrita somente ao meio de entretenimento. Muitos profissionais hoje se destacam no mercado por terem esse diferencial.

O consumidor mesmo em suas escolhas mais simples está sempre optando pelo mais notável. Cada vez mais as embalagens de produtos, o *design* que apresentam e o conhecimento da marca conduzem a escolha na hora da compra.

Existem várias características para alcançar a fama. Dentre elas as mais comuns são: ter um atributo físico (beleza

é o primeiro passo para a aceitação do público que mantém a base da fama), ser parecido com alguém, ter talento extraordinário, ser parente de alguém ilustre, ter relacionamentos amorosos com alguém famoso ou até ter um filho, possuir muito dinheiro, fazer uma tatuagem significativa, ser excêntrico, não ter papas na língua, entre outras.

Quem se candidata à fama deve estar preparado para ser alvo das discussões, ter sua privacidade exposta, ser amado e odiado ao mesmo tempo e se dedicar a muito trabalho. Esse é o preço.

#### *6.1. Notícias pessoais e informação*

O jornalismo é um fenômeno social proveniente de uma ascensão da burguesia como uma nova classe estamental importante. Ele marcou o início de uma era moderna, sendo um valioso instrumento de luta da classe burguesa, que difundia seus ideais e condenava os princípios aristocratas, driblando a censura.

Conforme a burguesia foi conquistando poder político e econômico as barreiras da aristocracia foram se enfraquecendo e o jornalismo foi conquistando a liberdade de expressão e se tornando economicamente promissor.

Outro aspecto importante é de que o jornalismo foi intermediando as relações com o processo de urbanização. As pessoas gozavam cada vez mais de seus direitos pessoais e possibilidade de ascensão econômica. A intensificação da circulação de informações no ambiente urbano redimensionou a relação espaço-temporal do homem com a sociedade.

A partir do século XIX o jornalismo passou a ter uma indústria onde o principal produto é a notícia. Com o experimentalismo a especialização foram se desenvolvendo técnicas de aprimoramento. Os empreendedores da informação foram descobrindo os conteúdos mais rentáveis para alcançar as expectativas do público.

Sob essa ótica passou-se a adotar a forma da pirâmide invertida para informar, onde os dados mais importantes, mais polêmicos e de interesse público passavam a ocupar as primeiras frases da notícia formando a estrutura de *lead* e *sublead*.

OS assuntos que alcançavam maior popularidade eram os *fait divers*, ou seja, fatos diversos da vida com certa carga de emoção, o que é sensacional, extraordinário, e o que inclui o aspecto privado de pessoas públicas. Para Ana Carolina Temer o termo *fait divers* pode ser substituído por matéria de interesse humano. Matérias *fait divers* tornam acessível ao espectador o exorcismo de suas angústias e a realização de seus desejos. Elas moldam o imaginário humano e representam

uma estratégia para garantir a participação afetiva do público em vários assuntos.

Esses espetáculos de emoção contaminam até os assuntos mais sérios, como campanhas políticas, em que as qualidades humanas do candidato têm mais destaque do que a sua competência para executar as funções do cargo. (TEMER, 2003: p.45)

Nesse caso estamos falando de imagem pública, onde o imaginário coletivo define a competência, o valor olímpiano de cada vedete. Assim, com a imaginação provocada pelo jornalismo e seus *fait divers*, assume diretamente o papel de construir e destruir reputações e imagens públicas. Especialmente em notícias que envolvam a vida privada dessas personalidades, por ser o extraordinário, o lado que ninguém vê.

O público deseja esse sensacional, o que ninguém viu, a novidade, a descoberta, as revelações, e nesse papel se insere uma faceta do jornalismo e seus fatos diversos: o jornalismo de pessoas públicas.

Um fato recente que causou polêmica em relação ao assunto foi o caso das fotos de Chico Buarque beijando uma mulher na praia do Leblon, no Rio de Janeiro. Mesmo a grande mídia tradicional e os grandes jornais venderam e vendem jornalismo de celebridades. As fotos de Chico Buarque foram publicadas em jornais como *Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, e outros. A justificativa jornalística do *Estadão* foi a de que o

cantor também estava na capa de uma revista de celebridades. O editor executivo chegou a afirmar que Chico Buarque é e sempre será um tema jornalístico e que não houve invasão de privacidade por se tratar de uma figura pública fotografada em um local público.

Paralelamente podemos traçar várias outras notícias que receberam destaque da imprensa apenas por estarem ligadas a pessoas públicas. O casamento de Ronaldinho e Cicarelli, a bissexualidade de Ana Carolina, a sunga de Caetano Veloso que foi confundida com uma cueca, os casos e namoricos, etc.

Já vimos que os *fait divers* e o papel assumido pela mídia estimulam a imaginação coletiva. Podemos ressaltar a TV como um dos veículos mais acessíveis ao público. Por isso tomamos como objeto de pesquisa um programa televisionado. Segundo Ana Carolina Temer TV e entretenimento estão intimamente ligados, uma vez que o tempo livre do trabalhador é dedicado a esse veículo. Como brasileiros, somos um dos povos que dedica o maior número de horas por dia à televisão, quase seis horas por dia, segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações.

O telejornalismo especificamente desenvolve direta ou indiretamente uma noção de familiaridade e diálogo com o espectador. Ele invade a intimidade das casas das pessoas e seduz com seus *fait divers* o público. Atinge 74% dos domicílios brasileiros.

Segundo Walter Poyares a televisão é o maior alimentador da massa midiática. Essa estabelece temas, cria modismos e universaliza sua linguagem.

Para Rivaldo Chinem o telejornalismo é espetáculo e as informações estão cada vez mais se aproximando do entretenimento. "Pautas devem ser fundamentalmente atraentes, interessantes, independentemente da seriedade do assunto"<sup>16</sup>.

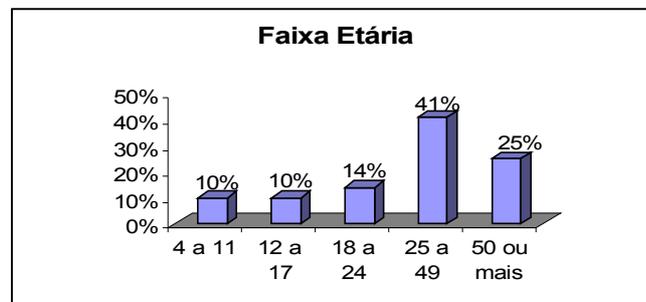
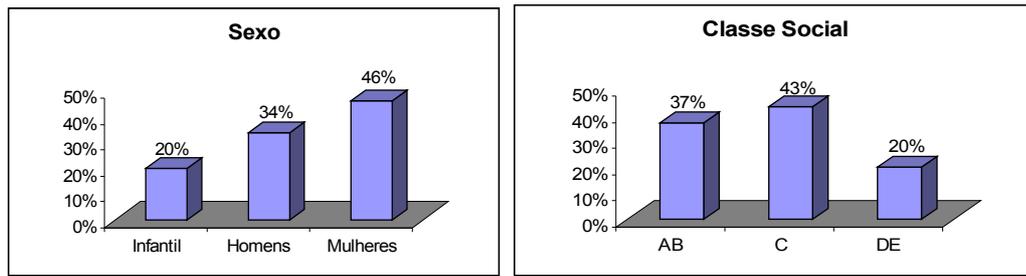
### 6.2. Rede TV

A Rede TV é uma das mais novas grandes emissoras com filiais distribuídas ao longo do território nacional. Com o *slogan* "a rede de tv que mais cresce no Brasil", desde a sua estréia em novembro de 1999 até hoje alcança mais de 84% do território nacional. Segundo o *site* da Rede TV, as emissoras saltaram de 5 a 42, o que representa alcance a cerca de 3.500 municípios em todo o Brasil. Todos os dias a rede de televisão disputa o terceiro lugar na audiência nacional com um público de aproximadamente 132 milhões de espectadores.

Em sua grade se destacam os programas Rede TV News, Superpop, TV Fama, A Casa é Sua e Pânico na TV que conquistaram uma parcela significativa de público entre as classes AB e ABC. Abaixo estão gráficos referentes à audiência entre 7h e 1h da manhã.

---

<sup>16</sup> (CHINEM, 2003 p.80)



Fonte: <http://www.redetv.com.br>

A emissora possui seis centrais de produção: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Fortaleza, Belo Horizonte e Brasília. A sede se localiza em Alphaville, na Grande São Paulo. De seis estúdios mais de 70% da programação é transmitida ao vivo.

É uma concessão pública obtida sob a condição de assumir as dívidas trabalhistas da Rede Manchete. Pertence a Amilcare Dallevo Júnior, que renovou a concessão da emissora por mais quinze anos.

Atualmente a Rede TV constrói um segundo complexo de produção em Alphaville investindo aproximadamente US\$ 15

milhões. A nova instalação terá um teatro com capacidade para mil pessoas, novos estúdios e departamentos administrativos.

### 6.3. *TV Fama*

O TV Fama é um programa informativo diário com uma hora e dez minutos de duração e é um dos destaques em audiência na programação da Rede TV. Classificado na categoria entretenimento, o objetivo é mostrar tudo o que acontece na vida dos famosos.

Notícias, atualidades, curiosidades do meio artístico e tudo o que acontece nos bastidores são a essência do programa. Os instrumentos são as entrevistas, fofocas, estréias de filmes, peças, eventos, desfiles e lançamentos.

O TV Fama apresenta grande semelhança (desde o formato até o cenário) com um programa da Rede de TV por assinatura "E!", chamado *Celebrity's Uncensored*, que traz notícias sobre as celebridades. Pode-se dizer que o TV Fama é uma versão abasileirada do programa americano.

Composto por impressionantes cenários virtuais, o TV Fama revela com dinamismo tudo o que o público deseja saber sobre a vida dos artistas e mostra a intimidade de quem está em

evidência. A equipe do programa busca flagrantes e persegue as celebridades em diversos lugares e circunstâncias.

O programa ainda funciona como uma espécie de coluna social eletrônica quando invade festas e eventos fechados, registrando as presenças ilustres. Pessoas públicas são procuradas para a realização de algumas entrevistas sobre diversos assuntos. Também é feita cobertura dos shows mais badalados do momento.

De segunda a sexta-feira são exibidos conteúdos inéditos do programa entre 19h:55 min e 21h. Aos sábados uma versão especial vai ao ar, o *TV Fama Melhores Momentos*, que é uma espécie de resumo das notícias da semana, exibido de 20h a 21h.

É apresentado pelo jornalista Nelson Rubens, que com 25 de profissão é visto como o maior fofoqueiro do Brasil. Com o lema "eu aumento, mas não invento", Nelson foi eleito o fofoqueiro de maior credibilidade do país pela Revista Isto É.

No *website* é possível conferir as pautas do próximo programa, fotos de famosos, vídeos flagrantes de celebridades, aniversários de artistas, agenda cultural, fofocas, notícias exclusivas, *downloads*, enquetes, contato e promoções.

As notícias sobre celebridades no *site* são curtas, despertam curiosidade e para o seu entendimento integral é necessário assistir à sua versão no programa. Desempenham um certo papel de publicidade para a versão da TV. Normalmente

lidam com o duvidoso, por exemplo, "Banda Calypso pode estar perto do fim. Para saber de tudo assista à matéria no programa".

#### *6.4. Os bastidores da informação pessoal*

O TV Fama tem algumas características que merecem destaque. É um programa que vai ao ar em horário considerado nobre na televisão brasileira, concorrendo em audiência com um dos maiores telejornais brasileiros, o Jornal Nacional. É classificado pela emissora em categoria show. A editora chefe e diretora Márrika Pisanelli afirmou que "o TV Fama é um telejornal, uma agenda cultural, uma revista eletrônica, portanto a prioridade de conteúdo é a notícia factual". Além disso, Márrika é graduada em comunicação pelo *Centro Sperimentale di Cinematografia* (Roma - Itália), com ênfase artes cênicas e direção de cena. Esse dado contribui para justificativa da presença de elementos do cinema no programa, mais como presença de atores e novelas. Em muitos momentos no programa a realidade do ator é atenuada com o seu papel na novela pelo próprio programa, o que faz com que o telespectador não perceba a diferença.

O cenário é bastante parecido com o do americano *Celebritis Uncensored*, com efeitos de computação gráfica que conferem luzes e dinamismo. Uma das cores utilizadas é o vermelho, em uma espécie tapete onde o apresentador fica de pé, nos remetendo ao famoso elemento do *Oscar*. Essa é a chance do telespectador habitar e conviver com os casos do mundo dos atores e atrizes mais notáveis do mundo.

O branco, prateado e dourado aplicados na composição do cenário são cores que transmitem juntas a idéia de clareza aliada a *glamour*. Isso transmite a idéia de que os espectadores podem saber com clareza o que acontece nos bastidores do mundo da fama.

No ar desde 1999, o objetivo do TV Fama, segundo Márrika Pisanelli é trazer notícias, atualidades, curiosidades do meio artístico e tudo que acontece nos bastidores. "Uma equipe de repórteres vai às ruas, para captar flagrantes e entrevistar artistas em diversos lugares e situações. E, ainda, está presente nas festas dos *vips* e faz a cobertura dos shows e festivais mais badalados do momento." O programa pretende trazer notícias com integridade e imparcialidade.

Os assuntos do TV Fama são na maioria das vezes notícias sobre a vida particular das celebridades, principalmente com enfoque na vida afetiva; algumas curiosidades das novelas que estão no ar em outras emissoras, especialmente a *Rede Globo*;

as últimas notícias do *Big Brother Brasil*; especulações e intrigas, festas do momento, e às vezes até tragédias envolvendo o nome de pessoas públicas.

O programa começa com uma escalada feita pelo apresentador, Nelson Rubens, com mudanças no ângulo de câmera, e o enquadramento é mantido da cintura à cabeça. Logo após são exibidas chamadas das principais matérias do dia.

Durante a apresentação das matérias o telespectador tem contato com uma espécie de manchete no gerador de caracteres, e um pouco abaixo passam outras informações sobre as demais matérias que serão apresentadas naquela edição.

A linguagem das matérias é feita de maneira simples, com extrema aproximação afetiva do telespectador, às vezes fazendo com que ele mesmo faça juízo sobre as idéias apresentadas no programa com frases dirigidas diretamente a quem está assistindo do outro lado da telinha.

A edição de imagens é bem singular no TV Fama. Como o programa se reporta a pessoas públicas e muitas possuem compromissos contratuais com outras emissoras que preservam o direito de exposição, as matérias são narradas enquanto fotografias e pequenos *takes* são exibidos da pessoa em questão. Esse fato possibilita uma maior faculdade imaginativa do espectador enquanto ouve a narração das notícias. O formato contribui para a fixação de uma imagem na lembrança do público.

A música é um elemento bem característico. Sempre preenchendo o BG da matéria há uma trilha sonora ambientalizando o assunto, característica herdada do rádio.

Quanto à noticiabilidade podemos estudar alguns casos, como a matéria sobre a atriz Paola Oliveira, que anda chamando a atenção de Cauã Reymond, assim mesmo, sugerindo um romance entre os dois. Depois a matéria evolui para o assunto do silicone, informando o desejo de Paola de colocar uma prótese nos seios.

Daniela Cicarelli com seus *affairs* sempre é uma pauta freqüente do programa, que apelidou a modelo de "dona encrenca". No início da matéria é feito um breve resumo e posicionamento de imagem de cada pessoa pública para depois falar a novidade. Começou falando do casamento fracassado com Ronaldo, e depois dos namoricos com Flávio Zveiter, Marcelo Valente até chegar no novo caso, o empresário do Paraná Bruno Khouri. A fonte da matéria foi uma amiga de Cicarelli.

Uma matéria de reposicionamento de imagem pode ser encontrada no caso da cantora Avril Lavigne. Famosa pelo seu visual rebelde e por suas músicas agressivas, a cantora deseja virar modelo e fazer o estilo "Patricinha". Isso porque assinou contrato com uma agência de modelos. O apresentador do programa sugeriu a concorrência: "Sandy que se cuide".

As especulações também estão presentes no TV Fama, por exemplo, em uma matéria sobre o cachê de Reynaldo Gianecchini

para desfilarem no Carnaval. Segundo as especulações o ator fatura R\$ 300 mil. A assessoria de imprensa negou o valor, mas não quis revelá-lo, talvez como uma estratégia para salvaguardar a *persona* de Gianecchini.

Segundo Morin a indústria cultural dá dicas do saber viver, e isso está presente no TV Fama. Em uma matéria sobre relacionamento e casamento bem sucedido, Toni Ramos, Paulo Goulart e Orlando Moraes, bem posicionados nesse sentido, contam o segredo do sucesso de seus casamentos.

Posar nu também é assunto para ser noticiado. O ex-*Big Brother Brasil 6*, Daniel Saullo, posicionou sua imagem como galã sensual e afirmou dentro da casa que não tiraria a roupa por menos de R\$ 500 mil. No entanto, o cachê para esse tipo de trabalho varia de R\$ 30 a R\$ 50 mil, dependendo da cotação da celebridade no mundo dos famosos. Hoje, mesmo após super valorizar sua sensualidade, Saullo faz as últimas negociações para o seu lançamento na capa de uma revista *gay*.

A possível Síndrome do Pânico de Gisele Bündchen também foi uma matéria de destaque. Mesmo com a sugestão do TV Fama, a assessoria de imprensa da modelo negou que Gisele sofresse do mal. O programa estendeu o assunto, falou de celebridades que sofreram pânico e esclarecimentos de um médico especializado. Curiosa foi a reação da assessoria de imprensa de Luciana Vendramini, que afirmou que tudo o que tinha que se falar sobre o assunto já havia sido dito antes.

A concorrência entre as celebridades é uma pauta bem presente. Uma matéria teve a seguinte chamada "Rita Guedes puxa o tapete da ex-*Big Brother Brasil 6* Juliana". Isso porque uma revista masculina resolveu boicotar a edição de Juliana para antecipar a de Rita, já que a atriz está em evidência com a novela *Alma Gêmea*.

Boatos são um grande desafio para as assessorias de imprensa, e segundo Nara Damante devem ser encarados como mal-entendidos. Foi o que aconteceu entre Felipe Dylon e Sabrina Sato. Após a especulação de que estariam namorando, ambos disseram que não a situação não passou de um mal entendido e elogiaram o trabalho um do outro.

Há casos em que as celebridades assumem o papel de santo milagreiro. Foi o que aconteceu com o cantor já falecido Leandro. A professora Edna Ferreira de Minas Gerais disse que foi curada do câncer por milagre do falecido.

Polêmica também garante visibilidade a pessoas públicas. É o caso de Bruna Surfistinha, ex-garota de programa que se prostituiu com 1.200 homens e se envolveu com drogas. A nova celebridade vai lançar um filme com sua história, vai atuar em peça de teatro, vai lançar uma linha de cosméticos e outra de produtos eróticos. Segundo o TV Fama, o estereótipo da ex-garota de programa já funciona bem há algum tempo nos Estados Unidos. Bruna se posicionou nesse segmento afirmando que não se importa em ser vista como a ex-prostituta, mas que daqui a

dez anos quer perder essa fama e assumir outro posicionamento de mercado.

As celebridades que ficaram de fora da área *vip* do show dos do show dos *Rolling Stones* foram assunto para o TV Fama. Vera Loyola, Chiquinho Scarpa e Alexandre Frota foram os excluídos. Vera manifestou publicamente sua indignação: "Eu não preciso ser convidada para comparecer a um show, a falta de convite não me impede". A atitude da *socialite* está em desacordo com Nara Damante, que acredita ser a melhor opção manifestar particularmente aos organizadores do evento seu desejo de participar da festa.

Outro caso interessante que envolveu a assessoria de imprensa foi o do possível caso entre a cantora Cláudia Leite e o ator Murilo Benício. A assessoria da cantora não confirmou o *affair*, mas disse que ela estava feliz da vida. Alguns dias depois foi anunciado o namoro de Cláudia com um baiano anônimo.

Um comportamento estratégico de assessoria de imprensa no programa foi o da Banda Calypso. Após um boato de que Joelma e Chimbinha iriam abandonar o Calypso para seguir uma carreira na música gospel, a assessoria enviou uma nota à imprensa com os seguintes esclarecimentos:

Não estamos pensando em abandonar a carreira como disse uma revista sensacionalista. Nunca demos essa declaração. Seguimos firmes com o objetivo de difundir a nossa música e o nosso ritmo que é o Calypso. Se algum dia tivermos que seguir a carreira gospel, esse dia será indicado pelo Senhor. Não podemos entregar nossa carreira na mão de

jornalistas sensacionalistas e irresponsáveis que jamais cruzaram nosso caminho.

A Banda Calypso está em um posicionamento estratégico. Segundo Joelma, vocalista da banda, Calypso não é forró, é um estilo, gravado também por Elvis Presley e Beatles em músicas bem românticas. No Pará, o ritmo ficou mais dançante e a Banda Calypso se tornou a maior representante nacional do estilo.

Brigas e concorrência são noticiáveis. É o caso de John Casablanca que descobriu Bündchen como modelo e a atacou dizendo: "Gisele não cresceu intelectualmente. É egocêntrica e gananciosa". Em compensação apontou Raica de Oliveira como sucessora de Bündchen como a primeira *top model* do mundo, e que ela se beneficia do namoro com Ronaldinho para conseguir evidência. Já a assessora de Gisele afirmou que as duas são modelos diferentes: Bündchen é modelo *fashion* e Raica é uma modelo comercial, e que dessa forma, a atual namorada de Ronaldo nunca vai ser a primeira do mundo.

Associações de imagens são feitas nas matérias, como por exemplo a afirmação de que Fábio Assunção é o Brad Pitt brasileiro.

O TV Fama proporciona interação com o público através do *website* e faz concursos de frases do tipo. Quem você acha que é a Vovozona Brasileira? O público posicionou Suzana Vieira, Hebe Camargo, Vera Holtz, Vera Fischer e Glória Maria no posto.

Apesar de lidar com a privacidade de pessoas públicas o TV Fama não enfrenta nenhum processo. Márka Pisanelli acredita que isso é fruto de uma atuação jornalística insenta de interpretações, mesmo trabalhando com o discurso e o transdiscurso. Este é composto por informações de fontes não oficiais, representado pelas fofocas e especulações.

## 7. CONCLUSÃO

Os meios de comunicação exercem uma função de pódio para elevar algumas imagens a caráter público. Essas imagens geralmente correspondem aos anseios de um público para sua identificação ou expurgação. A inserção de pessoas públicas se dá em um ambiente cultural, onde elas são justificadas como integrantes de uma chamada "cultura nacional".

As novas técnicas de informação também favorecem o aumento do fascínio exercido pelas massas de consumidores, já que estão associadas ao entretenimento e à construção de personalidade.

Para que a aproximação entre pessoas comuns e olímpicos seja mais próxima, o que é de caráter privado das vedetes normalmente é o que mais interessa ao público. As pessoas comuns querem ver o lado humano e por muitas vezes falho das pessoas públicas. Isso torna a aproximação com o ídolo mais realista, e promove um maior engajamento da sociedade nas discussões, principalmente se forem polêmicas.

A mídia é o fenômeno de alargamento do espelho de Narciso. Ela é o espelho que reflete a estética para atrair públicos. A inserção de uma imagem nesse espelho deve ser feita do modo mais familiar possível ao consumidor. Por isso as imagens públicas são inicialmente moldadas por estereótipos que

suscitam o pensamento coletivo, e são limitadas pelos cinco extremos *persona* em suas propostas.

A imagem hoje se tornou tão essencial que é impossível manter-se vivo no mercado sem uma lógica de *persona*. Para se alcançar verossimilhança nessa lógica é preciso um minucioso planejamento de imagem pública. Ele deve deixar claras as propostas, as idéias e zelar pela coerência entre discurso, postura e imagem. É preciso que também se faça projeções para o futuro, detecção de possíveis crises e o melhor modo de lidar com elas. Em suma esse é o trabalho de um assessor de imagem. Todos os esforços são aplicados contra o esquecimento da imagem ou mesmo sua falta de direção.

Como vimos o trabalho com imagens públicas envolve um gerenciamento e preservação de propósitos, por isso o assessor deve lidar com instrumentos que fortaleçam a imagem de seu cliente. Daí a necessidade das estratégias de *marketing*. É preciso traçar as características do público, e tentar prever seus anseios futuros. E ainda, estabelecer possíveis públicos para o futuro. Uns vão amar os estímulos emitidos por pessoas públicas, outros vão simpatizar e alguns vão odiar. Tudo é possível desde que haja público e envolva uma idéia rentável.

Uma possibilidade ainda é tratar a imagem pública como marca na administração de uma carreira. Sob essa ótica devem ser respondidas as seguintes perguntas para a elaboração de

uma estratégia de marketing: Quanto eu valho hoje? Aonde quero chegar? Eu faço a diferença no ambiente em que estou inserido?

Devido às constantes transformações no comportamento do consumidor e aos estímulos aos quais ele está submetido, o planejamento deve ser periodicamente revisto e modificado acompanhando as aspirações mercadológicas.

Imagens públicas são noticiáveis e jornalisticamente rentáveis. Já vimos como o fenômeno das notícias pessoais alcançou a grande mídia e ocupou lugares nobres do jornalismo. Nesse sentido existe uma perspectiva para a atuação do profissional de assessoria de imprensa, normalmente executada por jornalistas.

Apesar de suas características jornalísticas a assessoria de imprensa é um meio de divulgação de imagem, no entanto de uma maneira diferente. Não trabalha com aqueles fortes apelos persuasivos da publicidade, mas com formação de opinião com uma ilusão de isenção e imparcialidade. Dessa forma, quando o sucesso da assessoria de imprensa é alcançado a imagem do cliente é reforçada com credibilidade.

A assessoria é um poderoso instrumento de *marketing* que deve ser utilizado de maneira especial. Um dos objetivos do assessor deve ser conseguir espaços de publicação para sua organização, e principalmente, firmar a postura imagética de seu cliente. Quando os espaços são conseguidos dessa forma o trabalho é compensador.

Falar em *marketing* associado à assessoria de imprensa pode ser um tanto conflitante para jornalistas, no momento em que se expõe abertamente o interesse do assessor em preservar a imagem de seu cliente. No entanto, é possível divulgar a imagem adequada para o cliente e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades dos jornalistas de redações. É possível atender às necessidades da sociedade e ao mesmo tempo afirmar uma imagem pública. Esse é o desafio para assessores de imprensa.

O conflito pode ser maior quando ele se estabelece no nível da identidade. Um assessor de imprensa deve se considerar jornalista? No momento em que ele busca credibilidade da mídia e atender à sociedade ele pode sim ser considerado como tal. Afinal, o outro lado também tem seus conflitos. Jornalistas de redações têm publicado o que realmente é de interesse social ou o que está dentro dos padrões do jornal e de suas políticas editoriais? Hoje a grande mídia busca ser comercial e ao mesmo tempo ser um instrumento social.

A assessoria de imprensa deve também ser executada com um planejamento prévio e ser um instrumento de comunicação integrada. Por isso deve ser constantemente avaliada e direcionada.

Existem diversas possibilidades de divulgação de pessoas públicas, mesmo na grande mídia. O TV Fama funciona como um patamar onde as celebridades se cruzam e compõem uma

sociedade. Ali o ator de novelas pode conviver com um astro dos esportes e, assim, diversas categorias se cruzam. É possível avaliar a imagem pública das celebridades e verificar se condiz com o planejamento. Por meio das notícias *fait divers* as pessoas públicas vivem associações de imagem com estereótipos e com outras pessoas públicas.

O TV Fama é um termômetro imagético e apura a percepção pública dos estímulos feitos pela assessoria de imprensa. Por sua estrutura de telejornal é um forte formador de opinião pública. Por isso, muitas matérias que vão ao ar demonstram o posicionamento estratégico de uma pessoa pública para fugir da concorrência e atingir um segmento cada vez mais específico de mercado. Frequentes reposicionamentos podem ser observados no conteúdo do programa. Essa é uma oportunidade para a atuação estratégica da assessoria de imprensa no processo de construção e gerenciamento de imagens públicas.

Há algum tempo falar em *marketing* era bastante pejorativo e anti-profissional, mas hoje *marketing* pessoal não é pecado, pelo contrário torna-se essencialmente necessário. Como demonstramos em nossa epígrafe, até mesmo Jesus Cristo tinha uma imagem pública e era conhecido por ela. Sua fama ultrapassava os limites geográficos e sua notoriedade era verificada por onde passava.

## 8. REFERENCIAS

- 1) ADORNO, Theodor HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural; o iluminismo como mistificação de massas.** Cópia xerográfica. [s.n.] [s.d.].
- 2) ARMSTRONG, Derek Lee, YU, Kam Wai. **O princípio persona;** como obter sucesso nos negócios com o marketing de imagem. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- 3) CARMONA, Arnaldo, ALBUQUERQUE, Célio, MACIEL, Luiz Antônio. **Jornalistas x jornalistas.** Disponível em <http://www1.uol.com.br/imprensa/arquivo/matjorna.htm>. Acessado em 11 abr. 2005.
- 4) DAMANTE, Nara. **Fama;** como se tornar uma celebridade. São Paulo: Matrix, 2003.
- 5) DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa, o caso brasileiro.** Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br>. Acessado em 11 abr. 2005.

- 6) FILGUEIRAS, Alessandra Esteves. **A construção da mídia;** um caso de idolatria. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2.sem. 1997. 88 fl.mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.
- 7) KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Trad. Alexandre Martins. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- 8) KOTLER, Philip, BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** Trad. Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1990.
- 9) MACHADO, Cassiano E. Ilustre desconhecido. In: **Trip.** São Paulo. Ed. Trip, ano 18, n. 134, 1.sem. 2005.
- 10) MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX;** neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, v.1.
- 11) OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- 12) PAIVA, Raquel MUNIZ, Sodré. **Cidade dos Artistas;** cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

- 13) PINHO, JB. A evolução do conceito de marketing. In:  
**Comunicação em Marketing;** princípios da Comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 1991, p.159-275.
- 14) POYARES, Walter. **Imagem pública;** glória para uns ruína para outros. Rio de Janeiro: Globo, 1998.
- 15) POIT, Davi R. Marketing pessoal. In: **Organização de e ventos esportivos.** São Paulo: Phorte, 2004, p. 57-66.
- 16) TEMER, Ana Carolina R P. O telejornalismo entre o fato e suas representações. Ver o telejornal ou ver no jornal? In: **Revista Comunicare.** Ed. Paulus, v.3, n. 2, p.35-50, 2.sem. 2003.
- 17) TORQUATO, Gaudêncio. Poder, comunicação e imagem. In:  
**Cultura, poder, comunicação e imagem;** fundamentos da nona empresa. São Paulo: Pioneira, 1991, p.159-275.
- 18) ----- . Marketing pessoal. In: **Tratado de Comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002, p.217-245.

- 19) VASQUES, Eduardo. Sou mais eu. In: **Consumidor Moderno**. Padrão Editorial: São Paulo, ano 10, n. 92, p.35-50, 1.sem. 2005.
- 20) VOLPI, José Henrique. **Poder, fama e ferida narcísica**; uma compreensão caracterológico-energética do narcisista. Disponível em <<http://centroreichiano.com.br>>. Acessado em 20 jan. 2005.

## 9. ANEXOS

Entrevista com Márrika Pisanelli, editora chefe e diretora do TV Fama

1) Qual o maior objetivo do TV Fama?

O objetivo do programa é estabelecido, com nítida clareza: o programa traz notícias, atualidades, curiosidades do meio artístico e tudo que rola nos bastidores. Irreverente e dinâmico, traz entrevistas, fofocas, estréias de filmes, peças, eventos, desfiles e lançamentos. Uma equipe de repórteres vai às ruas, para captar flagrantes e entrevistar artistas em diversos lugares e situações. E, ainda, está presente nas festas dos vips e faz a cobertura dos shows e festivais mais badalados do momento.

2) Há quanto tempo existe o programa?

O *TV Fama* iniciou com a Rede TV. Está no ar desde 1999. É considerado uma das maiores audiências da emissora e apresenta, no momento, um âncora - Néilson Rubens.

3) Os objetivos continuam os mesmos desde a concepção inicial?

O principal objetivo do TV Fama é entreter os telespectadores. Acredito que este objetivo continua o mesmo.

4) Qual o maior desafio do TV Fama hoje?

Apurar as notícias e ser referência nacional do mundo das celebridades.

5) Qual o perfil do público do TV Fama?

Adolescentes, homens e mulheres da classe A, B e C.

6) O que diferencia o TV Fama dos seus concorrentes?

Hoje não existem concorrentes, nenhum programa que seja parecido com o TV Fama no Brasil.

7) Que elementos são fundamentais em uma matéria do TV Fama?

O TV Fama, em sua produção de sentido, joga com imagens, oralidade, textos e música. Apresenta um código, composto por significantes discursivos e transdiscursivos.

8) Qual a sua opinião sobre o fenômeno das notícias pessoais que atingiu a grande mídia jornalística?

O TV Fama hoje não traz somente notícias pessoais, mas sobretudo notícias do mundo do entretenimento: teatro, cinema e música são entre os maiores ibope do programa.

9) Quais elementos do Jornalismo estão presentes no programa?

Apuração de notícias, integridade e imparcialidade.

10) Existe preferência ou busca por informações factuais?

O TV Fama é um telejornal, uma agenda cultural, uma revista eletrônica, portanto a prioridade de conteúdo é a notícia factual.

11) Como é o processo de produção do TV Fama?

O mesmo de um telejornal, só que não são abordados assuntos como política ou economia.

12) Quais as melhores pautas ou assuntos a abordar?

O que está na moda, o que faz notícia, o que é tendência nas artes e no comportamento.

13) Como é feita a apuração?

A notícia é apurada na sua existência ou veracidade constatada ou constatável, através de assessorias e empresários de artistas.

14) Existem normas ou regras de conduta para os jornalistas, como pessoas ou situações a evitar? O jornalista deve se ater aos fatos, sem buscar interpretá-los.

15) Recebe sugestões de pauta?

Sim.

16) Como é o comportamento das assessorias de imprensa?

Sugerem pautas

17) Descobertas sensacionais são anunciadas pela assessoria de imprensa?

Não. São reveladas por fontes.

18) Existem exigências por parte das celebridades, como a associação (ou não) de sua imagem a algo ou alguém?

Não. Quando a celebridade não quer conversar com o programa, o repórter é instruído para não insistir.

19) Recebe convites para cobrir eventos particulares?

Sim.

20) Como lidam com matérias pagas? Elas existem? Recebem muitas propostas?

Não há matérias pagas no TV Fama. Tudo é produzido internamente pela RedeTV!.

21) Na sua opinião como deve ser feita uma assessoria de imprensa eficaz? Quais os principais erros?

O principal erro é divulgar eventos que não acontecem, ser pouco pontual, ou divulgar listas de celebridades que não comparecem. Assim, as assessorias perdem toda a credibilidade.

22) O programa enfrenta muitos processos?

Não, nenhum.

23) Como se salvaguardar dos processos?

Apurando as notícias e se limitando à divulgação sem interpretação.

Entrevista com Adriana Milagres, *manager* e assessora de marketing pessoal da Nega Produções (Rio de Janeiro-RJ). Presta serviços para artistas como Sandra de Sá.

1) Como se descobre a imagem adequada para cada pessoa?

Primeiro, acho que a gente nunca descobre, pois é uma constante busca e atualização do que poderíamos chamar de ideal, mas que muda como tudo sempre. Mas o processo de trabalho se dá em pesquisar sobre o universo da pessoa, daí mergulhar-se neste profundamente e ir entendendo... Também levar pra este processo o que se conhece e aprende do mercado. Juntando tudo, faz-se uma autêntica mistura.

2) É preciso transformar a pessoa em algo mais comercial do que ela realmente é? Existe interferência na sua personalidade?

Jamais transformar a pessoa... Nunca interferir na sua personalidade! Pois, se você está buscando um produto único, na arte se valoriza muito mais a raridade, o pessoal, intransferível... Não se pode buscar o comercial, sim o diferencial. Após identificá-lo, daí se coloca dentro do

processo do mercado e certamente ele terá um valor muito maior do que algo puramente comercial.

Não buscamos levar pro mercado apenas o que ele consome, sim o que achamos que é bom, tem qualidade, é interessante, tem valor, (...), e que seria bom pra ele consumir... Afinal, como diz o poeta: " O povo sabe o que quer, mas o povo também quer o que não sabe!"

Diante disto, posso te garantir que a personalidade da pessoa é que prevalece do início ao fim, senão é algo fabricado, com prazo de validade vencido, antes mesmo de ser lançado no mercado.

Hoje, o mercado é rápido e muito maior, o público cheio de opções, sem muito tempo pra levar a sério pessoa sem fundamento. A não ser que a pessoa queria ser isto, daí vai achar consumidores só pra este momento descartável, e só.

3) Como definir uma imagem adequada a cada tipo de personalidade?

A dele próprio com cuidado de um profissional que respeita seu talento, se envolve com sua carreira, sendo este antenado no mercado e evoluções da modernidade, pra levá-lo onde o povo está!

4) O trabalho de marketing pessoal está baseado nos estereótipos?

Eu não consigo acreditar que algo que trabalha com estereótipos pode ter alguma relação com o verdadeiro marketing.

5) Quais os passos para a construção do marketing pessoal?

Ser, estar, viver, acreditar, ser feliz e contagiar com dom da arte de cada indivíduo!

6) Como se dá a aplicação disso? O assessor diz para o assessorado o que vestir, como falar, como se comportar?

Não se pode ditar regras, normas, senão não tem mais personalidade! Na minha equipe, ninguém dita nada, sim respeita. Mistura pessoal mais convencional e vice-versa!

7) Qual a periodicidade de um plano de marketing pessoal?

Indeterminada e contínua, enquanto houver vida para a personalidade, há marketing pessoal.

8) Como é testada a eficácia de um plano?

Através do valor que se vê na vida da personalidade, o quanto ele ou ela sente-se realizado, pleno, feliz... E que o mercado o(a) compreende, o(a) absorve, o(a) consome!

9) Como se dá o trabalho de relações públicas dentro do planejamento e qual a sua importância?

Este trabalho é mais intuitivo e natural, do que algo formal. Isto de regras está ultrapassado. Hoje, a inteligência deve ser muito mais emocional, sensitiva, sempre ter um norte, onde se quer chegar, através do planejamento de trabalho apenas. Intuição e sensibilidade: essas são as importantes ferramentas pra o planejamento artístico ser funcional.

10) Como trabalhar de uma forma integrada?

Cada um entrando em parte do processo. É importante frisar que não é uma coisa separada das outras, todos os elementos da comunicação estão sempre atuando juntos em produção artística.

11) Como deve ser a relação entre assessor e assessorado? Quais os limites do controle de imagem?

Uma relação natural, às vezes menos formal, e em outros momentos mais formal. Os limites são colocados pelo bom senso e contratos pertinentes, onde cada um sinta-se seguro e à vontade. Sendo que tudo isto pilotado pelo/a *manager* da personalidade, pois este é o que tem a visão geral, assim pode dar um norte mais seguro a todos os envolvidos! O *manager* tem a visão geral do caminho planejado pro/a e pelo/a personalidade junto com esse profissional.

12) Como é feito o acompanhamento junto à opinião pública?

Muito natural. Varia de acordo com cada formato de trabalho, no meu caso de cada forma de produção artística ou evento. Às vezes, mais natural, outras mais formal.

13) Uma característica do marketing é trabalhar com números e mensuração. Como esse trabalho é feito em marketing pessoal?

Mais natural, por ser um produto diferenciado, por ser uma pessoa. Aqui, é bem menos formal e bem mais subjetivo.

Todavia no meu formato de trabalho trabalhamos em busca de formatos de avaliação e validação também muito quantitativo, onde controlamos por relatórios de forma subjetivas, porém também numéricas os nossos resultados semanais, mensais e anuais. Contudo é fato ressaltar que o formato subjetivo, na busca pelo aspecto qualitativo que se conquista, é muito mais comum na mensuração.

14) Como se define a concorrência em marketing pessoal?

De acordo com o resultado da personalidade, não vejo concorrências entre as personalidades, e sim no que se refere aos serviços que estas realizam. No nosso caso especificamente, de acordo com as produções que fechamos, daí é mais comum acontecer a concorrência.

15) Como ela é controlada e vencida?

Não vejo um controle, acho que o cliente é que escolhe de acordo com o perfil do que deseja pra seu serviço, ou de acordo com o seu *budget*. Acho que cada produção tem de qualificar o seu produto, pra que atinja a necessidade e desejos do seu cliente. O foco não é na concorrência sim no

cliente. A concorrência é mais uma informação de referência de mercado!

16)Na sua opinião como deve funcionar uma assessoria de imprensa eficiente?

Entendendo a personalidade, depois colocando-a no mercado, dentro das oportunidades que apareçam e que sejam conquistadas pelo relacionamento junto à imprensa, de forma que possam obter espaço, mas sem ferir a integridade da personalidade e também seu conteúdo e conceitos! E também sem ferir a ética do mercado, que deve ser respeitado dentro dos seus limites. Não há muito espaço hoje, pra os profissionais chamados de "malas", que insistem na divulgação a qualquer preço, por qualquer espaço! Isso praticamente é ultrapassado!



MARIAH LAUNCHES THE EMANCIPATION OF MIMI:  
 PLATINUM EDITION AS "DON'T FORGET ABOUT US"  
 HEADS TO TOP OF CHARTS  
 PLATINUM EDITION CD EXPANDS WITH 4 EXTRA  
 TRACKS.

DELUXE LIMITED EDITION 2-DISC SET OF  
 PLATINUM EDITION CONTAINS DVD WITH 4 VIDEOS  
 - "WE BELONG TOGETHER," "SHAKE IT OFF,"  
 "IT'S LIKE THAT," AND U.S. DEBUT OF "GET  
 YOUR NUMBER" - PLUS LINK TO ACCESS HER NEW  
 VIDEO FOR "DON'T FORGET ABOUT US" !

Mariah collects 4 nominations - the most by  
 any artist - and opening performance on  
 American Music Awards

(Oct. 14, 2005 - New York, NY) With her fourth single, "Don't Forget About Us," headed for the top of the charts, performer and songwriter Mariah Carey focuses her attention on the completion of THE EMANCIPATION OF MIMI: PLATINUM EDITION, the expanded new configuration of her quadruple-platinum Island Records album that arrives in stores November 15th, it was announced today by Antonio "L.A." Reid, Chairman, Island Def Jam Music Group.

PLATINUM EDITION will recap all 14 tracks on THE EMANCIPATION OF MIMI, whose original version has sold more than 4 million copies in the U.S. and over 6 million worldwide to date. The new CD will add four tracks: "Don't Forget About Us," which was #1 most-added at Pop, Rhythm and Urban radio formats; "So Lonely (One and Only Part 2)," Mariah's collaboration with Twista (with a new extra verse written by Mariah); the remix of "We Belong Together" featuring Jadakiss and Styles P. (previously only available digitally online); and "What It Look Like," featuring Jermaine Dupri.

PLATINUM EDITION is also available as a special deluxe limited edition two-disc (CD + DVD) package. The exclusive DVD will feature the full-length video clips of "It's Like That," "We Belong Together," "Shake It Off," and "Get Your Number" (featuring Jermaine Dupri, which will be making its U.S. debut on this DVD), plus a link to access the brand new video for "Don't Forget About Us."

PLATINUM EDITION is the latest chapter in Mariah's 2005 juggernaut, which has earned her four nominations for this year's 33rd annual American Music Awards - the most nominations by any artist - including: Best Pop/Rock Female Artist, Best Pop/Rock Album, Best Soul/Rhythm & Blues Female Artist, and Best Soul/Rhythm &

