



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA TELEVISÃO:  
UM ESTUDO DE CASO DO SETOR DE RELAÇÕES COM A  
IMPRENSA DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO**

**CAROLINA DOS SANTOS RAMOS LADEIRA**

RIO DE JANEIRO  
2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA TELEVISÃO:  
UM ESTUDO DE CASO DO SETOR DE RELAÇÕES COM A  
IMPRENSA DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo

**CAROLINA DOS SANTOS RAMOS LADEIRA**

**Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa**

RIO DE JANEIRO

2009

## FICHA CATALOGRÁFICA

LADEIRA, Carolina dos Santos Ramos.

Assessoria de imprensa para televisão: um estudo de caso do setor de Relações com a Imprensa da Rede Globo de Televisão. Rio de Janeiro, 2009. 47 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Assessoria de Imprensa para televisão: um estudo de caso do setor de Relações com a Imprensa da Rede Globo de Televisão**, elaborada por Carolina dos Santos Ramos Ladeira .

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 10/12/2009

Comissão Examinadora:

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Eduardo Refkalefsky

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Métodos e Áreas Conexas - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2009

**LADEIRA, Carolina dos Santos Ramos. Assessoria de Imprensa para televisão: um estudo de caso do setor de Relações com a Imprensa da Rede Globo de Televisão.**

Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em  
Jornalismo

**RESUMO**

O estudo de caso do setor de Relações com a Imprensa da Rede Globo de Televisão tem como objetivo mostrar o trabalho de uma assessoria de imprensa para TV e a necessidade de um meio de comunicação possuir uma estrutura de atendimento à imprensa. Presente na casa de milhões de telespectadores, a televisão gera um fluxo enorme de informação que precisa ser administrado e pensado estrategicamente. Textos sobre o tema dão o embasamento teórico ao trabalho, enquanto entrevistas com profissionais da empresa revelam a realidade da assessoria de imprensa da maior emissora brasileira de televisão. Com a chegada das mídias digitais, a exclusividade das informações não está mais na mão do assessor de imprensa e o atual desafio da profissão é tornar atraente dados que não são mais inéditos.

*A Deus, norteador de minha vida;*  
*À minha família e aos meus amigos, que suportaram os nervos à flor da pele,*  
*em especial à minha mãe, pelo apoio irrestrito;*  
*À Nathália e à Stéphanie, companheiras da Eco e de toda a vida;*  
*Às mulheres da CGCOM, que possibilitaram a idealização e realização deste trabalho;*  
*Ao meu orientador, pelo ensino, pela paciência e compreensão.*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	p. 1
<b>2. ASSESSORIA DE IMPRENSA</b>	p. 4
2.1 Surgimento da área	
2.2 Estrutura	
2.3 Comunicação integrada	
2.4 O trabalho	
2.5 Avaliação de resultados	
<b>3. REDE GLOBO DE TELEVISÃO</b>	p. 16
3.1 Estrutura da Rede Globo	
3.2 Central Globo de Comunicação	
3.2.1 Histórico	
3.2.2 Memória Globo	
<b>4. CGCOM – RELAÇÕES COM A IMPRENSA</b>	p. 25
4.1 Estrutura do setor	
4.2 O dia a dia no setor de Relações com a Imprensa	
4.3 Ferramentas de trabalho	
4.3.1 <i>Clipping</i>	
4.3.2 <i>Release</i>	
4.3.3 <i>Site</i> de Imprensa	
4.3.4 <i>Mailing</i>	
4.3.5 Aviso de pauta	
4.3.6 Aviso de mídia	
4.3.7 Sala de imprensa	
4.3.8 Índices de audiência	
4.3.9 <i>Press Kit</i>	
4.3.10 Arquivamento de fotos	
4.3.11 Arquivamento de dados	
4.4 Estratégia de divulgação de um ‘produto’	
4.4.1 Plano de Comunicação	
4.4.2 Workshop e viagens	
4.4.3 Acompanhamento de gravação	
4.4.4 Coletiva de imprensa	
4.4.5 Festa de lançamento	
4.5 Mensuração de resultados	
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	p. 45
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
<b>7. ANEXOS</b>	

## 1. INTRODUÇÃO

A presente monografia pretende revelar a estrutura e o funcionamento de uma assessoria de imprensa para um veículo televisivo. Desde já fica evidente a peculiaridade do tema: por que um meio de comunicação, que entra sem pedir licença todos os dias na casa de milhões de pessoas, precisa de profissionais que organizem o fluxo de informação para outros meios?

Em 1906, pioneiro no trabalho de assessoria de imprensa, Ivy Lee anunciava a importância que o ofício possuía, mas não imaginava os caminhos que o ramo levaria. Nem mesmo pensava na grande responsabilidade que iria adquirir o assessor de imprensa cem anos depois: ele é, atualmente, sinônimo de estratégia e uma peça fundamental nas empresas. As informações geradas todos os dias tornaram-se cruciais para o fortalecimento da imagem empresarial ou, ao contrário, para o desenvolvimento de uma crise externa.

Estruturado na Central Globo de Comunicação, o setor de Relações com a Imprensa da Rede Globo é o objeto do estudo de caso que tem como objetivo mostrar o papel da assessoria de imprensa na emissora. A existência de poucas pesquisas na área e a singularidade do trabalho deste tipo de assessoria motivou o desenvolvimento de uma análise minuciosa das ações realizadas e das ferramentas utilizadas.

Às entrevistas com assessores de imprensa do departamento, soma-se a observação de 12 meses do dia a dia da área. O relato da profissional responsável pelo gerenciamento de 16 assessoras esclarece a função do setor e as motivações para as ações estrategicamente aplicadas. Ao mesmo tempo, será feito um paralelo com textos que tratam do tema, de modo a combater ou reafirmar as premissas do ramo.

A grande visibilidade da maior emissora de televisão brasileira incute, em primeiro lugar, em uma enorme responsabilidade por parte do profissional – apesar da responsabilidade existir em todo trabalho independente da empresa; na TV Globo adquiri uma carga maior por repercutir com muita facilidade em vários meios de comunicação. E, em segundo lugar, na demanda de trabalho, que é volumosa.

A televisão e os assuntos gerados por ela possuem grandes espaços nos veículos de comunicação – jornais impressos, revistas, televisão, rádio e *sites* –, que dedicam áreas especiais, como cadernos diários e dominicais de televisão, edições



especializadas, entre outros. Embora se constate que a Rede Globo produz mais material para divulgar do que espaço na mídia para conquistar, o trabalho não pode parar, pois o mesmo espaço é cada vez mais disputado por diversas emissoras de televisão, de sinal aberto e fechado.

Em 2007, 94,8% dos domicílios brasileiros já possuíam televisão, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Como a Rede Globo alcança milhões de telespectadores, o interesse da imprensa em divulgar seu conteúdo é grande. Entretanto essa procura não pode ser suficiente para o assessor de imprensa da emissora. Ele é continuamente motivado a agir proativamente e colocar em prática o plano de comunicação de seu produto, que tem como objetivo organizar a divulgação do mesmo.

A chegada das mídias digitais veio a desafiar o profissional: se antes as informações exclusivas estavam em seu “poder” e podiam ser oferecidas com a certeza de serem particulares, hoje não estão mais. A exclusividade está na mão de quaisquer pessoas e estas possuem plataformas facilitadas de divulgá-las – *Orkut, Facebook, blogs* e, mais instantâneo, o *Twitter*. Cabe ao assessor, diante da necessidade de informações inéditas para atender à imprensa, usar sua criatividade e tornar interessantes e válidos os dados.

No início da pesquisa será feito um breve histórico do surgimento das assessorias de imprensa nos EUA, onde a função apareceu pela primeira vez e é chamada de relações públicas. No Brasil, que num primeiro momento seguiu o modelo norte-americano, o ofício é exercido de maneira singular. A “comum” confusão entre os termos assessoria de comunicação e assessoria de imprensa será esclarecida a fim de evitar possíveis conflitos de funções.

A noção de comunicação integrada, que reafirma a necessidade dos setores de publicidade e propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa atuarem em sintonia, será apresentada ainda no primeiro capítulo, seguida pela enumeração das diversas atribuições do assessor, um profissional multifuncional. A parte teórica é finalizada com os discutíveis mecanismos de avaliação do trabalho, necessários em qualquer área.

A segunda parte será introdutória para o estudo de caso. Devido à importância da Rede Globo de Televisão, será traçado um curto panorama do surgimento da empresa e também da Central Globo de Comunicação e do setor de Relações com a Imprensa. A entrevista da Gerente de Informação do setor, cedida exclusivamente à autora, trará os subsídios para apresentar a evolução histórica do setor de imprensa, além de prestar

outros esclarecimentos ao longo da pesquisa. Através de uma tabela com as Centrais existentes na empresa, pretende-se mostrar a principal divisão estrutural e as funções de cada área.

Os escândalos envolvendo a empresa são de grande relevância para se entender a criação do *site* Memória Globo, cuja função será explicitada neste momento da pesquisa. As marcas deixadas pelos fatos polêmicos na trajetória da empresa são também tarefas para a assessoria de imprensa, em um trabalho de desconstrução de uma imagem ruim da Rede Globo.

No último capítulo, pretende-se abordar o setor de Relações com a Imprensa. Para se entender o papel da área, será definida sua função estratégica dentro de emissora e será apresentada, passo a passo, a rotina do assessor de imprensa da Rede Globo. Para tanto, as ferramentas utilizadas no trabalho do setor, umas já conhecidas, outras mais atuais, serão detalhadamente mostradas e explicadas. A atual divisão do departamento em São Paulo e no Rio de Janeiro será desvendada, pois a estruturação é também responsável pelo bom desempenho do trabalho.

A divulgação dos produtos da TV Globo é feita a partir de um plano de comunicação. Cada etapa do planejamento, que inclui sugestões de pautas para veículos impressos, acompanhamento de *workshops* e gravações de cenas (tanto no Brasil como no exterior) pela imprensa, festa de lançamento, entrevistas coletivas e exclusivas e também sugestões de *cross* mídia – nos programas da própria emissora –, terá seus objetivos discutidos e explicados dentro das estratégias estabelecidas.

Discute-se muito que, para um profissional ser um bom assessor de imprensa, ele deve primeiro ter experiência em uma redação de jornal impresso ou revista. Sem dúvida, esse é um contato enriquecedor para o profissional. Porém deveria se propor também o contrário: para que o jornalista das redações de jornais seja bem-sucedido quando precisa lidar com um assessor de imprensa, ele precisa entender o trabalho e sua rotina, pois o agir equivocado pode ser decisivo para a realização ou não de certas matérias. O jornalista de assessoria de imprensa precisa dos repórteres, mas estes também necessitam da cooperação do assessor em vários momentos.

A importância da área de assessoria de imprensa será a questão central da monografia que, para comprovar tal proposição, percorrerá do seu surgimento aos dias atuais, além de analisar o fato de um meio de comunicação televisivo utilizar outros meios de comunicação para extravasar sua divulgação.

## 2. ASSESSORIA DE IMPRENSA

“Sua função não é vender produtos, mas sedimentar marcas e ideias”

(FENAJ: 2007; 14)

O trabalho de uma assessoria de imprensa é de vital importância para as empresas. Com a modernização da sociedade, houve a necessidade de os cidadãos obterem cada vez mais informação, levando ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Os indivíduos e as organizações perceberam nesse cenário a possibilidade de divulgar fatos e opiniões no noticiário transmitido por jornais diários, revistas semanais e mensais, emissoras de rádio e televisão, *sites*, portais e agências de notícia. (CHINEM: 2003; 11)

O mediador do processo de divulgação é exatamente o assessor de imprensa, que surge de forma a organizar e aprimorar a comunicação. Segundo Rivaldo Chinem, ele “é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo jornalistas, seus interesses e a rotina de seus trabalhos. (...) É um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge.” (CHINEM: 2003; 12-13)

Apenas estabelecer uma boa relação entre assessor de imprensa e repórter não é suficiente. A avaliação do que é ou não notícia é muito importante para que nenhum dos dois lados perca tempo: o assessor de tentar emplacar uma matéria que não rende, e o repórter de ouvir a sugestão. Isso pode enfraquecer a relação de confiança criada.

São atividades exercidas pela área: elaborar (no caso de não contratar uma empresa especializada), ler e analisar o *clipping* diário, redigir *releases*, sugerir pautas, pensar em ações diferenciadas, convocar e realizar entrevistas coletivas, acompanhar entrevistas, atender à imprensa, administrar a assessoria, apoiar eventos, arquivar material jornalístico, criar e manter um banco de dados, capacitar jornalistas, promover encontros entre as fontes e os jornalistas, produzir fotos, manter *mailing* atualizado, notas oficiais redigidas, criar *press kit*, dar treinamentos às fontes, entre outros. (BUENO: 2002; 236-254)

## 2.1 Surgimento da área

Com base no Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), os EUA foram os primeiros a criar a atividade especializada em melhorar a imagem das instituições via imprensa. Ivy Lee, jornalista norte-americano, abandonou as redações para abrir um escritório de assessoria de comunicação. Estava no ano de 1906 e sua missão era mudar a imagem de John Rockefeller, um velho barão do capitalismo selvagem. De odiado, deveria ser venerado pela opinião pública<sup>1</sup>.

Com um trabalho baseado na comunicação transparente, rápida e sincera à imprensa, a péssima imagem existente do barão foi apagada. Ivy Lee trabalhou no sentido oposto ao fluxo natural da imprensa: passou informações atualizadas e precisas com relação aos valores e interesses do público. Desde o incidente da greve, o jornalista enviou matérias e informações à imprensa, gerando notícias favoráveis à indústria. (CHINEM: 2003; 26)

Sem dúvida, Ivy Lee marcou o surgimento da assessoria de imprensa no mundo e fez escola. Através de uma carta de princípios destinada aos editores, Lee estabeleceu um conjunto de regras ético-morais e a declaração vale ser reproduzida na íntegra:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse público. (CHAPARRO *apud* DUARTE: 2009; 36)

Antes ainda, em 1829, há registro da primeira assessoria de imprensa governamental nos EUA, durante o governo de Andrew Jackson. Foi na administração do mesmo presidente que o primeiro *house organ* surgiu, o *The Globe*. Cerca de 40 anos

---

<sup>1</sup> O trabalho de assessor de imprensa começou exatamente num momento de fraqueza da imagem da empresa de Rockefeller. Os funcionários estavam em greve, e o empresário desejava divulgar informações sobre a sua indústria em relação à greve, de modo a alcançar principalmente os trabalhadores.

mais tarde, apareceu pela primeira vez o uso dos termos agente de imprensa (*press agent*) e divulgador (*publicity agent*), também nos EUA. (LOPES: 1994; 11-12).

O Brasil foi uma das nações que copiou e seguiu o modelo norte-americano. Após a Segunda Guerra Mundial e depois da eleição de Juscelino Kubitschek, o cenário brasileiro era favorável para o surgimento de setores de imprensa, com a vinda de grandes multinacionais e com elas as relações públicas profissionalizadas e as práticas de assessoria de imprensa. (CHAPARRO *apud* DUARTE: 2009; 41)

Já em 1909, durante o mandato do presidente Nilo Peçanha, havia indícios da preocupação com a organização da divulgação jornalística na área pública, tanto que foi criada a *Secção de Publicações e Bibliotheca*, a fim de reunir as informações do Ministério da Agricultura e distribuir à imprensa. Depois de mudar algumas vezes de nome, mas sem alterar a função, o setor passa a se chamar de *Serviço de Informações*, em 1915. A divulgação de informações sobre indústria, comércio e agricultura tinha como objetivo influir para o desenvolvimento da produção nacional. (DUARTE: 2009; 82)

A níveis federal e estaduais, é na primeira metade do século XX que o sistema de divulgação passa a ser organizado. A partir da década de 30, o governo brasileiro transforma o serviço de atendimento à imprensa oficial “e passa a organizar um sistema articulado [...] e interfere diretamente com sua mão pesada em todos os meios de comunicação.” (DUARTE: 2009; 83) Lopes completa que, “em pleno Estado Novo, em 1938, o objetivo era divulgar os atos do presidente e as obras realizadas naquele período.” (LOPES: 1994; 13) Foi o início da assessoria de imprensa governamental.

Tratando-se de uma organização privada, a *Volkswagen* foi, no Brasil, a primeira empresa a estruturar estrategicamente um setor específico para ligação com a imprensa. Alaor Gomes, da TV Record, e Reginaldo Finotti, do jornal *Última Hora*, foram os dois profissionais contratados para que, em 1961, fosse criado o setor “Seção de Imprensa”, que logo foi incluído na Divisão de Relações Públicas, com as seções de Relações Públicas e de Propaganda.

A estratégia inicial dos dois jornalistas era enviar os chamados “calhaus”, notas de oito a dez linhas feitas para ocupar pequenos espaços vazios durante a diagramação das páginas.

As notas tratavam de temas como abertura de novas estradas, números de carteiras de motoristas emitidas,

orientações educativas sobre o trânsito e outras curiosidades, desde que entendidas como notícia. O objetivo não era, necessariamente, obter a citação do nome dos produtos ou da empresa, até porque isso era difícil. A estratégia era tornar o tema de interesse da imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada em prestação de serviços, que criasse credibilidade para que a Volks se tornasse fonte dos veículos de comunicação. (DUARTE: 2009; 86)

Diferente do plano implementado por Ivy Lee – menos direto, mas não menos agressivo –, a *Volkswagen* conquistou espaço na imprensa através do aumento de interesse pelo tema automobilismo, o que trouxe um retorno a longo prazo.

A iniciativa foi bem-sucedida e incluía atendimento e organização de visitas regulares de jornalistas a fábricas. Uma das vantagens era o interesse pela indústria automobilística, um setor novo, importante, que prometia desenvolvimento ao país, rendia fotos, pautas curiosas e gerava dados estatísticos que caíram no gosto da imprensa. (DUARTE: 2009; 86)

Novamente à frente, Reginaldo Finotti e Alaor Gomes se lançaram à aventura de criar, em 1971, uma assessoria independente, a Unipress. O objetivo “era reunir jornalistas para distribuir material para jornais do interior, como uma agência de notícias, mas os veículos não tinham recursos. Éramos jornalistas, não sabíamos atuar na área comercial”, explica Gomes. (DUARTE: 2009; 87)

Apesar de o Brasil não ser o pioneiro, o país é referência como centro produtor de pensamento e técnicas empregadas pelas jornalistas na área de assessoria de imprensa. E a importância da área atualmente é tão grande que “é um dos quatro blocos de referência para o exercício do jornalismo, ao lado dos meios impressos, da tevê e do rádio.” (LOPES: 1994; 10)

## **2.2 Estrutura**

Com a ampliação das atividades de assessoria de imprensa, os jornalistas passaram a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se gestores de comunicação (FENAJ: 2007; 7). No cenário de hoje, a maioria das instituições, senão todas, possui o seu setor de comunicação ou de imprensa, e estas denominações são usadas muitas vezes com o mesmo significado, cabendo aqui a distinção das duas

estruturas. A confusão pode vir a prejudicar a atuação do setor no organograma das empresas.

Boanerges Lopes explica que são funções de uma Assessoria de Comunicação Social

facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação, além de promover a integração e a satisfação dos segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizacionais. (LOPES: 1994; 9)

Dentro da estrutura de uma assessoria de comunicação estão os setores de jornalismo (ou imprensa), relações públicas<sup>2</sup> e publicidade e propaganda. Apesar de possuírem atividades distintas, estas se complementam, fazendo com que seja preciso trabalhar de forma integrada (o risco de conflito de funções deve ser evitado). O modelo adequado para o bom funcionamento deve apresentar no organograma um equilíbrio entre as três áreas, como pode ser observado no esquema abaixo:

Presidência		
Assessoria de Comunicação		
Publicidade e Propaganda	Assessoria de Imprensa	Relações Públicas

Fonte: FENAJ

No Brasil, de forma errada, predomina a utilização dessas especialidades separadamente. Segundo Lopes, “a empresa contrata em determinados momentos só os serviços de uma agência de publicidade para apresentar melhor os seus produtos. [...] uma assessoria de imprensa para divulgar um evento ou promover a imagem da empresa valendo-se dos meios de comunicação.” (LOPES: 1994; 9) No caso das Relações Públicas é difícil ocorrer, pois as empresas ainda desconhecem a importância da atividade.

Para se entender a complementaridade do trabalho, vale explicitar a função de cada área. De forma resumida, é papel da assessoria de imprensa “administrar

---

<sup>2</sup> Nos EUA o termo usado para designar a assessoria de imprensa é relações públicas, que acumula as funções dos dois setores. Na Europa, não muda muito, apenas na França existe as *attachés de presse*, forma como eles chamam as assessorias de imprensa. (CHINEM: 2003; 22) Desse cenário pode-se entender a confusão que se faz na hora de empregar um profissional na assessoria de imprensa.

informações jornalísticas das fontes para os meio de comunicação e vice-versa nas áreas pública e privada.” (LOPES: 1994; 19-20) A manutenção de contato permanente com repórteres e editores dos veículos de comunicação é fundamental, criando-se uma relação de confiança. O setor também dá suporte para todo tipo de textos, elabora jornais, revistas e vídeos, e promove entrevistas coletivas e individuais, gerando a chamada mídia espontânea.

A mesma transmissão de informações e ideias é feita de forma diferenciada pelo setor de publicidade e propaganda, através das peças publicitárias. Mas a integração é tão importante que “um anúncio bem-feito pode gerar notícia em uma companhia.” (CHINEM: 2003; 19-20) Cabem ao setor as funções de

planejar, coordenar, administrar campanhas, supervisionar os serviços de agências contratadas ou ainda executar estudos mercadológicos. Todo o material impresso criado na assessoria de comunicação deve estar sob sua responsabilidade, como cartazes, folhetos, faixas e produção de *spots* e *jingles*. Os vídeos institucionais devem ser produzidos em conjunto com a assessoria de imprensa. (LOPES: 1994; 20-21)

O setor de relações públicas se relaciona tanto com o público interno de uma empresa quanto com o externo (acionistas, empregados, associados, dependentes, fornecedores, consumidores e autoridades). Internamente, seu papel é proporcionar um clima de integração, através de reuniões da diretoria com todos os setores e festividades, além de participar da elaboração de programas de comunicação interna em conjunto com a assessoria de imprensa. No que se refere ao público externo da empresa, o trabalho inclui planejamento de programas comunitários, concursos e campanhas sociais, promoção de pesquisas de opinião, para análise dos resultados e busca de possíveis soluções, e a realização de eventos, visando à aproximação da empresa com seus públicos. (LOPES: 1994; 22-23)

A FENAJ, conta Boanerges Lopes, dá uma definição peculiar para a função do relações-públicas. Na sua atuação, este profissional deve “encaminhar soluções para melhorar o relacionamento dos assessorados com seus diversos públicos, excetuando-se as relações com jornalistas que se constituem em atribuições da própria categoria dos jornalistas, por meio Assessoria de Imprensa” (LOPES: 1994; 21-22) Essa definição mostra claramente a disputa pela área e a defesa da FENAJ pela atuação dos jornalistas.



Há três formas de funcionamento de uma assessoria de imprensa: dentro da própria organização; através de uma empresa especializada; ou de forma mista, em que as atividades são divididas entre a equipe da própria organização e a equipe contratada. (LOPES: 1994; 14-15) A escolha do tipo de estrutura a ser adotada depende do objetivo da instituição e de sua capacidade de manter uma estrutura fixa, o que influi diretamente nas atividades do setor.

Ao montar a sua assessoria de imprensa dentro da instituição, apesar de ter custos maiores, a empresa ganha em comprometimento, envolvimento, disponibilidade e segurança. Os profissionais estão em contato próximo com os acontecimentos, dominam as informações e então as divulgam com a certeza de quem conhece o assunto a fundo.

Uma assessoria externa é uma solução vantajosa para pequenas empresas e indivíduos, mas o retorno pode não ser satisfatório. Como as assessorias não possuem apenas um cliente, a falta de exclusividade e de envolvimento com a instituição comprometem um bom trabalho.

A modalidade mista é uma parceria muitas vezes necessária na realização de eventos grandes e especiais. Neste caso, a empresa possui uma assessoria de imprensa interna e contrata outra empresa sob a sua coordenação em casos específicos.

### **2.3 Comunicação integrada**

Estudos realizados no século XX concluíram à importância da comunicação nas organizações e no tratamento profissional dos problemas detectados, com forte ênfase em legitimar a área de comunicação como espaço de atuação e intervenção profissional, principalmente junto a administradores e empresas. (CURVELLO *apud* DUARTE: 2009; 122)

Desenvolvido e aperfeiçoado por Torquato e Kunsch, o modelo da comunicação integrada se firmou como alternativa para as empresas. Abaixo, Kunsch explica no que consiste a comunicação integrada.

Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de

todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (CURVELLO *apud* DUARTE: 2009; 122)

A proposta é que os setores de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda atuem conjuntamente (além de outros setores) em busca dos mesmos objetivos. Esse modelo se consolidou em grandes organizações e hoje grande parte das assessorias de comunicação está sob esse paradigma da integração de processos e atividades.

## 2.4 O trabalho

O assessor de imprensa é um gerenciador de informação: ele divulga opiniões e realizações de um indivíduo, grupo de pessoas ou instituições, e favorece o fluxo de mensagens para os meios de comunicação. A imagem da empresa perante os seus públicos é também uma construção do profissional, já que a mídia tem grande influência na formação da opinião pública.

Há uma crucial diferença entre uma publicidade e uma reportagem que fala sobre a organização. Enquanto a propaganda paga pela compra do espaço publicitário, a assessoria de imprensa busca a inserção de notícias no espaço editorial dos veículos. A vantagem é a credibilidade de um jornalista estar falando sobre a sua empresa e não uma publicidade que desde então se sabe que é paga.

Para a realização de seu ofício, o assessor de imprensa possui as seguintes atribuições em seu dia a dia: (MARTINEZ *apud* DUARTE: 2009; 228-229)

- A leitura de conjuntura dos jornais e dos *clippings* dos meios eletrônicos, dando a seus dirigentes a ideia dos cenários político, econômico e social, procurando antecipar tendências e acontecimentos que venham a afetar a vida da empresa;
- A criação, implementação e desenvolvimento dos produtos jornalísticos que foram considerados estratégico e necessários à consecução dos objetivos da política de comunicação da empresa (jornais, *house organs*, revistas, faxnews, *site* etc)
- Divulgação aos públicos e por meio das mídias julgadas pertinentes dos produtos gerados pela assessoria. O *release* é um desses meios de divulgação. Como a imprensa precisa de “ganchos” para as suas matérias, é necessário buscar a dimensão de notícia nos acontecimentos;

- Manutenção de *mailing* atualizado;
- Cobertura de eventos ligados à empresa;
- Organização de entrevistas coletivas e produção de *press kit* para o evento;
- Relacionamento reativo com a imprensa regional e nacional, respondendo a suas demandas com presteza necessária, considerando que a imprensa diária trabalha com *deadlines* apertados e precisa ser atendida com rapidez;
- Relacionamento proativo com a imprensa, oferecendo informações sobre a empresa julgadas pertinentes e de caráter de informação e utilidade públicas. Dependendo do segmento da instituição, o contato com os jornalistas pode ser feito diariamente;
- Realização de *follow up*, que consiste na checagem do recebimento do material enviado. Além do telefone, o *email*, atualmente, é uma outra forma de se realizar a confirmação do interesse ou não pelo conteúdo enviado.
- Organizar encontros entre os dirigentes da empresa e editores e repórteres dos veículos e editorias relevantes, de forma que haja troca de informações sobre questões conjunturais e/ou específicas do setor de atuação da empresa.

Vale destacar que o trabalho do assessor tem como base o estabelecimento de uma relação de confiança com editores e repórteres, então não mentir é também uma atribuição do profissional. A confiança precisa estar acima de qualquer pauta interessante. Ocorre de algumas sugestões não serem aceitas por falta de simpatia do veículo com certa empresa, personagem ou assessoria de imprensa.

Lopes afirma que o ‘nada a declarar’ não traz benefícios para a imagem dos executivos e das empresas: “Nos momentos de crise, o silêncio e a omissão podem tornar-se fortes aliados da desinformação e do surgimento de boatos, estabelecendo-se um clima de expectativa muito prejudicial a qualquer estrutura empresarial”. (LOPES: 1994; 30) Mas hoje essa posição foi repensada. Em muitas situações é preferível que a empresa não se pronuncie, pois o contrário pode ser mais prejudicial do que a omissão.

Porém falar com os jornalistas pode ser um desafio para o qual muitas pessoas não se sentem preparadas. Wilson Corrêa e Jorge Duarte explicam que “é uma atividade que envolve perspectiva de exposição pública, profundos sentimentos relacionados à autoestima e à incerteza de que as informações serão veiculadas segundo suas expectativas.” (CORREA; DUARTE *apud* DUARTE: 2009; 326). Através do *media training*, os porta-vozes podem ser habilitados para falar com a imprensa e algumas

dicas importantes para um bom relacionamento das fontes com a imprensa são apresentadas: (LOPES: 1994; 35-37)

- O jornalista nunca pensa em prejudicar um entrevistado, até porque ele precisa da ajuda para que a matéria seja publicada. Mas ele tenta, ao máximo, extrair o que ele quer;
- Os jornalistas estão sempre apressados porque um jornal diário é feito em 12 horas, uma revista semanal em quatro dias, um noticiário de rádio ou TV em poucas horas. O profissional de imprensa está sempre correndo contra o tempo e por isso não consegue marcar uma entrevista com antecedência. Para atender a imprensa, a fonte precisa ter flexibilidade de horário;
- Esteja sempre muito bem informado sobre o tema a ser tratado na entrevista. O especialista é você. Seja bem claro nas respostas e evite termos técnicos e chavões. A objetividade é fundamental;
- “Não sei”, “eu acho”, “talvez” ou “pode ser” estão fora de cogitação. Responda sempre a todas as perguntas e se tiver alguma dúvida sobre algo deixe isso claro ao jornalista. Não há a obrigação de saber de tudo, mas também não se pode deixar de responder;
- Preste bem atenção às perguntas. Se houver dúvidas, peça ao jornalista que a reformule. Não deixe margem a interpretações dúbias;
- Esteja sempre com o máximo de dados disponíveis para ceder durante uma entrevista;
- Atenção quando for utilizar a informação em *off*. O interessante é sempre evitá-la. Mas nos casos inevitáveis, avalie se o jornalista é um profissional ético e vai respeitá-la;
- As entrevistas para jornal, rádio e TV são apresentadas de forma diferente. Lembre-se que no jornal você tem um pouco mais de tempo e poderá acrescentar alguns detalhes. No caso de rádio e TV, nem pensar. Use falas rápidas e precisas;
- Jamais exija de seu assessor de imprensa a cobrança pela publicação das matérias. Isso é extremamente desagradável e interfere na rotina de liberdade e autonomia do profissional de imprensa;
- Pedir que leia uma matéria antes de ser publicada também causa certo constrangimento aos profissionais de imprensa;

- Se a matéria sair errada, é preciso estudar a validade de um telefonema ou do envio de *email* à redação para corrigir o erro;
- A matéria pode não sair, pois pode não haver espaço no veículo. Os possíveis motivos são problemas de espaço, horário, de edição, e não nos cabe interferir no processo editorial. O correto é estar sempre pronto a dar a informação adequada.

Outro aspecto importante a ser exposto é a necessidade de uma estrutura física própria para o setor de assessoria de imprensa realizar o seu trabalho. Preferencialmente instalado próximo à diretoria ou presidência, de modo a acompanhar com atenção tudo o que ocorre e responder com mais rapidez as ações, o assessor deve estar sempre disponível ao presidente e aos executivos.

Para compor o departamento, é preciso de um computador com boa velocidade e acesso permanente a internet, com programas específicos, como *Coreldraw*, *Pagemaker*, entre outros; equipamentos como fax, telefone, impressora, scanner, máquina fotográfica de boa qualidade e máquina de xerox; para o acompanhamento de informações, é preciso possuir televisão, rádio, DVD *player* e acesso à televisão a cabo.

## **2.5 Avaliação de resultados**

Após a realização de um trabalho de assessoria de imprensa, a comunicação moderna impõe que sejam medidos os retornos de ações e estratégias para avaliar se há uma relação custo/benefício vantajosa para a instituição. Entretanto o resultado do esforço do assessor de imprensa, pode-se dizer assim, está em uma esfera intangível, distante de parâmetros que possam ser medidos. Esse profissional cuida da imagem de uma instituição e, neste ofício, reportagens estampadas em jornais e revistas são apenas um dos efeitos.

Embora o *clipping* seja a primeira ferramenta a mostrar o trabalho do assessor, Wilson Bueno, em seu texto “Medindo o retorno do trabalho de Assessoria de Imprensa”, chama atenção que “o *clipping* raramente é a cópia exata dessa intenção, mas uma reinterpretação empreendida pelo veículo, que a esse esforço incorpora seus filtros, compromissos e interesses.” (BUENO *apud* DUARTE: 2009; 389) O sistema de trabalho do assessor, porém, inclui riscos: ele divulga o que é interessante para a sua empresa e o repórter (e o seu veículo) agrega seus objetivos.

O *clipping*, mesmo podendo ser impreciso e incompleto, é muito importante na mensuração de resultados, pois a partir dele é feito um trabalho de auditoria de imagem. Bueno enumera alguns possíveis equívocos da *clipagem*, que devem ser combatidos, para evitar erros posteriores na mensuração do trabalho do assessor de imprensa: (BUENO *apud* DUARTE: 2009; 390-393)

- Ignorar as chamadas de capa e caderno ou mesmo os destaques existentes em sumários, que destacam a notícia dentro do conjunto apresentado;
- Descontextualizar a notícia, ao recortá-la de uma matéria, impossibilitando a avaliação se o conteúdo é positivo ou negativo;
- Identificar de maneira incompleta o *clipping*, ao omitir nome completo do veículo, data da publicação e local dentro do jornal, por exemplo;
- Na *clipagem* eletrônica, esquecer o horário, a data e o local de exibição, assim como selecionar apenas parte do programa televisivo;
- Na *Web*, não indicar editoria, dia e hora de acesso, além de não consultar várias vezes ao dia os *sites*.

Usada por muitas assessorias de imprensa, a análise pelo ponto de vista quantitativo – uma outra forma de avaliação de resultados –, como a centimetragem, é um erro. Levar em conta a dimensão da publicação, sem atentar ao conteúdo e à importância do espaço, é um equívoco, pois não espelha o trabalho do assessor de imprensa. Algumas empresas ainda fazem o cálculo do valor desse espaço como publicidade, esquecendo que o espaço editorial possui mais credibilidade do que um informe publicitário.

Apesar de não existir ainda uma forma ideal, Wilson Bueno aponta duas alternativas para a avaliação de resultados: a análise tópica de um esforço de divulgação e a auditoria de imagem. A primeira consiste em agrupar o *clipping* de determinado momento de divulgação (como o lançamento de um produto) e proceder a uma comparação do conteúdo e do processo que lhe deu origem, como uma entrevista coletiva, um *release*, entre outros. A segunda é uma análise mais elaborada (realizada geralmente por uma empresa contratada), que se reporta a um determinado período de cobertura da mídia. É fundamental que haja, na auditoria de imagem, a análise dos concorrentes para se ter uma referência de comparação. (BUENO *apud* DUARTE: 2009; 394-398)

### 3. REDE GLOBO DE TELEVISÃO

Fundada em abril de 1965 pelo jornalista Roberto Marinho (1904-2003), a TV Globo contou em sua criação com “modernos equipamentos e um prédio construído especialmente para sediar uma estação de TV.” (www.memoriaglobo.com.br)<sup>3</sup> Apesar dos primeiros meses de funcionamento não serem lucrativos, um acordo<sup>4</sup> com a *Time-Life* tornou a empresa alvo de acusações e envolveu seu nome em escândalos desde o início de seu funcionamento.

A partir de 1969, com a inauguração da transmissão da programação em rede para todo o território nacional, surgiu a atual denominação de Rede Globo de Televisão, que constitui hoje na maior emissora de televisão da América Latina e a quarta maior do mundo. O ‘Jornal Nacional’ foi o primeiro programa a ser veiculado em rede.

Walter Clark, com a experiência de quase dez anos na TV Rio – emissora líder na época do surgimento da TV Globo–, entrou na emissora de Roberto Marinho sete meses depois de sua inauguração e fez história. Ele e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) foram os responsáveis pela criação do Padrão Globo de Qualidade, com a implementação de uma grade fixa de programação e do casamento jornal-novela. A ideia de associar entretenimento com jornalismo modernizou a programação, condicionou o público e o fidelizou até os dias de hoje.

O envolvimento em escândalos, a intensa exposição de sua imagem e a posição de destaque que possui e mantém por muitos anos são fatores que levaram à necessidade de um setor que organizasse e administrasse a comunicação da Rede Globo com seus diversos públicos: funcionários, telespectadores e jornalistas.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5267-p-19367,00.html> Site acessado em 18/10/2009.

<sup>4</sup> A *Time-Life* emprestou dinheiro a TV Globo, o que era proibido por lei. Segundo o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto 52.795 de 31/10/1963), em seu artigo 28, “(...) proibido firmar qualquer convênio, acordo ou ajuste, relativo à utilização das frequências consignadas à exploração do serviço, como outras empresas ou pessoas, sem prévia autorização do Conselho Nacional de Telecomunicações. (BARBOSA *apud* MARQUES DE MELLO: 2008; 138)

### 3.1 Estrutura da Rede Globo

Para melhor entendimento do funcionamento da empresa, é preciso mostrar a sua principal divisão. A Rede Globo é organizada em diretorias e centrais, que são divididas em gerências e departamentos. As áreas atuais são:

<b>Direção Geral de Entretenimento (DGE)</b>	Coordena as atividades das áreas de entretenimento. É composta pela Central Globo de Produção (CGP) <sup>5</sup> e Central Globo de desenvolvimento Artístico (CGDA). <sup>6</sup>
<b>Direção Geral de Jornalismo e Esporte</b>	Coordena as atividades de jornalismo da TV Globo e Globo.com. É composta pelas áreas: Central Globo de Jornalismo (CGJ) <sup>7</sup> , Central Globo de Esportes (CGESP) <sup>8</sup> e Diretoria de Desenvolvimento e Programas Especiais (DDPE). <sup>9</sup>
<b>Direção Geral de Comercialização (DGC)</b>	Reúne as Centrais da Globo responsáveis pela comercialização de espaço publicitário na programação, pelo relacionamento com o mercado – clientes e agências de publicidade –, pelas pesquisas de Marketing e pelo planejamento/desenvolvimento de novas oportunidades de negócios. São elas: Comercialização (CGC), Desenvolvimento Comercial (CGDC), Marketing (CGM), Operações Comerciais (CGOPC) e Relações com o Mercado (CGRM).
<b>Diretoria de Planejamento e Controle (DPC)</b>	Seu objetivo é dotar a Globo de cultura e ferramentas para planejamento, controle, resultados e custos são responsabilidades da DPC que, na figura dos <i>Controllers</i> de Gestão (CGs), está presente em todas as áreas da empresa.
<b>Diretoria de Operações Financeiras (DOF)</b>	A principal função dessa Central é garantir a rentabilidade, eficiência e integridade na gestão das operações financeiras da TV Globo, compreendendo importantes áreas de atuação como Gestão de Riscos e Seguros, Fluxo de Caixa e Indicadores, Projetos Financeiros, Tesouraria e Contas a Pagar, Controles Gerenciais e Relacionamento Financeiro Comercial.

<sup>5</sup> A CGP é responsável pela criação e produção dos programas de entretenimento da Globo, concentrando infra-estrutura, tecnologia e processos capazes de produzir contínua e simultaneamente dramaturgia, *shows* e transmissões ao vivo.

<sup>6</sup> A CDDA atua no planejamento, produção e gestão de Talentos Artísticos e Conteúdo. O primeiro âmbito engloba atividades de pesquisa, captação, desenvolvimento, alocação e avaliação dos Talentos Artísticos. No âmbito de Conteúdo estão as atividades de acompanhamento de tendências, apoio à criação, fomento de projetos e geração de novos formatos, quadros e programas para a grade.

<sup>7</sup> A CGJ é responsável pela produção e realização dos telejornais (nacionais e regionais), programas jornalísticos, documentários, coberturas nacionais e internacionais, incluindo Internet (Globo.com) e TV fechada (Globo News).

<sup>8</sup> A produção e a realização dos telejornais (nacionais e regionais), programas jornalísticos, documentários, coberturas nacionais e internacionais, incluindo Internet (Globo.com) e TV fechada (Globo News) é de responsabilidade da CGESP.

<sup>9</sup> A DDPE tem como atribuições desenvolver novos talentos, contribuir para a manutenção da qualidade da DGJE e supervisionar os programas com formato jornalístico voltados para Responsabilidade Social.

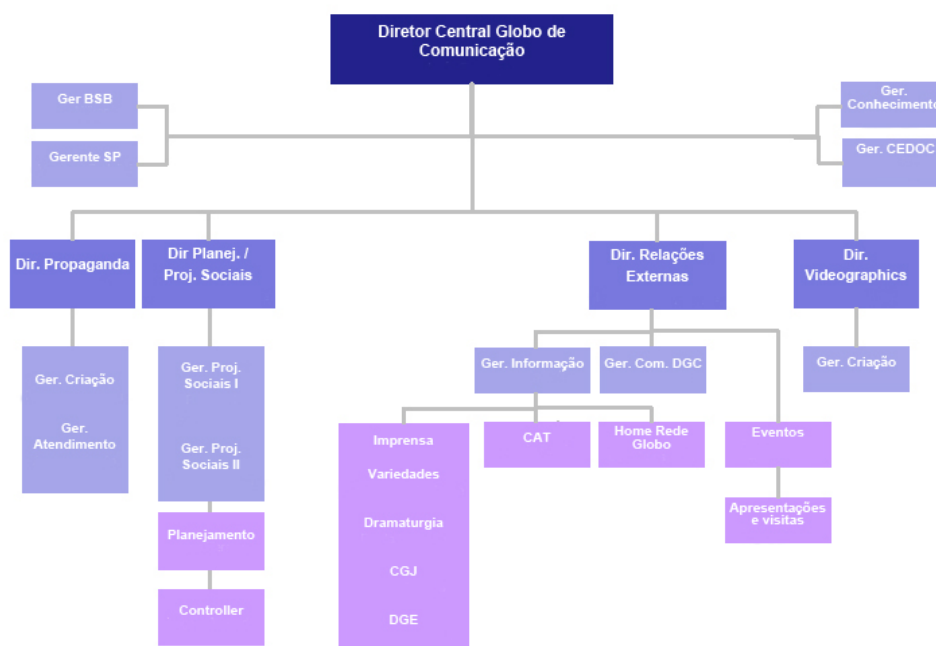


<b>Central Globo de Pesquisa e Recursos Humanos (CGPRH)</b>	Acumula as funções de RH, pesquisa e administração de recursos artísticos, sendo responsável pelos conceitos, premissas e políticas de RH; captação e desenvolvimento de talentos; serviço social e comunicação com os funcionários; gestão e desenvolvimento dos recursos artísticos; e administração do processo de pesquisa.
<b>Central Globo de Informática, Administração e Patrimônio (CGIAP)</b>	Tem como papéis principais o direcionamento tecnológico alinhado às diretrizes estratégicas da empresa; o suporte às operações da empresa (infra-estrutura de TI e serviços); e o planejamento e a gestão dos ativos/patrimônio e dos processos compras e logística.
<b>Central Globo de Engenharia (CGE)</b>	Tem como funções planejar a estratégia de investimentos em tecnologia de televisão, atividades de pesquisa e desenvolvimento, manutenção e operação de todo o parque tecnológico da Globo, além do suporte à rede de Afiliadas.
<b>Central Globo de Afiliadas e Licenciamento (GGAL)</b>	Atua em dois campos: rede de emissoras Afiliadas, onde é o elo entre a Globo e as afiliadas, garantindo que o Padrão Globo de Qualidade esteja presente em todo o Brasil e que as produções regionais tenham espaço na grade de programação; e o licenciamento de produtos com a marca Globo, em que tem como principal atividade licenciar comercialmente marcas, personagens e conteúdo dos programas.
<b>Central Globo de Comunicação (CGCOM)</b>	As relações institucionais e a imagem da Globo junto ao público são apenas parte de sua função. Sua atuação vai da maioria das ações externas da companhia às ações sociais, passa pelo apoio ao trabalho de criação e pelo lançamento de novos produtos e estende-se às marcas da Globo e de seus produtos.
<b>Central Globo de Programação (CGPG)</b>	Responsável pela elaboração da estratégia de programação, aquisição de filmes, acompanhamento dos índices de audiência, adequação dos programas aos comerciais exibidos e busca de novos produtos para integrar a grade de programação.
<b>Divisão de Negócios Internacionais (DNI)</b>	Além de distribuir conteúdos da Rede Globo e das empresas coligadas por todo o mundo, é a responsável pela prospecção, desenvolvimento e execução de estratégias de acesso a mercados externos.
<b>Globo Esportes</b>	Área especializada na aquisição de direitos de transmissão dos principais eventos esportivos do Brasil e do mundo. Também atua no relacionamento com associações e entidades esportivas, no planejamento e organização de eventos, no desenvolvimento de parcerias e na comercialização, realizada em conjunto com a DGC.
<b>Globo Filmes</b>	É o braço cinematográfico da Rede Globo. Tem como objetivo produzir obras de qualidade e valor artístico, valorizar a cultura nacional, fortalecer a indústria audiovisual brasileira, atrair novos talentos e aumentar a sinergia entre o cinema e a televisão.
<b>Divisão de Projetos e Eventos Especiais</b>	Responsável pelo planejamento, desenvolvimento e operação de projetos que, por sua complexidade, demandem atuação dedicada, bem como parcerias, muitas delas internacionais.
<b>Direção Associada Artística (DAA)</b>	Suas atividades estão concentradas nas análises e recomendações artísticas sobre textos (sinopses, novos projetos), avaliação de programas e eventos.
<b>Central Globo de Controle de Qualidade (CGCQ)</b>	Responsável pela avaliação da qualidade da programação, sob os aspectos de ética, concorrência e comercial. Conta com uma equipe de analistas com formação em áreas como dramaturgia, produção musical, artes cênicas, direção, sociologia e pesquisa de mercado.

Fonte: CGPRH

## 3.2 Central Globo de Comunicação

Com a função de cuidar das relações institucionais e da imagem da Rede Globo, a Central Globo de Comunicação é dividida em: Relações Externas, Divisão de Propaganda, Planejamento e Projetos Sociais, Produção Digital, *Videographics* (*design gráfico*), CEDOC (Centro de Documentação) e Conhecimento. Abaixo, o organograma da área.



Fonte: CGCOM

### 3.2.1 Histórico

A Central Globo de Comunicação foi criada, nos anos 70, por um publicitário, João Carlos Magaldi. (BORGERTH: 2003; 110) Em 1999, a central teve seu projeto reconceituado com a entrada Mário Cohen, também publicitário, como diretor. Em entrevista, José Land, atual diretor de propaganda, relatou as mudanças empreendidas:

Mário Cohen reforçou cinco áreas na CGCOM, para que a central funcionasse como uma empresa de atendimento:

- 1) A área da embalagem, que cuida da cara, da cor, da personalidade do produto, através da marca, da tipologia,

da imagem: a *videographics*. É “embaladora” das novelas, das vinhetas institucionais, dos programas, da própria empresa Globo; 2) Assessoria de imprensa: há uma grande demanda dos outros veículos por essa área. Existem cerca de trinta revistas que falam sobre televisão, gente que vive da nossa própria notícia. Antes era uma assessoria externa terceirizada. A imprensa é a área de relacionamento com os outros canais de comunicação, tem uma estrutura de jornalistas que acompanham diariamente cada produto, criam *releases*, alimentam o *site* de imprensa com fotos, temas, pautas, entrevistas, tudo que acontece na produção diariamente. O CEDOC arquiva isso tudo, é uma grande biblioteca, o maior acervo televisivo e jornalístico da América Latina; 3) Área de propaganda: através da linguagem publicitária visa fortalecer a divulgação dos produtos, através da textura, som, emoção, imagem, atuação, convencer o telespectador sobre o que é o produto. Queremos informar, entreter e educar; 4) Área de responsabilidade social: cuida dos projetos sociais nos quais a Globo atua. Ajuda ONGs e entidades sem fins lucrativos através do merchandising social. Erlanger, atual diretor da central, comandou a estruturação e a implantação dessa área; 5) Área de RH: cuida das políticas de comunicação com o funcionário. Eles definem o que vai ser dito, as pautas de comunicação com o funcionário e em alguns momentos o RH solicita à divisão de propaganda a execução de algumas peças. Algumas peças são feitas pelo RH, por profissionais de comunicação. (OLIVEIRA: 2005; 116)

Desde o ano 2000 na empresa, Andréa Doti, Gerente de Informação do setor de Relações com a Imprensa, teve a sua chegada em decorrência da reestruturação. A mudança tinha como objetivo profissionalizar o trabalho de assessoria de imprensa na Rede Globo. Diferente da concepção anterior, entendeu-se, enfim, que uma empresa de comunicação massiva como a televisão precisava de uma estrutura que organizasse o fluxo de informação para a imprensa.

Com o apoio da Marluce Dias, recém-chegada como diretora-geral [em 1998], o diretor da CGCOM, Mario Cohen, resolveu profissionalizar esse trabalho de comunicação. Eu cheguei em 2000, depois da Mônica Albuquerque [diretora de Relações Externas] e do Luís Erlanger [diretor da CGCOM] e a minha contratação foi fruto de uma reestruturação. Anteriormente havia o seguinte entendimento: ‘Por que uma empresa de televisão que todos os dias entra na casa das pessoas precisa de uma assessoria de imprensa para se comunicar se ela já faz isso através da telinha?’ Os novos diretores entenderam que era preciso organizar, sim, a comunicação. (DOTI, Andrea: 2009)

Na época, a comunicação com a imprensa era feita através de um boletim enviado semanalmente aos veículos de imprensa. Não havia diálogo entre os quatro assessores de imprensa da emissora e os jornalistas, pois as informações estavam todas disponíveis no informe.

A divulgação da Rede Globo era feita através de um book, editado como um boletim, que semanalmente as redações recebiam como se fosse um livreto com as informações sobre a programação da emissora. Isso era tudo que acontecia. Era uma via de mão única. Eles recebiam aquelas informações, que eram as disponíveis. Assim era feita a comunicação, não vou nem dizer divulgação nem assessoria de imprensa, porque esses termos não se adequam a essa forma de trabalho. (DOTI, Andrea: 2009)

Como não havia uma estrutura formada para a redefinição, o primeiro passo foi contratar uma assessoria de imprensa para prestar uma consultoria provisória, de acordo com Doti. Alguns diretores vieram dessa parceria.

Foi contratada a *In Press*, que fez uma consultoria para a TV Globo, e esta contratação teve uma série de desdobramentos. Um deles foi exatamente o redesenho de todo o departamento. Os diretores da CGCOM e de Relações Externa, respectivamente Luís Erlanger e Mônica Albuquerque vieram com a *In Press* e deram um novo gás a todo esse trabalho que foi sendo desenvolvido. (DOTI, Andrea: 2009)

A localização do setor e a quantidade de profissionais atuando eram aspectos importantes a serem pensados. Enquanto todo o conteúdo jornalístico é produzido nas instalações situadas no Jardim Botânico, as produções de telenovelas e programas de entretenimento são realizadas no Projac, em Jacarepaguá (criado em 1995). O aumento do quadro de funcionários e a presença de uma equipe em cada polo de produção foram as mudanças implementadas, detalhadas na entrevista por Doti:

Quando eu cheguei todo o departamento de Relações com a Imprensa funcionava no Jardim Botânico. No Projac havia apenas um escritório com duas pessoas que faziam o acompanhamento eventual da imprensa. Rapidamente entendemos que não dava para fazer dessa maneira e que era fundamental ter uma estrutura no

Projac, para acompanhar de perto a produção feita no local. Eram quatro os atendimentos de imprensa e a equipe de fotógrafos era terceirizada. Aos poucos essa equipe foi sendo ampliada. A estruturação foi sendo norteada pela programação e pelo entendimento que era preciso ficar mais próximo dos autores, diretores e produtores para poder atender melhor a imprensa. O mesmo desenho vale para o Jornalismo e Esporte, no Jardim Botânico, e entretenimento, no Projac. Tentamos fazer o atendimento tendo o produto como ponto de partida, e cada atendimento com um grupo de produtos sob sua responsabilidade. (DOTI, Andrea: 2009)

O trabalho tomava o rumo certo quando se percebeu que havia muitos produtos sob a responsabilidade de poucos profissionais, que não conseguiam dar conta de tanta demanda. A alteração, mais uma vez, foi positiva. Seguindo a lógica da segmentação, a equipe de Relações com a Imprensa adquiriu a atual estrutura, tanto em São Paulo como no Rio de Janeiro. No fragmento abaixo, Doti explica como foram empreendidas as mudanças.

A estrutura funcionou até o ano passado, quando demos uma guinada nessa lógica, com a nova divisão por coordenações: de dramaturgia, variedades, entretenimento e jornalismo e esportes. Em São Paulo a estrutura é muito similar a esta. Foi um acerto. Ganhamos em agilidade, o trabalho ficou mais direcionado, possibilitando um planejamento. Antes os atendimentos ficavam muito pulverizados, então a coordenação tinha que dar conta daquilo tudo. Com a segmentação, conseguimos um trabalho mais certo e eficaz. (DOTI, Andrea: 2009)

A formação da imprensa de televisão também foi um aspecto implementado pela nova estrutura de Relações com a Imprensa. Através de *workshops*, os jornalistas tiveram a oportunidade de entender temas com os quais ele lida em seu dia a dia, como a audiência. Essa formação é importante não só para que o jornalista escreva certo, mas para que informe o leitor corretamente. Também para que quando ele recebesse uma informação duvidosa de alguém, uma fonte mal-intencionada ou uma concorrência, ele desconfie e tenha instrumentos para questionar aquele tipo de informação.

No ano de 2009, a Central Globo de Comunicação passou por mudanças em diversas áreas. Na Divisão de Relações Externas, houve a implantação de um novo Centro de Atendimento ao Telespectador (CAT), que passou a contar com uma plataforma única e centralizada para responder aos telefonemas e *emails*, e uma nova

*home* da Rede Globo foi desenvolvida. Na mesma área, foi criada uma gerência de Comunicação dedicada a Direção Geral de Entretenimento.

Com reporte direto à direção da Central, um departamento sênior e autônomo foi criado, a Gerência de Conhecimento, que une as funções do Memória Globo (preservação e difusão da história das Organizações Globo) e do Globo Universidade (relacionamento com o meio acadêmico).

### 3.2.2 Memória Globo

Apesar do recorte do presente trabalho ser o setor de Relações com a Imprensa, uma área criada na CGCOM em 2001 requer um importante destaque. O Memória Globo, embora não tenha a ver especificamente com o setor, lida com a imagem da empresa, aspecto que tem relação direta com a assessoria de imprensa da Rede Globo.

Formado por historiadores, antropólogos, sociólogos e jornalistas, o Memória Globo<sup>10</sup> pesquisa a história da emissora e de suas produções e disponibiliza o material em um *site*. Para isso, o departamento realiza um levantamento histórico detalhado nos arquivos da empresa e em outros acervos públicos e privados. Além disso, o Memória Globo desenvolve um programa de história oral, realizando entrevistas com funcionários, ex-funcionários e colaboradores da empresa.

Através das entrevistas, busca-se recuperar dados sobre a história da TV Globo inexistentes em arquivos e em documentos de outra natureza, como os escritos e iconográficos. Hoje, compõem o acervo do Memória Globo cerca de 600 depoimentos, que tratam não apenas da história da Globo, mas também da história de vários outros veículos de comunicação importantes. Assim, é possível traçar, através dos depoimentos, um amplo painel da história dos meios de comunicação no Brasil.

O *site* possui uma área específica criada para discutir e tornar claro fatos polêmicos que envolveram o nome da emissora em sua trajetória. No link ‘Polêmicas históricas’, há temas como: “Concessões de canais (1957 e 1962)”, “O caso Time-Life (1962-1971)”, “Proconsult (1982)”, “Diretas Já (1983/84)”, “Debates entre Candidatos à Presidência (1989)” e “BNDES/ Setor de mídia (2004/2005)”. De acordo com Andréa Doti,

---

<sup>10</sup> Informações disponíveis em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5274,00.html> e <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,LMR0-5274,00.html> Site acessado em 18/10/2009.

Houve erros no passado e a Rede Globo não deu as costas para eles. O *site* possui uma área de polêmicas em que você pode entrar e se informar sobre os argumentos e descrições dos assuntos que geraram desconfortos. Os grandes esqueletos, com o advento do Memória Globo, saíram do armário e são abertamente discutidos hoje – como já havia ocorrido no livro dos 35 anos do Jornal Nacional. Esses acontecimentos acabam valendo como um aprendizado para a empresa e para todos os profissionais. (DOTI, Andrea: 2009)

A Gerente de Informação<sup>11</sup> explica como, em trabalho conjunto com o Memória Globo, a assessoria de imprensa de Rede Globo tem papel fundamental na mudança dessa imagem formada desde sua criação.

O nosso trabalho teve e tem o objetivo de desfazer a imagem da Rede Globo fria, inacessível, a ‘Vênus Patinada’, e de aproximar a emissora do telespectador, reforçar a nossa TV como um ponto de encontro, como uma janela e um espelho através do qual, pelo qual e onde o telespectador se encontra. Foi desse trabalho que derivou o slogan que usamos há tanto tempo: ‘Globo. A gente se vê por aqui’. (DOTI, Andrea: 2009)

---

<sup>11</sup> Andréa Doti falou de um episódio que ilustra a imagem que as pessoas têm da emissora. “Um jornalista ligou e disse: ‘Estou vendo que vocês nos jogos de futebol estão focalizando mais o jogador camisa 21. Isso é uma forma de fazer propaganda para uma empresa de telefonia?’ As pessoas possuem a sensação de que em alguma sala da empresa existe um grande bruxo com um caldeirão que passa o dia inteiro tramando coisas. Não é assim que as coisas acontecem.”

#### 4. CGCOM - RELAÇÕES COM A IMPRENSA

A implementação de uma comunicação com a mídia tem como objetivo, segundo o Manual de Imprensa do setor, “aprimorar as relações com os veículos de comunicação e colaborar na criação e execução de ações capazes de difundir sempre informações corretas sobre a empresa.” Com a criação de canais permanentes de comunicação entre a empresa e a mídia, é possível desenvolver a confiança entre as partes para que os assuntos positivos e negativos da empresa sejam tratados de forma aberta e construtiva, como propõe o manual.

Em entrevista, Andréa Doti<sup>12</sup>, Gerente de Informação do setor de Relações com a Imprensa, define o papel do trabalho de sua equipe, em uma empresa que possui grande visibilidade:

A função da área é, sobretudo, zelar pela imagem da Rede Globo. É uma empresa muito grande que está, pela própria natureza do negócio, muito exposta, pois todos os dias entra na casa das pessoas, é muito familiar. Mas não basta você se comunicar. Tem de se comunicar bem e corretamente. Então o nosso papel é zelar para que essa comunicação esteja sendo feita de forma correta e transparente, de acordo com o que são as premissas da emissora: um relacionamento franco e sincero com os jornalistas, que são também telespectadores. (DOTI, Andrea: 2009)

Outro objetivo é manter e levantar os índices de audiência, que diminuíram em decorrência de diversos fatores: o aumento de opções de lazer, que retira o telespectador do local em que mais assistia à televisão; o surgimento e fortalecimento da concorrência na televisão aberta; a existência de diferentes mídias, com destaque para a internet; entre outros motivos.

Um princípio básico do setor é trabalhar com a verdade. Mesmo no caso de questões estratégicas, o jornalista nunca deixa de ter uma resposta. “Ele sabe que ‘sobre esse assunto a TV Globo não fala por esse motivo ou não pode falar no momento por tal motivo’”, esclarece a Gerente.

---

<sup>12</sup> Andrea Doti contou que, em 2001, a Rede Globo fez uma pesquisa de imagem e o setor de Relações com a Imprensa aproveitou para saber os que as pessoas, especificamente os jornalistas, achavam do setor. Era o início da nova organização do setor, tinha dois anos, e os jornalistas relataram – importante salientar que eles não sabiam que a pesquisa estava sendo feita pela emissora –: ‘Antes era mais fácil, podíamos escrever qualquer coisa e colocar: Procurada, a TV globo não se manifestou. Agora temos que ligar, ouvir o outro lado, porque senão eles ligam para cá e cobram’. E realmente a empresa não se manifestava. Mas tudo isso foi mudado com a nova estrutura.



O setor de Relações com a Imprensa, sempre que preciso, trabalha em conjunto com o setor de Relações Públicas, como na realização de festas de lançamento, entrevistas coletivas, entre outros.

#### **4.1 Estrutura do setor**

O setor de Relações com a Imprensa é o responsável pelo atendimento à imprensa e divulgação dos produtos (entendem-se como produtos as telenovelas, os programas jornalísticos e de entretenimento, ou seja, o conteúdo existente na grade de programação) da Rede Globo. Apesar da área ter atuação em veículos do Brasil inteiro, a CGCOM está instalada no Rio de Janeiro (no Jardim Botânico e no Projac, em Jacarepaguá) e em São Paulo, cada cidade com uma gerente de imprensa.

A divisão dos atendimentos à imprensa é feita de acordo com a natureza dos programas, tendo hoje quatro grandes áreas: jornalismo, dramaturgia, variedades e institucional da Direção Geral de Entretenimento (DGE). Atualmente a equipe no Rio de Janeiro é composta por quatro coordenadoras, uma em cada área, 10 assistentes de imprensa (seis em dramaturgia e quatro em variedades), quatro fotógrafos e um editor de fotografia.

Para exemplificar, os produtos disponíveis nesse ano (2009) são: em dramaturgia, as telenovelas das 18h, 19h e 21h, além de minisséries (que não são um produto fixo na programação); em variedades, os programas: ‘A Grande Família’, ‘A Turma do Didi’, ‘Caldeirão do Huck’, ‘Casseta & Planeta’, ‘Domingão do Faustão’, ‘Estrelas’, ‘Mais você’, ‘Malhação’, ‘Toma Lá Dá Cá’, ‘TV Globinho’, ‘TV Xuxa’, ‘Vídeo Show’, ‘Zorra Total’, além de outros não-fixos na grade; no jornalismo, ‘Bom Dia Rio’, ‘Bom Dia Brasil’, ‘Esporte Espetacular’, ‘Fantástico’, ‘Globo Esporte’, ‘Globo Repórter’, ‘Jornal Nacional’ e ‘RJ TV’, além dos programas do canal a cabo *Globo News*; o institucional trata de assuntos da empresa e eventuais programas como ‘BBB’ e ‘No Limite’.

Em São Paulo, que possui uma demanda menor, há uma coordenadora, uma assistente de imprensa e um fotógrafo. Os produtos pelos quais a equipe é responsável são: ‘Ação’, ‘Altas Horas’, ‘Autoesporte’, ‘Bom dia SP’, ‘Globo Rural’, ‘Jornal da Globo’, ‘Jornal Hoje’, ‘Profissão Repórter’, ‘Programa do Jô’ e ‘SP TV’, e eventuais programas e minisséries que venham a ser gravados na cidade.

## 4.2 O dia a dia no setor de Relações com a Imprensa

Um assessor de imprensa é um profissional multifuncional, e o funcionário do setor de Relações com a Imprensa não age diferente. O maior desafio do assessor de imprensa da Rede Globo é não deixar de ser pró-ativo e se tornar simplesmente passivo diante de tantas solicitações. Essa meta é encontrada no manual de funcionamento do setor:

A ideia é que a TV Globo não somente responda às solicitações de entrevistas nas diversas categorias, como também tome a iniciativa nesse relacionamento, sugerindo matérias, estabelecendo relações de confiança com os jornalistas e desenvolvendo uma cultura empresarial em que todos se sintam corresponsáveis e comprometidos com a adequada divulgação da imagem da empresa e de seus produtos. (Manual de Relações com a Imprensa: 2009)

O primeiro procedimento do dia é consultar o *clipping* referente ao(s) seu(s) produto(s). Se for uma segunda-feira, a consulta será mais longa, incluindo o final de semana, período em que se têm importantes publicações destinadas à televisão. A leitura é essencial para: acompanhar o resultado do trabalho; verificar o conteúdo das entrevistas publicadas e se as fotos exclusivas passadas foram usadas pelas colunas; identificar e corrigir informações equivocadas sobre o seu produto; além de servir como instrumento de relações públicas com autores, diretores e atores. É também um momento em que se percebem possíveis riscos de crise que, se administrados com rapidez, podem ser eliminados.

A audiência é outro item indispensável ao início do trabalho. O boletim de audiência do dia anterior é enviado diariamente por *email* e é função do atendimento estar atento ao desempenho de audiência – problemas devem ser notados e avisados à gerência.

Semanalmente o atendimento de cada programa e telenovela (excetuam-se os programas jornalísticos) elabora uma pauta de comunicação com sugestões de matérias e um breve relatório sobre o produto e recepção da mídia. Por *email* ou telefone, a tarefa seguinte à pauta de comunicação é sugerir as matérias aos repórteres e editores de jornais impressos e revistas, valorizando a sua ideia ao vendê-la. Os momentos em que os repórteres ligam para a redação também podem ser aproveitados para sugerir

reportagens e entrevistas. É aconselhável ter toda semana ao menos uma matéria em veículos impressos de grande circulação, como O Globo, Extra, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, sem deixar de trabalhar com demais veículos.

Ao marcar uma entrevista com atores, diretores ou autor, é importante explicar o perfil da matéria, do veículo e do jornalista. É essencial alertá-los, sempre, sobre a função do repórter. Ele não é amigo, então é preciso estar sempre atento e entender que qualquer conversa antes ou depois da entrevista pode vir a entrar na matéria. É papel do assessor acompanhar, quando preciso, as entrevistas marcadas pela CGCOM.

Para potencializar o trabalho de assessoria de imprensa, é importante que o atendimento tenha contato frequente com autores e diretores, de modo a mantê-los informados sobre o a divulgação do produto e buscar temas importantes a serem valorizados. Isso significa manter uma comunicação com a fonte de informação. O autor pode antecipar o desenrolar de tramas e possibilitar a criação de pautas diferenciadas. Essa proximidade pode minimizar o impacto e repercussão de determinadas informações, se o trabalho estiver afinado com autor e diretor na prevenção ou administração de crises.

O trabalho da equipe também inclui o contato próximo com elenco, oferecendo todo o apoio necessário relacionado à imprensa. Essa relação é eficaz também no trabalho de divulgação, pois o elenco é alvo da imprensa para diversas matérias sobre trama, além de entrevistas sobre a carreira e vida pessoal. No caso dos atores possuírem assessoria de imprensa pessoal, deve haver um trabalho em conjunto, com a concepção que matérias que tratem do personagem e da trama são de responsabilidade da CGCOM, enquanto ao envolver somente a vida pessoal do ator, o setor está à disposição apenas se for solicitado.

Outra forma de divulgação de um produto é a sugestão de notas e/ou fotos com exclusividade a colunistas<sup>13</sup> dos principais jornais. Diariamente essas colunas destinam espaço para assuntos relacionados à televisão. A fonte das notas podem ser os textos dos programas ou capítulos da novela, informações vindas do diretor, da figurinista, da produção de arte ou dos próprios atores, acompanhadas preferencialmente por fotos, que

---

<sup>13</sup> As colunas que publicam notas e fotos exclusivas diariamente são: no Rio de Janeiro – Ancelmo Gois, Controle Remoto e Gente Boa, em O Globo; Retratos da Vida e Telinha, no Extra; Telenotícias e Celebidades e Página 2, em O Dia; Canal B, no Jornal do Brasil ; em São Paulo – Outro Canal e Mônica Bergamo, na Folha de São Paulo; Direto da Fonte e Tevê, no O Estado de São Paulo; Zapping, no Agora SP; Diário da Fama, no Diário de SP; Entre a Gente, no Jornal da Tarde. O contato com colunistas é feito quase diariamente.

são um instrumento muito importante na divulgação de um meio televisivo. Ao assessor de imprensa cabe a percepção do que é ou não notícia e o que é pertinente ser divulgado.

Para se chegar às fotos, é preciso informar aos fotógrafos onde e quando a gravação escolhida acontecerá. A partir do roteiro de gravação – emitido pela equipe de produção de certo programa com informações da cena e do local e horário em que acontecerá –, o assessor analisa o que pode render uma boa foto e emplacar. Com o roteiro, é feita uma ‘pauta de fotos’, enviada para ser organizada a agenda dos fotógrafos.

Depois de feitas, as fotos são disponibilizadas no *Fotostation* (ferramenta que será explicada no item seguinte) e já podem ser enviadas a repórteres e colunistas. A diminuição do espaço do jornal impresso em geral e especificamente do destinado ao jornalismo reduz o campo de trabalho, enquanto o surgimento de *sites* produzidos pela empresa ameaça a exclusividade das fotos. Apesar da atual crise da mídia impressa face ao surgimento da mídia *online*, o jornal impresso ainda tem importância por possuir prestígio e grande visibilidade (além de ser valorizado no *clipping*, que é a base de avaliação do trabalho da assessoria de imprensa).

A boa aceitação do material enviado pelo setor não garante a publicação, pois o jornalista tem a liberdade de aceitar ou não a sugestão, como o próprio nome diz. A continuação da divulgação de fotos e notas é fazer o *follow up*, que é confirmar se o material chegou e se interessa ao repórter. O que não agrada a um, pode agradar a outros. O importante é garantir o espaço e a publicação, já que todo o trabalho de realização das fotos foi feito.

Em meio a todo o trabalho, o telefone não para de tocar e isso, muitas vezes atrapalha a execução de algumas tarefas. Mas faz parte do trabalho do assessor de imprensa atender aos telefonemas e resolver todas as solicitações. O atendimento à imprensa deve ser feito sem esquecer que a prioridade são as pautas estrategicamente elaboradas. O *email* é uma ferramenta eficaz, mas os jornalistas ainda recorrem ao uso do telefone.

A grande responsabilidade de trabalhar na assessoria de imprensa da Rede Globo – que parece ser maior do que em outras instituições – vem da grande visibilidade, notoriedade e exposição da empresa. Qualquer informação dita erroneamente poderá

estar nas capas de jornais no dia seguinte. Essa pressão deve ser administrada pelos funcionários dia a dia. Os momentos de crise, os mais críticos, devem ser conduzidos com calma e clareza, sempre com a preocupação de dar esclarecimento da CGCOM para a imprensa.

Há diferenças no atendimento de programas jornalísticos e de programas de dramaturgia e entretenimento que são importantes serem explicitadas. Enquanto o conteúdo nos programas jornalísticos não é notícia para os jornais impressos, por concorrerem com eles, o que gera publicações no entretenimento é o tema de certo programa. Andréa Doti conta que

No atendimento à imprensa no jornalismo, há uma preocupação institucional, pois toda a divulgação tem que estar alinhada com a preocupação editorial da empresa, que norteia tudo. Outra diferença é o volume de produção. Os telejornais são todos feitos ao vivo, as informações quentes estão indo ao ar no ato, então são conteúdos que despertam pouco interesse da imprensa. O factual, na verdade, compete com o que o jornal impresso vai dar no dia seguinte. Uma série ou um especial que os telejornais façam e que você possa trabalhar com um pouco mais de antecedência, o histórico do telejornal, os personagens que podem vir a ser apresentadores e a performance no tempo, por exemplo, podem interessar, mas o conteúdo diário não. Isso é muito diferente do entretenimento, porque o que é notícia, o tempo todo, é o conteúdo daqueles programas. O Fantástico, uma revista eletrônica de variedades, que tem uma parte de entretenimento e também grandes de reportagens, leva um tempo para produzir, então você tem um *time* de divulgação diferente. Se fosse distribuir numa linha, entretenimento de um lado, o fantástico no meio e jornalismo na outra ponta. (DOTI, Andrea: 2009)

Cada programa e novela possuem um *site* próprio hospedado no portal da Rede Globo cujo conteúdo é de responsabilidade de uma equipe de internet, que apura e produz textos e fotos. Como certos espaços na imprensa exigem exclusividade de imagens e notas, os atendimentos de novelas e programas, apesar de não poderem interferir no conteúdo, devem trabalhar em parceria com o responsável pelo *site*, de modo que se quebre a exclusividade da mídia impressa. Esse acordo não prejudica ninguém, pois o imediatismo do *online* requer apenas a postagem de fotos e textos que

vão ao ar no mesmo dia e não dias antes como os jornais publicam. Mas nem sempre esse acordo é aceito.

O fato dos *sites* terem acesso, praticamente, aos mesmos dados do setor, além de qualquer um ter a ferramenta para divulgar – com as mídias sociais, como twitter, blogs etc -, desafia o assessor de imprensa em seu trabalho. O profissional deve ser, ainda mais, versátil, criativo e procurar alternativas para conseguir desempenhar o seu trabalho, como ressalta Doti.

É preciso repensar o papel do assessor de imprensa no mundo em que a exclusividade já não existe mais. Antes era fácil ter uma informação, elaborar um ótimo planejamento de divulgação. Hoje qualquer um que esteja com o *twitter* do seu lado fura essa informação. Sem o benefício da exclusividade, como é possível continuar tendo pautas atraentes e fazer com que aquele assunto que não é mais inédito seja, ainda assim, interessante e atraente para todo mundo? Acredito que a criatividade é a mãe de todos os nossos problemas. Enquanto existir alguém que consiga contar aquilo de um jeito diferente, não interessa se é uma história que todo mundo já ouviu. Um bom contador de histórias vai ter sempre lugar garantido em qualquer equipe. (DOTI, Andrea: 2009)

### **4.3 Ferramentas de trabalho**

Um bom trabalho de uma assessoria de imprensa está intimamente ligado ao uso e à disponibilidade das ferramentas necessárias para a realização deste. Um *clipping* completo; um *mailing* atualizado; o envio de *releases*, avisos de pauta e de mídia; a disponibilização de fotos no *site* de imprensa; uma equipe de fotógrafos que produz imagens e as arquiva no *Fotostation*; a elaboração de um texto de apresentação para o *press kit* na ocasião de uma coletiva de imprensa. As ferramentas, unidas dentro de uma grande estrutura, fazem a engrenagem de uma assessoria de imprensa funcionar.

#### **4.3.1 Clipping**

O primeiro trabalho do assessor de imprensa, ao chegar na redação, é ler o *clipping* diário, que “é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em

coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação.” (BUENO *apud* DUARTE: 2009; 389)

Na Rede Globo o serviço é terceirizado e a empresa contratada disponibiliza o material *online*, organizado por data e nomes dos produtos da emissora, desde telejornais a dramaturgia. Há também uma ferramenta de busca que ajuda na procura de publicações, que podem ser também impressas.

De modo a facilitar o trabalho, há ainda um serviço de resumo do *clipping*, enviado por *email*, contendo as principais publicações do dia. É um curto caminho para se informar das principais notícias, mas a leitura completa não deve ser abandonada.

Como a eficiência do serviço ainda perde muito para o imediatismo dos *sites*, há ainda a necessidade de realizar uma ronda diária dos principais *sites* de televisão. Os portais, apesar de secundários em relação ao papel, têm grande importância hoje.

Além da versão digital, é necessário possuir as publicações impressas, então é importante manter a assinatura de jornais do Rio de Janeiro (O Globo, Jornal do Brasil, Extra, O Dia, Meia Hora, Expresso, Lance!, Jornal do Sports) e de São Paulo (Folha de SP, Estado de SP, Agora SP, Diário de SP e Jornal da Tarde), revistas semanais (Veja, Época, Contigo!, Quem, IstoÉ Gente), quinzenais (Capricho) e mensais (Cláudia, Marie Claire, Boa Forma, Estilo, Manequim, Nova, Atrevida, Vip, TPM), entre outras.

#### **4.3.2 Release**

Símbolo do surgimento da assessoria de imprensa, o *release*, apesar de ter perdido a sua vital importância, ainda é essencial para a realização de um bom trabalho de divulgação. Na CGCOM, os *releases* produzidos (ver anexo 2) são enviados para o *mailing* cadastrado, ao mesmo tempo em que são disponibilizados no *site* de imprensa, que será explicado no item seguinte. Lembrando da importância da foto na divulgação de programas televisivos, os textos são sempre – ou quase sempre – acompanhados de imagens das quais o conteúdo trata e possuem um *link* direto para o *site*.

Com uma linguagem formal, porém não rígida, os textos são redigidos de forma clara e objetiva, com a função de noticiar fatos, cenas e/ou outras informações. Nos textos de novelas, por exemplo, o conteúdo pode ser a descrição de cenas que vão ao ar, informações sobre participações especiais, outras notícias da trama ou de aspectos

ligadas a ela. O logotipo da empresa está presente em todos os informes, assim como a data de elaboração.

A partir da inserção do texto no *site*, todos os cadastrados podem acessar as informações. Como os principais colunistas e repórteres estão em busca de notícias e notas exclusivas, os *releases* normalmente são enviados para o *site* depois que as informações e/ou fotos já foram publicadas com exclusividade por algum veículo.

Outro informe divulgado à imprensa é o boletim de imprensa com os destaques dos programas que irão ao ar na semana seguinte. Emitido semanalmente às terças-feiras, esse material possui o conteúdo de programas como ‘Caldeirão do Huck’, ‘Vídeo Show’, ‘Ação’, ‘A Grande Família’, ‘A Turma do Didi’, ‘Zorra Total’, e é utilizado frequentemente pelos cadernos dominicais e semanais que publicam a programação. Caso haja fotos, o texto possuirá a observação ‘Fotos no *site* de imprensa’, com o link em seguida.

As novelas não estão incluídas no boletim, pois o procedimento é diferente. Há uma empresa responsável por elaborar os resumos dos capítulos, que são enviados assim que disponibilizados pelo autor ou produção da novela. Os resumos são, então, revisados pelos atendimentos e divulgados à imprensa às sextas-feiras.

### **4.3.3 Site de imprensa**

Local ao qual apenas pessoas ligadas à imprensa têm acesso, o *site* de imprensa da Rede Globo (ver anexo 3) possui todos os *releases*, fotos, vídeos, rádio *releases* (disponível somente para veículos radiofônicos), resumos de novelas, grade de programação, especificação do tema de alguns programas da semana e um link de boatos e alertas (ver anexo 4). O *site* de imprensa é abastecido pela CGCOM diariamente e várias vezes por dia. A imprensa é avisada da renovação de conteúdo através de *emails*.

Essa ferramenta funciona de modo a reduzir o grande volume de pedidos que venham da imprensa. Se o *site* de imprensa está bem abastecido de fotos e textos, algumas solicitações podem ser resolvidas pelo próprio repórter. Todo o material é arquivado para que, a qualquer momento, a pessoa cadastrada pode ter acesso a textos, fotos e informações de programas anteriores.



Obviamente que, como o material fica disponível para todos os cadastrados, há uma grande responsabilidade sobre o conteúdo que será enviado. Além da aprovação dos textos, as fotos devem ser analisadas minuciosamente antes de incluídas no local.

O cadastro para acessar o *site* de imprensa é submetido à análise do setor para posterior autorização, que ocorre a meios de comunicação que tratem dos assuntos relacionados à televisão e possuam um caderno especializado sobre o tema. O fato de não se atender às condições não impede que o veículo receba alguma foto de divulgação, através dos assessores de imprensa. Ele apenas não possuirá o acesso contínuo ao *site*, visto que não necessita.

Segundo o manual de imprensa do setor, cerca de 750 veículos de todo o Brasil possuem cadastro no portal. E o *site* recebe uma média de 916 acessos diários.

#### **4.3.4 Mailing**

Um bom *mailing* é feito através de contatos telefônicos e de *emails* atualizados diariamente, pois a rotatividade e as mudanças nas redações são frequentes. Com o movimento de especialização da mídia, no caso da mídia particular de televisão, “o *mailing list*, de caráter abrangente, dá lugar a uma seleção na qual são identificadas as instâncias decisórias da cobertura de cada núcleo temático do jornalismo” (LOPES *apud* DUARTE: 2009; 407)

A lista de contatos da assessoria de imprensa Rede Globo é organizado e segmentado conforme os veículos de comunicação e as respectivas seções que interessam ao trabalho da equipe. Jornais impressos, revistas e *sites* de todo o Brasil estão relacionados. Como o espaço alcançado na imprensa pelo tema televisão vai além da mídia especializada em cultura e abrange um amplo campo de assuntos, como saúde, comportamento, economia, política, entre outros, o *mailing* deve incluir também outras seções, não somente as de TV.

Para o envio de *releases*, aviso de pautas e de mídia, grade de programação e resumos, há a organização de listas distintas de endereços, dependendo do objetivo de alcance. Por exemplo, quando se quer convocar apenas repórteres e fotógrafos da mídia imprensa para uma entrevista coletiva que tem limitação de espaço, usa-se a lista de contatos que não inclui *sites* e revistas; quando o assunto de um texto só será de

interesse de *sites*, pelo curto tempo de exibição, há uma lista; na ocasião em que não há restrição, utiliza-se a lista geral.

#### **4.3.5 Avisos de pauta**

Os avisos de pauta são utilizados geralmente para indicar a realização de entrevistas coletivas, gravações com acompanhamento da imprensa, festas de lançamento e outros acontecimentos que gerem notícia. (ver anexo 5) O informe explica o evento a ser realizado, os atores envolvidos e informações como local, horário e data limite de credenciamento. O objetivo é que a repórteres e fotógrafos participem das pautas sugeridas e isso gere matérias favoráveis na mídia. É enviado ao *mailing* que se pretende alcançar.

#### **4.3.6 Aviso de mídia**

Mudanças na estrutura interna da Rede Globo, assim como notas relativas à gestão, parcerias, contratos de exibição, entre outros, são comunicados à imprensa através do aviso de mídia. (ver anexo 6) Depois de trabalhar a informação com exclusividade, o aviso é enviado no formato de um *release* para o *mailing* pretendido e em seguida é incluído no *site* de imprensa.

#### **4.3.7 Sala de Imprensa**

A CGCOM é a responsável pela autorização da entrada de fotógrafos e jornalistas dentro da empresa, sendo que o acompanhamento integral dos mesmos é uma atribuição da equipe. O único motivo da presença da imprensa no local é a realização de matérias e entrevistas, e a identificação deles, através do colete de imprensa, é imprescindível.

A sala de imprensa foi criada com a finalidade de ser um espaço dentro da Central Globo de Produção para a realização de entrevistas aos autores, diretores, atores e atrizes. O local pode ser utilizado tanto para matérias marcadas pelas assessores de imprensa da empresa quanto pelos próprios entrevistados, em matérias pessoais.

Há uma funcionária responsável pela sala e pelo agendamento prévio dos horários, para não haver coincidência de entrevistas e possivelmente falta de privacidade e/ou espaço para a realização da mesma. Essa funcionária possui também a atribuição de passar os contatos de assessoria de imprensa pessoal dos atores para a imprensa, como mais uma forma de desafogar o grande fluxo de trabalho.

#### **4.3.8 Índices de audiência**

Usada por emissoras de televisão e agências de publicidade, os índices de audiência da programação da televisão aberta brasileira são medidos pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Minuto a minuto o instituto obtém a audiência da cidade de São Paulo captada pelo *peoplemeter*, aparelho instalado na casa das pessoas e responsável pela medição. A média de audiência de um programa corresponde à média de todos os minutos de sua exibição. No instante em que o IBOPE afere os valores, estes são enviados às emissoras que contratam o serviço, sendo que uma tem acesso ao valor da outra e vice-versa.

Além da pesquisa de audiência da cidade de São Paulo, existe o PNT (Painel Nacional de Televisão), um valor de audiência que é adquirido pela média de audiências das cidades de São Paulo /SP, Rio de Janeiro/RJ, Belo Horizonte/MG, Salvador/BA, Fortaleza/CE, Curitiba/PR, Porto Alegre/RS, Florianópolis/SC, Distrito Federal/Brasília e interior de Minas Gerais e Rio de Janeiro. Cada cidade possui um percentual de participação no PNT, dependendo de sua importância, quantidade de habitantes e influência nacional.

Os índices são usados de formas diferentes pelas Centrais de São Paulo e do Rio de Janeiro: na capital paulista, os valores são apresentados para a venda de publicidade; no Rio de Janeiro, dá subsídio à criação de certo programa, pesquisa na concorrência e produz conhecimento.

Diariamente, os assessores da CGCOM recebem os quadros de audiência da programação do dia anterior, tanto da emissora, quanto da concorrência – importante destacar que os índices recebidos são os de São Paulo, pois os de outros Estados demoram um pouco mais para serem informados. No caso de estreia de uma novela ou a exibição do último capítulo, por exemplo, é solicitado anteriormente ao setor de pesquisa que informe uma prévia da audiência que chega em, no máximo, 30 min após

o término. É fixado pelo IBOPE, em cláusula contratual, que não é permitido a divulgação do valor de um quadro do programa isolado, apenas a média do horário em que o programa foi exibido.

Os valores obtidos pelo IBOPE são relativizados – e informados em percentual – e o cálculo pode ser feito com base no número de pessoas, por domicílios (desconsidera o número de TVs que uma casa possui) ou por televisores ligados em cada domicílio. A medição mais utilizada é a domiciliar. Nela, o percentual obtido é o número de domicílios com pelo menos um televisor sintonizado em determinado programa em relação ao total de domicílios que possuem TV em determinado local. Veja a simulação abaixo:

Total de domicílios = 4

Número de televisões ligadas = 3

Audiência =  $\frac{\text{n}^\circ \text{ de domicílios com TV ligada}}{\text{Total de domicílios com TV}} = \frac{3}{4} = 75\%$

Total de domicílios com TV 4

Nessa medição, o universo é formado por todos os domicílios que possuem TV, ligadas ou não. O programa obteve 75 pontos de audiência, o que quer dizer que, de todos os domicílios que possuem TV na cidade de São Paulo, 75% estavam sintonizados no canal.

Outro índice utilizado é a participação ou *share*, que considera apenas as televisões ligadas. O número de participação significa o percentual de domicílios com pelo menos um televisor sintonizado em determinado programa, em relação ao total de domicílios com televisores ligados no mesmo horário do programa.

Existe um aparelho, o *real time*, que indica o índice de audiência no momento em que a programação está sendo exibida. Autores de novela, por exemplo, possuem o aparelho instalado em seu televisor, tendo acesso, então, ao valor a cada minuto. É uma forma de o autor perceber o interesse ou não por uma trama, por exemplo.

Diariamente a imprensa de televisão usa os índices de audiência como pauta; Colunistas expõem em suas colunas os índices. Essa prática de divulgação por parte dos jornalistas é questionável pelos próprios assessores de imprensa da emissora, pois não acrescenta nada ao leitor. Andréa Doti confirma a posição:

A audiência é uma informação relevante para o jornalista de mercado, que fala com agências. Os telespectadores que leem que tal programa deu certo número de audiência

não recebem nenhuma informação relevante para eles, pois eles não têm formação em audiência para que aquela seja uma informação compreensível. Ou a pessoa gosta ou não de um programa, independente da audiência. (DOTI, Andrea: 2009)

#### **4.3.9 Press Kit**

O *press kit* é um kit de imprensa distribuído, geralmente, na entrevista coletiva ou, no caso de não ser realizada uma coletiva, nas gravações com acompanhamento da imprensa. Além de possuir blocos, canetas e outros acessórios personalizados, o *press kit* é composto de um texto de apresentação da novela, programa ou série que será lançado, que varia de extensão dependendo do tipo (ver anexo 7 para texto de programa). O atendimento elabora esse texto em que, segundo o Manual de Imprensa, não podem faltar as seguintes informações: apresentação da história, suas tramas, ambientações e principais temas; cenografia, direção de arte, figurino; perfil dos personagens; entrevista pingue-pongue com o diretor de núcleo e com o autor; ficha técnica.

Os kits, produzido pela área de eventos do setor de Relações Públicas, costumam ser bem interessantes e chamar atenção dos repórteres, que por vezes ficam ansiosos para saber o que virá. O tema tem relação direta com a trama, podendo ser uma mochila, uma bolsa de praia, uma maleta de pintura, entre outros, com os devidos acessórios no interior. O *press kit* de novelas é mais elaborado, enquanto o dos programas é mais simples, pela importância na grade de programação e pelo tempo em que fica no ar (que influi na verba publicitária).

#### **4.3.10 Arquivamento de fotos**

Ao ligar para um repórter para passar uma nota, exclusiva ou não, é comum ouvir: “Tem foto disso?”. Esse fato mostra a importância da fotografia como instrumento de trabalho do assessor da TV Globo. A imagem torna-se um atrativo na divulgação de programas televisivos e garante um bom espaço em jornais e revistas.

Para facilitar o acesso às fotos produzidas pelos fotógrafos, o setor utiliza um programa, o *Fotostation*, que organiza o material fotográfico. Quando é preciso ter fotos

bem antigas, o caminho é recorrer ao CEDOC (Centro de Documentação), responsável pelo arquivamento de fotos, pois o *Fotostation* possui as fotos de programas mais recentes.

Depois de disponibilizadas no programa, as fotos podem ser copiadas, carregadas ou diretamente anexadas ao *email*. Também é através do programa que são escolhidas as fotos a serem incluídas no *site* de imprensa.

#### **4.3.11 Arquivamento de dados**

Uma recente ferramenta utilizada pelo setor de Relações com a Imprensa é o *Sharepoint*, uma plataforma de arquivamento de informações para compartilhamento. Informações sobre os produtos; entrevistas feitas com os atores, diretores, autores e equipe de produção; agenda com os contatos de elenco, assessorias de imprensa; entre outros; *mailing* da imprensa de todo o Brasil; palestras e apresentações; entre outros; todo o material produzido e utilizado pelo setor está organizado e à disposição quando necessário.

O *Sharepoint* veio a resolver um problema encontrado pelo setor de Relações com a Imprensa quando um profissional saía da empresa e todas as informações guardadas por ele eram perdidas. Os dados reunidos desta forma facilitam o trabalho, possibilitando o acesso durante e depois da exibição de um produto.

#### **4.4 Estratégia de divulgação de um ‘produto’**

O trabalho de divulgação de um programa ou novela começa a partir do momento em que uma sinopse é aprovada pela Rede Globo. Isso significa que um novo produto será criado, então nesse momento é designado um assessor de imprensa que cuidará do atendimento aos meios de comunicação e então o trabalho do setor de Relações com a Imprensa começa. Andréa Doti, Gerente de Informação do setor, conta como a divulgação se inicia.

Não há um tempo definido. No momento em que a sinopse é aprovada e já se sabe quem será o autor e

equipe de direção, é definido o atendimento que vai trabalhar com aquele produto e começa o trabalho de comunicação. No caso de uma novela, por exemplo, há um acompanhamento de escalação, formação das equipes de criação de cenário e figurino. (DOTI, Andrea: 2009)

O atendimento passa a ser a alma da divulgação: ele lê os textos e capítulos, acompanha as escalações, produções de figurinos e cenários, e atende a imprensa nas diversas solicitações que surgem. Para a realização de um bom trabalho, o assessor de imprensa deve dominar completamente aquele assunto.

A estratégia de divulgação se dá com a elaboração de um plano de comunicação e com a realização de entrevista coletiva, festa de lançamento, abertura de gravações para acompanhamento da imprensa, divulgação de notas e fotos exclusivas, sugestões de entrevistas com autores e atores. Cada momento será discutido nos itens seguintes.

#### **4.4.1 Plano de Comunicação**

O plano de comunicação é a linha mestra de divulgação de um produto na imprensa. Elaborado pelo atendimento do produto, ele deve conter sugestões para os suplementos de TV dos jornais impressos, capa de revistas mensais, cadernos que não sejam de TV, como de cultura, cotidiano, viagem, esporte, entre outros.

O plano *cross* mídia também faz parte do plano de divulgação: ele contém sugestões de pautas para os programas da Rede Globo, tanto jornalísticos, como de entretenimento. É na semana que antecede a estreia que as participações ocorrem, pois é um momento em que todos os programas da casa estarão empenhados em promover aquela programação.

Após a aprovação da coordenadora e da gerente da área, além do autor de diretor de núcleo, o plano pode começar a ser executado. As capas de revistas femininas fecham com dois ou três meses de antecedência, então são as primeiras a serem trabalhadas. Em seguidas são sugeridas grandes entrevistas com o autor e com o diretor de núcleo para os veículos de maior repercussão (importante aproveitar esse momento em que está tudo mais calmo); depois perfis dos personagens principais. Com o início das gravações, notas e fotos são divulgadas nas principais colunas de televisão nos jornais de grande repercussão.

Durante a realização, o plano pode ser alterado, porque algumas pautas não são aceitas, outras solicitações surgem, então há um redesenho da estratégia. Para um bom desempenho do plano, é necessário a colaboração do elenco, diretores e autores.

#### **4.4.2 Workshops e viagens**

O primeiro contato do elenco com a imprensa é determinado pelo diretor da produção. Antes do início das gravações, há reuniões de elenco ou workshop e, se o diretor achar necessário a presença de imprensa, a CGCOM intermedia o contato.

Outro momento são as viagens feitas para gravação. Conforme o elenco e as cenas roteirizadas, é avaliada a validade de enviar o atendimento e um fotógrafo para acompanhamento. A função destes profissionais é “tanto administrar o assédio da imprensa presente como o de produzir material de divulgação sobre a nova produção”, segundo o manual de imprensa.

A viagem possibilita a produção de um rico material de divulgação, que pode ser o primeiro. Depois de trabalhar as informações com exclusividade, é importante enviar um *release* com informações sobre o produto, como trama, cenografia, figurino, produção de arte, locações, entre outros.

#### **4.4.3 Acompanhamento de gravação**

Enquanto o plano de comunicação é realizado, o atendimento pode identificar algumas cenas como estratégicas para acompanhamento da imprensa, em estúdio, externa ou cidade cenográfica. A cobertura pode ser feita por repórteres e fotógrafos ou apenas com um dos dois.

Para se abrir uma gravação, além da avaliação da melhor cena e/ou do melhor dia, é preciso pedir autorização ao diretor de núcleo da produção. Após a resolução, é essencial que o diretor presente na cena, o gerente de produção e todo o elenco e equipe de produção sejam avisados.

Com a imprensa, o convite começa com um aviso de pauta, enviado dois dias antes da data marcada, para se ter tempo de fazer um *follow up* e reforçar a listas de presença. Na gravação, repórteres e fotógrafos não podem entrar e permanecer no



Projac (ou na área de gravação, se for externa) sem o acompanhamento do atendimento à imprensa. Eles também devem ser orientados do melhor local e momento para fotografar, sempre usando os coletes com o escrito 'IMPRENSA' para serem melhores identificados no set de gravação.

Com o término da gravação, o atendimento deve redigir um *release* com informações das cenas gravadas, atores presentes, local e data de exibição das cenas. O texto será acompanhado de fotos feitas pelos fotógrafos do setor – importante que os veículos que não puderam acompanhar tenham acesso ao material. No caso de ser acertado uma gravação exclusiva para um ou mais veículos de comunicação, não se deve enviar *release* no mesmo dia, esperando que as reportagens sejam publicadas com exclusividade.

O retorno na mídia, através do *clipping*, deve ser mostrado à produção e diretores, para verem o resultado do trabalho. A estratégia de abrir gravação para acompanhamento da imprensa deve ser utilizada ao longo da produção, de preferência periodicamente. Desta forma, segundo o manual de imprensa, é potencializada “a exposição do produto na mídia e se aproxima a imprensa do elenco, gerando matérias diferenciadas.”

#### **4.4.4 Coletiva de imprensa**

A entrevista coletiva é uma realização do setor de Relações com a Imprensa em parceria com o setor de eventos de Relações Públicas e é decidida em reuniões com o autor e o diretor de núcleo. Todas as áreas estão afinadas para esse evento de imprensa, que ocorre cerca de 15 dias antes da estreia de um programa. Apesar da imprensa já ter acompanhado alguma gravação, é a primeira ocasião oficial em que o novo produto é apresentado.

Andréa Doti explica que a entrevista coletiva é um momento especial para a imprensa que cobre televisão.

A coletiva é um momento feito para mídia especializada de televisão. Ela é feita com duas ou três semanas de antecedência para dar tempo das revistas especializadas em televisão e dos suplementos dos jornais trabalharem com mais tempo, produzirem um material diferenciado para a véspera de estreia. Nesta situação, privilegiamos e

prestigiamos aquela mídia que ao longo da novela inteira vai estar junto com a Rede Globo. (DOTI, Andrea: 2009)

A convocação da imprensa para o evento é feita quatro dias antes com o aviso de pauta, que indica local, horário, pessoas presentes, entre outras informações. Com o término do prazo de credenciamento, o *follow up* pode ser necessário dependendo dos veículos inscritos. Alguns meios de comunicação de São Paulo podem ser convidados para o evento, tendo passagens aéreas e transporte custeado pela emissora.

Para recepcionar os repórteres e fotógrafos, é produzido um *press kit*, entregue na entrada da coletiva, além de um ‘quem é quem’ especialmente para os fotógrafos identificarem todos os atores que estão no programa.

A entrevista coletiva é realizada comumente no Projac, de preferência em parte do cenário da gravação, para ambientar o evento e dar possibilidade de boas fotos. Diferente do usual em que se sentam os entrevistados de um lado e os repórteres de outro, o desenrolar da coletiva é de forma informal. Os atores, diretores e autores ficam à disposição para falar com os veículos que desejarem e podem ser abordados também com pedido de fotos. Para os repórteres, a coletiva é um momento rico de criação de pautas e de obtenção de fotos, que poderão ser usadas na capa de estreia ou em matérias posteriores.

O atendimento deve acompanhar de perto a produção das entrevistas coletiva para identificar oportunidades de boas notas exclusivas para colunistas. Após o término, é preciso enviar texto e fotos para o *site* de imprensa.

#### **4.4.5 Festa de lançamento**

Realizada na véspera ou na semana da estreia, a festa de lançamento de uma nova produção tem como objetivo gerar conteúdo para jornais, revistas e *sites*, principalmente para a mídia de celebridades. Após o espaço conquistado pela coletiva de imprensa, a festa deve manter o produto nos meios de comunicação e garantir espaço na semana de início de exibição. A lógica da festa de lançamento é confirmada por Andréa Doti.

Além do ponto de vista de relacionamento com o público convidado, a festa é um momento importante porque é

uma forma de colocar aquele produto dentro das revistas de celebridades. Até então o conteúdo já estava bem explorado nas revistas de televisão, e com a festa é uma oportunidade de extrapolar aquele programa para as revistas de celebridades e as colunas sociais. Isso faz com que os programas estejam em salões de beleza, consultórios de dentistas. (DOTI, Andrea: 2009)

O evento é organizado pelo setor de Relações Públicas da Rede Globo, mas a organização da imprensa é feita pelo assessor de imprensa. O aviso de pauta é liberado quatro dias antes e o credenciamento deve ser acompanhado para que, se preciso, seja realizado o *follow up* com os veículos não cadastrados. Jornais impressos, revistas e *sites*, além de programas da emissora, comparecem à festa.

O desenvolvimento do formato da festa deve ser acompanhado para a distribuição de notas para colunas sociais com detalhes como local, cenário e cardápio do evento. Esses detalhes farão parte do *release* que será entregue no início da festa para a imprensa convidada e será liberado para o *site* de imprensa, acompanhado de fotos para os veículos de todo o Brasil que não estão presentes.

Apesar de não ser evidente, há diferença de objetivos na realização de uma entrevista coletiva e de uma festa de lançamento. “Na festa você tem também a imprensa de televisão, mas é um momento em que você está mais por conta da mídia de celebridade. Às vezes isso não fica tão claro para todo mundo”, afirma Andréa Doti.

#### **4.5 Mensuração de resultados**

Na CGCOM a avaliação do trabalho de divulgação é feita basicamente através da auditoria de imagem – com o relatório semanal do MídiaB, produzido por uma empresa contratada – e do *clipping* (diário e mensal). Ambos são baseados no *clipping*, daí a importância desta ferramenta ser produzida corretamente, de modo a não prejudicar a medição de resultados.

A auditoria de imagem analisa o volume de inserção de temas relacionados à emissora, assim como o direcionamento das reportagens.

Ainda não existe uma forma de avaliação que seja a ideal, mas diante da necessidade de um setor de comunicação mostrar resultados devem-se estabelecer critérios, como analisa Andréa Doti:

O MídiaB não é a prova de falha, mas é um indicador. E com o relatório mensal do *clipping* é possível ter uma visão ampla. É muito difícil avaliar quantificando, o mais correto é qualificar. Esses dois indicadores, quando você estabelece um critério, por mais questionável que seja – porque não é empírico e científico e é listado um conjunto de veículos que será a amostra representativa do Brasil inteiro –, é um balizador. E se esse critério é utilizado ao longo do tempo, com um histórico, há a possibilidade de estabelecer um termo de comparação. (DOTI, Andrea: 2009)

Com a experiência de atuação em assessoria de imprensa, há a possibilidade de descobrir outras formas de avaliação. “Além dessas ferramentas, temos o retorno da imprensa, da satisfação ou não com o nosso atendimento, que é um aspecto que medimos todos os dias”, acrescenta a gerente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se havia alguma dúvida quanto à necessidade de uma empresa de comunicação possuir uma estrutura de assessoria de imprensa, as pesquisas realizadas ao longo da monografia comprovaram a importância do setor existir em empresas de diferentes ramos de atuação, inclusive em emissoras de televisão.

O interesse em divulgar informações sobre as organizações e seus produtos e serviços é tanto da própria empresa, como dos exigentes consumidores. E o mercado de jornais impressos e revistas, apesar da anunciada crise, continua a crescer e alimentar a necessidade por dados, exclusivos ou não.

O estudo de caso do setor de Relações com a Imprensa permitiu, antes de tudo, uma pausa nas atividades normais para uma reflexão sobre as estratégias adotadas: seus motivos, objetivos e alcances. A intensa demanda de trabalho acaba por fazer do profissional peça de uma engrenagem. Portanto a elaboração de uma pauta de comunicação semanal permite que o assessor de imprensa pense em seu “produto” e elabore ações inteligentes para um bom desempenho dele na mídia.

A internet ainda é vista com reservas apesar de ser um dos principais meios de comunicação na atualidade. As mídias sociais, como *Orkut*, *blogs* e *Twitter*, surgiram como facilitares da comunicação e quebraram a exclusividade das informações antes restritas à grande mídia. Apesar da falta de prestígio da rede, ela movimenta temas e serve como ponto de partida de diversas pautas que surgem. Daí a importância de não dispensar uma entrevista para um *site* apenas porque isso não trará um retorno direto.

As folhas de jornais e revistas eram e continuam sendo o lugar de destaque do assessor de imprensa. O *clipping*, apesar de incerto e de não refletir integralmente o trabalho, é o principal mecanismo de avaliação quanto ao sucesso de uma divulgação. Mas o profissional também pode procurar meios de variar a avaliação e torná-la mais justa, como por exemplo, ao receber o *feed back* pelos próprios jornalistas de que foi bem atendido pelo assessor, possui os dados necessários e conseqüentemente terá elementos para produzir uma reportagem de qualidade.

O setor de Relações com a Imprensa mostra, ainda, a importância do trabalho em conjunto com a área de relações públicas. As festas de lançamento, coletivas de imprensa e outros eventos importantes para a divulgação dos programas não seriam possíveis sem a sintonia entre as duas áreas.

As pesquisas realizadas para a elaboração da parte teórica revelaram que assessoria de imprensa para televisão é um tema ainda pouco discutido por estudiosos. O ofício começou com a prática e todo seu desenvolvimento foi a partir de experimentação, sem ser pensado academicamente. Essa foi uma dificuldade encontrada, mas através de livros e textos de Boanerges Lopes, Jorge Duarte e Rivaldo Chinem, entre outros, foi possível contextualizar o surgimento e crescimento das assessorias de imprensa no Brasil e no mundo.

Foi um desafio abreviar o longo histórico da Rede Globo, seus envolvimento em casos polêmicos, entre outros. Mas o intuito era chegar à área que faz todo o atendimento à imprensa da emissora e constatar como o setor evoluiu desde 1999, a partir da decisão de profissionalizar o trabalho de imprensa.

Conseguir capas de jornais e revistas, reportagens de destaque nos principais jornais do Brasil, mas também lidar com críticas diárias nos mesmos veículos: essa é uma realidade para o assessor de imprensa da maior emissora de televisão do país. O jornalista tem liberdade para escolher as pautas e angular a matéria, portanto usa as informações cedidas pelo assessor como bem entende. A relação de confiança entre os profissionais dos dois lados é outra construção do dia a dia de uma assessoria.

Vale ressaltar que a presente pesquisa inicia o tema “Assessoria de Imprensa para televisão” e, a partir de então, é possível realizar pesquisas em outras emissoras, a fim de traçar uma comparação. Como uma das maiores áreas de atuação dos profissionais de comunicação, a assessoria de imprensa voltada para áreas específicas prescinde de estudos que corroborem a função estratégica do setor.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial – A construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Tradução da 4ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Gabriel Collares. *Roberto Marinho, jornalista-empresário: o homem e o mito*. In: MARQUES DE MELLO, José. (org.) *Imprensa Brasileira: personagens que fizeram história*. Vol III. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

BIAL, Pedro. *Roberto Marinho*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BORGERTH, L. E. *Quem e Como Fizemos a TV Globo*. São Paulo: A Girafa, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. *Medindo o retorno do trabalho de Assessoria de Imprensa*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.

CURVELLO, João José Azevedo. *Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson C. *Relacionamento Fonte/ Jornalista*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa no Brasil*. In: ----- *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. (Org) 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas). *Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa*. 4ª edição, 2007.

FREITAS, Ricardo Ferreira e LUCAS, Luciane (organizadores). *Desafios Contemporâneos em comunicação: Perspectivas de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

GOULART, Silvana. *Sob a verdade oficial*. São Paulo: Marco Zero/CNPq, 1990.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. *Abaixo o nada a declarar! O assessor de imprensa na era da globalização*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

LOPES, Osmar Barreto. *Glossário*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

LUCAS, Luciane. (organização) *Media Training: Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. *Implantando e administrando uma assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

NEVES, Roberto Castro. *Crises empresariais com a opinião pública*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

OLIVEIRA, Juliana Coutinho. *Comunicação Corporativa Estratégica: um estudo de caso da Rede Globo de Televisão*. Orientadora: Ângela da Rocha. Rio de Janeiro, 2005.



Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto Coppead de Administração – Coppead.

PANTOJA, Roberta Martins. *A Assessoria de Imprensa no Mercado Editorial*. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro, 2007. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

ROSA, MARIO. *A era do escândalo*. São Paulo: Editora Geração, 2003.

VILLELA, Regina. *Quem tem medo da imprensa: como e quando falar com jornalistas*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

**Sites:**

Memória Globo: Informações disponíveis em

<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5267-p-19367,00.html>

<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5274,00.html>

<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,LMR0-5274,00.html>

Site acessado em 18/10/2009.

**Filme:**

*Citizen Kane*. Direção de Orson Welles. EUA: 1941. DVD (119 min). Preto e branco.

## **7. ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **Política de Comunicação da Rede Globo com a mídia**

**A Globo deve tomar a iniciativa de fazer comunicações sobre:**

Programação, Programas e Campanhas ou Comunicação de Vídeo;  
Projetos e realizações relativas ao mercado publicitário;  
Projetos e realizações na área social, cultural e esportiva, em benefício da comunidade;  
Ações objetivando desenvolver e valorizar pessoal artístico e talentos em geral, internos ou externos à Globo;  
Realizações empresariais significativas no Brasil e no exterior e inovações em gestão, tecnologia ou outras áreas de negócio;  
Acidentes ou concorrências negativas que afetem a vida da empresa ou do seu público;  
Correção de fatos que a mídia tenha veiculado de forma equivocada.

**A Globo deve estar sempre pronta a responder às questões da mídia sobre:**

Todos os assuntos anteriormente listados, quando os veículos de comunicação tomarem a iniciativa de cobri-los;  
Tendência da indústria de televisão e entretenimento;  
Desempenho da empresa ou da área específica, desde que não sejam divulgadas informações (quantitativas ou qualitativas) que possam ser utilizadas pela concorrência para obter vantagens competitivas.

**A Globo não se pronunciará, mesmo quando solicitada pela mídia, sobre:**

Juízo de valor sobre a política ou economia do País;  
Juízo de valor sobre decisões jurídicas;  
Juízo de valor sobre anunciantes, agências e concorrentes, a não ser que haja uma determinação da direção-geral;  
Informações sobre a vida pessoal e condições contratuais de suas equipes e parcerias;  
Críticas pessoais de terceiros sobre a empresa, seus produtos ou suas equipes: o princípio subjacente a esta orientação é por um lado, respeitar a diversidade de opiniões e, de outros, não dar importância à maledicência ou intrigas.

## **Anexo 2**

### ***Releases***



## **Zeca e Maria Rita, amor à primeira vista**

Um olhar. Apenas um olhar é suficiente para que Zeca (Eriberto Leão) e Maria Rita (Nathalia Dill) se apaixonem. Enquanto ele e Terêncio (Alexandre Nero) disputam uma corrida de cavalo, no sentido contrário, Mariana (Cassia Kiss) e Maria Rita (Nathalia Dill) voltam da cidade. Sem imaginar que possa haver alguém do outro lado da estrada, os peões, montados em seus cavalos, saem de uma curva correndo, quando se deparam com a charrete das duas e quase batem. No susto, os olhos do filho do diabo e da santinha se cruzam por um instante, antes que ela tenha tempo de se cobrir com o véu. É amor à primeira vista. Zeca fica perturbado com a visão de Maria Rita, enquanto o véu cai sobre o rosto dela. Mariana, porém, sempre atenta, se irrita com o acidente e manda a filha não olhar para trás.

‘Paraíso’ tem autoria de Benedito Ruy Barbosa, com adaptação de Edmara Barbosa e colaboração de Edilene Barbosa, direção geral de Rogério Gomes, e direção de Felipe Binder, Pedro Vasconcelos e Paulo Guelli.

As cenas foram gravadas em Carrancas, Minas Gerais, e devem ser exibidas no sábado, dia 21 de março. ‘Paraíso’ vai ao ar logo após ‘Malhação’.

**Fotos no *site* de imprensa [www.redeglobo.com.br/imprensa](http://www.redeglobo.com.br/imprensa)**

**Central Globo de Comunicação**

**Rio de Janeiro, 16 de março de 2009**

**Mais informações no *site* [www.redeglobo.com.br](http://www.redeglobo.com.br)**



## **Pedro Cardoso interpreta o Superbarraco em ‘A Turma do Didi’**

No próximo domingo, dia 11, ‘A Turma do Didi’ entra no clima do Dia das Crianças. Um assalto à loja de brinquedos ameaça tirar os brinquedos da garotada e dois super-heróis, o Superbarraco (Pedro Cardoso) e o Supersuvaco (Renato Aragão), são chamados para solucionar o mistério. A recompensa por ajudá-los? Os super-heróis avisam que não aceitam, pois não tem preço o sorriso de uma criança.

‘A Turma do Didi’ vai ao ar aos domingos, logo após ‘Esporte Espetacular’.

Fotos no *site* de imprensa [www.redeglobo.com.br/imprensa](http://www.redeglobo.com.br/imprensa)

**Central Globo de Comunicação**

**Rio de Janeiro, 08 de outubro de 2009**

**Mais informações [www.redeglobo.com.br](http://www.redeglobo.com.br)**

## Anexo 3

### Site de imprensa da Rede Globo de Televisão

HOME | ENOSIHO | SUPORTE TÉCNICO | CONTATO | LINKS | MAPA DO SITE | ENCERRAR SESSÃO

Acesso livre - Vídeos - Boletins - Filmes - Grade de Programação - Resumos - Boatos/Alertas

Fotos - Radioreleases - Releases - busca avançada

29.nov.2009

### ACESSO EXCLUSIVO

Bem vindo, Caroline Ladeira

- Meu perfil
- Minhas Fotos
- Voltar à Home

SELECIONE POR CATEGORIA:

- Dramaturgia
- Dramaturgia Anteriores
- Esportes
- Globo Marcas
- Humor
- Infantil
- Institucional
- Jornalismo
- Prog. com Apresentador
- Programas
- Programas Anteriores
- Responsabilidade Social
- Variedades

### DOWNLOADS SEMANAIS

- Boletins Semanais
- Filmes
- Grade de Programação
- Resumos da Semana



Luciana consegue movimentar o braço

veja mais

### FOTO EM DESTAQUE



Cama de Gato

- Ampliar imagem
- Baixar imagem
- Ver release

### FOTO EM DESTAQUE



Viver a Vida

- Ampliar imagem
- Baixar imagem
- Ver release

### FOTO EM DESTAQUE



Cama de Gato

- Ampliar imagem
- Baixar imagem
- Ver release

## **Anexo 4**

### **Comunicação de boatos e alertas no *site* de imprensa**

Comunicado: mensagem recebida por *email* sobre TV Digital pode ser vírus

#### **Rede Globo faz alerta sobre uso indevido do nome da empresa**

**Algumas pessoas estão recebendo um convite, via *email*, para fazer o download de player que daria acesso gratuito a conteúdos da TV Digital da Rede Globo. Se você recebeu esta mensagem, desconsidere-a, pois ela não foi enviada por nenhum funcionário da Rede Globo e, provavelmente, trata-se de um spam contendo vírus.**

**A Rede Globo já está tomando as medidas cabíveis contra os responsáveis pelo uso indevido do nome da empresa. Se você tiver qualquer dúvida, entre em contato com o CAT - Fale com a Globo pela internet ou pelo telefone 400-22-884.**

**Central Globo de Comunicação**

**Anexo 5**  
**Avisos de pauta**



**Cobertura de imprensa das gravações de Viver a Vida em Paris**

Nos dias 24 e 25 de junho, a imprensa poderá acompanhar as gravações da próxima novela das oito, 'Viver a Vida', em Paris. Nesses dias, participam das cenas os atores Taís Araújo (Helena), José Mayer (Marcos), Alinne Moraes (Luciana) e Mateus Solano (Miguel).

Com direção de núcleo de Jayme Monjardim e direção geral de Fabrício Mamberti, 'Viver a Vida' é a uma obra de Manoel Carlos, escrita por ele com a colaboração de Ângela Chaves, Cláudia Lage, Juliana Peres e Maria Carolina. A novela tem estreia prevista para o mês de setembro.

Para visitar o set comandado pelo diretor Jayme Monjardim, os jornalistas devem se credenciar com Roberta Margarit através do e-mail [roberta.margarit@tvglobocom.br](mailto:roberta.margarit@tvglobocom.br).

**Central Globo de Comunicação**  
**Rio de Janeiro, 17 de junho de 2009**



## **Gravação com cobertura da imprensa**

Nesta quarta-feira, dia 27, às 16h e 30 min, repórteres e fotógrafos poderão acompanhar a gravação de 'Tudo Novo de Novo' que terá a participação especial da atriz Irene Ravache. Na série ela viverá a artista plástica Letícia e terá uma forte relação com Ruth (Arieta Corrêa). A gravação será na Central Globo de Produção (Estrada dos Bandeirantes, 6700, portaria 3, Jacarepaguá). A imprensa assistirá duas cenas, que incluirão também a participação da atriz Polliana Aleixo (Júlia).

Estas cenas de Tudo Novo de Novo devem ir ao ar no 10º episódio da série, "Intimidades", previsto para ser exibido no dia 26 de junho.

Favor credenciar sua equipe até às 18h desta terça-feira, dia 26 com Sabrina Moura pelo telefone (21) 2444-4631 ou pelo e-mail [sabrina.moura@tvglobo.com.br](mailto:sabrina.moura@tvglobo.com.br).

**Central Globo de Comunicação**  
**Rio de Janeiro, 25 de maio de 2009**



**Anexo 6**  
**Aviso de Mídia**



**Nova estrutura da Central Globo de Comunicação**

Dentro dos esforços permanentes para aprimorar o modelo de ação da Central Globo de Comunicação (CGCOM) - que incluem a implantação de um novo Centro de Atendimento ao Telespectador e o desenvolvimento da nova *home* da Rede Globo (em 6 meses, o *site* recordista da TV com mais de um milhão de visitantes únicos), a CGCOM está promovendo mudanças na sua estrutura.

Como responsável pela edição da homepage da emissora, passa a integrar também a equipe da CGCOM o jornalista Luiz Henrique Romanholli, que se transfere da Globo.com, onde trabalhou por oito anos.

Outro reforço é a chegada do executivo Ricardo Frota para integrar a divisão de Relações Externas. Ricardo será responsável pelo relacionamento com a Diretoria Geral de Comercialização na definição das estratégias de comunicação. Segue abaixo os contatos da equipe de Relações com a Imprensa.

**Central Globo de Comunicação**  
**Rio de Janeiro, 14 de maio de 2009**

## Anexo 7

### Texto para *press kit* de programa



# NORMA

**Sarita Sousa**

■ substantivo feminino

- 1 aquilo que regula procedimentos ou atos; regra, princípio, padrão  
Ex.: <n. técnicas> <n. sociais> <n. de redação num jornal>
- 2 padrão representativo do desempenho usual de um dado grupo
- 3 avaliação padrão obtida através dos resultados de um teste  
(Houaiss)

Já no nome, Norma (Denise Fraga) carrega o peso de viver dentro dos padrões. “Tenho 40 anos, separada, uma filha adolescente. Não sou alta nem baixa, nem moderna nem toda certinha, eu gosto mesmo é de ficar na média. Acho que é por isso que eu virei uma pesquisadora”, se define. Nunca admitiu, mas a verdade é que, na infância e adolescência, não gostava muito do próprio nome e tinha sérias dúvidas a respeito de vários aspectos de sua personalidade e de seu físico. Por conta disso resolveu estudar psicologia: para se entender melhor. Insegura, influenciável, sempre se considerou uma pessoa "diferente" e lutou muito para ser "igual aos outros" (ainda não conseguiu, mas melhorou bastante, no seu modo de ver). No amor, não se achava à altura dos rapazes por quem realmente caía o queixo, assim foi aceitando os que apareciam no caminho e levando a sério os que nenhuma de suas amigas levava. Resultado: casou com o primeiro namorado, Claudio (Cássio Gabus Mendes). Quando terminou a faculdade, casada e mãe de uma menina de 3 anos, foi efetivada na firma de pesquisas onde trabalhava como estagiária. Até hoje continua lá, no seu primeiro emprego. Usa as pesquisas feitas no trabalho para auxiliá-la a tomar decisões pessoais. Percentagens e modelos de comportamento das pesquisas são incorporados a sua fala cotidiana. A separação recente de Cláudio, baseada em pesquisas, foi um gesto de coragem e autoafirmação. Norma decidiu começar tudo de novo e não mede esforços para cuidar do visual e do espírito, nesta nova fase de sua vida, mas sem esquecer das pesquisas, aliás, seus passos são planejados em função dos resultados.

No episódio de estreia, Norma aproveita a pesquisa que está fazendo sobre “o recomeço depois da separação” e resolve usá-la na sua vida. Ela está separada há nove meses de Claudio e ainda não conseguiu encontrar um novo amor. No Instituto de Pesquisa, Norma expõe suas preocupações para os colegas de trabalho e eles concordam que já é hora de se envolver com outra pessoa. O cenário do Instituto, aonde Norma trabalha,

tem um pequeno auditório, e é lá que o público participa diretamente do programa, interagindo com a atriz e influenciando nos rumos da trama. Tirando os óculos da personagem, Denise deixa que viver Norma quando conversa com a plateia. As gravações no Instituto serão transmitidas pela internet e os telespectadores poderão participar também via web. Denise colhe informações variadas sobre o tema em discussão, que vão desde a roupa ideal para o primeiro encontro, o melhor local para iniciar uma paquera e como chegar em um homem. Seguindo essas orientações, Denise volta para a pele da personagem, que vai à luta.

O programa começou usando o blog da atriz Denise Fraga como principal ferramenta de captação de temas. Neste primeiro momento, a produção propôs alguns temas e os internautas enviaram suas opiniões, histórias relacionadas, intervenções e comentários. Com base em todo este material, a equipe trabalhou em um argumento para o programa. Essa dinâmica acontecerá em todos os episódios, os internautas continuarão a colaborar na criação de personagens, sugestão de conflitos, cenas e diálogos do episódio no *site* do programa, que terá ferramentas para debate e roteiro.

## **Entrevista com o diretor Luiz Villaça e com o roteirista Maurício Arruda**

**Como surgiu a ideia do programa? Qual foi a inspiração? Alguma referência nacional ou internacional?**

**Luiz Villaça** - Eu e o Maurício já trabalhamos juntos há 9 anos e sempre nos instigou novos formatos, experimentação, desafios. Acho que 'Norma' é um resultado natural dessa dupla. Não houve inspiração em nada, nenhuma referência. Houve, sim, a vontade de fazer um programa que fizesse a conversa entre TV e internet, além de querermos brincar com a ficção misturada com um programa de auditório.

**Maurício Arruda** - Decidimos propor à TV Globo um projeto que contasse as aventuras de uma mulher comum, mas com recursos de interatividade. O público, através da internet, ajudaria a criar as histórias de Norma – uma pesquisadora divorciada que tem uma filha adolescente e um ex-marido e uma ex-sogra que não saem do seu pé. As sitcoms americanas e alguns programas têm plateias que não interferem diretamente na ação. No caso de 'Norma', o programa de ficção vira um programa de auditório com participação ativa da plateia, além dos internautas.

**Por que optou por ter a participação do público como algo determinante?**

**LV** - Acho muito rico discutir temas com grupos de pessoas. Ver a criatividade de ideias, o imenso talento do brasileiro em criar, a disponibilidade de brincar. Além disso, acho maravilhoso dividir idéias e discutir com as pessoas, abrir nossas cabeças.

**Como será a participação da plateia no programa?**

**MA** – A plateia discute com Denise Fraga o conflito da personagem, sugere como ela deve agir frente a determinadas situações, ou até mesmo colabora com diálogos. Nas cenas de plateia a Denise Fraga improvisa bastante, levantando questões com o público que transcendem a dramaturgia. Os internautas também podem participar, já que as gravações em estúdio são transmitidas ao vivo pela internet.

### **Qual será o papel do *site* do programa na produção do que vai ao ar na TV?**

**LV** - Queremos passo a passo, tornar cada vez mais o programa totalmente interativo. Além discutirmos as idéias, queremos começar a desenvolver cenas com o público. O objetivo de fazermos um roteiro com mil mãos.

**MA** - A inspiração para os roteiros dos episódios conta com a colaboração dos internautas que sugerem e discutem temas através do *site* do programa ([www.globo.com/norma](http://www.globo.com/norma)). Através do *site* o público também vai sugerir cenas e diálogos.

### **Onde as gravações acontecem?**

**LV** - As gravações acontecem em São Paulo. Norma é paulista e o centro de pesquisas do Brasil também é em São Paulo. Ela representa uma mulher, que mora em uma grande metrópole, separada, com uma filha adolescente, ou seja, representa milhares de mulheres que moram em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e outros.

### **É a primeira vez que você escreve para um programa que conta com uma colaboração tão grande? Com está sendo?**

**MA** - Eu era da equipe de roteiristas do 'Retrato Falado', que tinha como ponto de partida histórias reais enviadas pelo público (naquela época muitas ainda chegavam por cartas). Mas neste projeto a participação é muito mais ampla. Ao mesmo tempo em que usamos recursos atuais, por vezes parece que estamos fazendo dramaturgia ao vivo, como do começo da história da nossa TV. É um formato dinâmico e com muitas possibilidades. Hoje, temos muito mais perguntas do que respostas sobre ele.

### **Perfil dos personagens**

**Norma (Denise Fraga)** – Norma é insegura, sensível e emotiva. Sem acreditar no seu potencial, acabou terminando a faculdade casada com Claudio e mãe de uma menina, atualmente com 16 anos. Até hoje trabalha na mesma empresa de pesquisa que começou a estagiar. Percentagens e modelos de comportamento das pesquisas são incorporados no seu cotidiano e ela quer sempre estar na média da população. Depois de inúmeras tentativas conseguiu se separar de Claudio, mas o ex-marido faz todas as refeições na casa da Norma.

**Claudio (Cássio Gabus Mendes)** - ex-marido de Norma. É um cara que nunca teve muita ambição na vida. Estudou economia perto da faculdade de Norma. Casaram. Cláudio abandonou a faculdade e foi trabalhar como vendedor de carros. Quando Norma decidiu pela separação, Claudio ficou sem rumo. O jeito foi correr para outra mulher, sua mãe.

**Ana (Samya Pascotto)** - Filha de Norma e Cláudio, tem 16 anos. Foi vítima de um amor desmedido de Norma e, na infância, divertia-se com o jeito alegre do pai. Quando entrou na adolescência, passou a ter sérios problemas com Norma, deixando-a desnorteada com suas crises de choro e fúria. Hoje, aos 16 anos, age como uma mulher independente. É mais liberal e experiente do que Norma em relação a sexo e namoro, mas ficará preocupada quando a mãe tentar arrumar um namorado.

**Dona Helou (Eva Wilma)** - Mãe de Cláudio. Tem prazer em curtir cada momento da sua viuvez e passa a semana se preparando para as gafeiras das terças-feiras. Não é raro voltar acompanhada. A volta do filho para a casa dela depois da separação foi um tormento para Dona Helou e atrapalhou todo o seu esquema. Vai fazer de tudo para o filho reatar com Norma, para se ver livre dele.

**Andrade (Augusto Madeira)** - Trabalha há anos ao lado de Norma no escritório e é pesquisador como ela. Perdeu as contas de quantas vezes se declarou para Norma, mas ela não o leva a sério. Manipula as pesquisas feitas no trabalho para boicotar a aproximação de qualquer outro pretendente.

**Coutinho (Fábio Heford)** - Chefe de Norma, finge que não é o chefe, atribuindo todas as suas ordens a um diretor invisível, que mora em outra cidade e ninguém conhece. Por vezes é destemperado e diz coisas íntimas que vão além do tom. Mantém uma relação, não assumida, com Lucia.

**Lucia (Ju Colombo)** - Secretária do instituto de pesquisa. Despachada e amigona de Norma. Rivaliza com Andrade. Sabe usar ao seu favor o poder sensual que exerce sobre o chefe Coutinho.

**Silva (Fábio Nassar)** - Conferente de pesquisas no escritório. A principal característica dele é comer compulsivamente. Mas esconde os sanduíches na presença do chefe.

**Maria Eulália (Maristela Chelala)** - É a copeira e faxineira do instituto de pesquisa. Adora ouvir as conversas dos funcionários e sabe tudo o que se passa por lá.

Fotos no *site* de imprensa [www.redegloblo.com.br/imprensa](http://www.redegloblo.com.br/imprensa)  
Atendimento de imprensa Sarita Sousa  
Tel.: 11-5112.4326 – [sarita.sousa@tvglobobr.com.br](mailto:sarita.sousa@tvglobobr.com.br)