

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

Comunicação Social – Jornalismo

Karen Dayene Dos Santos Fraga

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUAS TECNOLOGIAS: UMA
REFLEXÃO DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA VIDA
DAS CELEBRIDADES TELEVISIVAS**

São Paulo

2016

Karen Dayene Dos Santos Fraga

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUAS TECNOLOGIAS: UMA
REFLEXÃO DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA VIDA
DAS CELEBRIDADES TELEVISIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação em Jornalismo da
Universidade de Santo Amaro.
Orientador: Prof. Bernardo Junnior.

São Paulo

2016

Karen Dayene dos Santos Fraga

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUAS TECNOLOGIAS: UMA
REFLEXÃO DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA VIDA
DAS CELEBRIDADES TELEVISIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade de Santo Amaro.
Orientador: Prof. Bernardo Junnior.

São Paulo, 30 de Outubro de 2016

Banca Examinadora

Orientador: Prof. Bernardo Junnior

Prof. Márcio Rodrigo

Prof.

Ao meu pai, que sempre me apoio em minhas decisões e me ensinou a nunca desistir do que eu quero. Que com sua dedicação ao trabalho, sempre nos mostrou que para conseguirmos o que desejamos, é preciso batalhar muito, pois nunca foi fácil ter vitória sem esforço.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, que me deu forças para não desistir do curso e chegar aonde cheguei.

Aos colegas da Universidade UNISA, que me acompanharam nesses 4 anos e passaram por uma montanha russa de emoções, de raiva, alegrias, tristeza e felicidade por terminar a faculdade.

À minha mãe que mesmo não estando fisicamente, me deu forças para não desistir e me tornou uma pessoa melhor, com uma visão ampliada e amadurecimento para perceber que nada é impossível.

Ao Professor Bernardo Junnior pela paciência, dedicação e brilhante orientação que me deu durante esses meses de terror e alívio de TCC.

Ao meu irmão que me alimenta com seus dotes gastronômicos, para escrever tantas coisas nessa pesquisa. E meu pai que paga a faculdade e acredita na minha capacidade.

Ao meu namorado que me ajudou em todos os abstracts.

Aos meus amigos Amanda e Henrique que me ajudaram na fase final para entregar um trabalho corrigido e formatado.

Um agradecimento especial às pessoas que sempre estiveram ao meu lado nesses anos de curso, Gabriela Ursinho, Julia Forró, Suellen Sushi, Mano Laner e Juliane Coquinho, sempre ouvindo minhas loucuras e compartilhando alegrias.

"A pessoa deve definir suas metas, assim ela pode dedicar toda a sua energia e talento para chegar lá. Com bastante esforço, ele pode conseguir. Ou ele pode achar algo que é ainda mais gratificante. Mas no final, não importa qual seja o resultado, ele saberá que ele viveu".

Walt Disney

RESUMO

O estudo sobre as ferramentas que os ex-“*BBB’S*”, nome esse dado as pessoas que participam do *reality show Big Brother Brasil*, exibido pela Rede Globo de Televisão desde 2002, utilizam para se promover na mídia de um modo geral. Neste trabalho analiso a ligação da comunicação integrada, constituída pelas comunicações mercadológica, administrativa e institucional, com a forma de divulgação que uma *sub-celebridade* encontra para ingressar no “mundo” dos famosos e começar a construir sua imagem a partir do aplicativo de mídia social como *Instagram*, trabalho esse que é feito, na maioria das vezes, por uma agência de comunicação especializada em assessoria de imprensa e em como consolidar um nome ou produto dentro da mídia. O uso destas mídias sociais por uma assessoria de imprensa é uma das formas de ligação entre a sociedade de um modo geral com a *sub-celebridade*, uma vez que seus seguidores começam a repetir costumes e, até mesmo, a construir um sentimento pelo famoso. Além disso, mostro, também, como a internet acaba tendo influência na vida dos ex-*BBB’S*, tanto negativamente, perdendo seguidores por falsas notícias implantadas pela mídia para prejudicar sua imagem, quanto positivamente, ganhando cada vez mais credibilidades daqueles que os seguem através de suas iniciativas, pensamentos, vestimenta ou algo que a sociedade julgue interessante “copiar” ou compartilhar em sua própria vida.

Palavras-chave: Comunicação, *Instagram*, Reality Show, Assessoria de Imprensa.

ABSTRACT

The study of the tools that the former "BBB'S", a name given that people who participate in the reality show Big Brother Brazil, aired by Globo Television Network since 2002, used to promote in the media in general. In this paper I analyze the integrated communication connection, consisting of marketing, administrative and institutional communications, in the form of disclosure that a sub-celebrity is to join the "world" of the famous and start building your image through social media applications such as Instagram, Facebook etc., work that is done, most of the time, by a communications agency specializing in media relations and how to consolidate a name or product within the media. The use of these social media by a press office is one of the forms of connection between society in general with sub-celebrity since his followers begin to repeat customs and even to build a feeling for the famous. Moreover, show also how the Internet ends up having influence in the life of ex-BBB'S, both negatively, losing followers by false news implanted by the media to undermine his image as positively, gaining credibilities those who follow through their initiatives, thoughts, clothing or something that society deems interesting "copy" or share in your own life.

Keywords: Communication, *Instagram*, Reality Show, Press Office.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -Composto da Comunicação integrada _____	20
Figura 2-Família que participou do 1º reality show _____	32
Figura 3- Logo BBB _____	35
Figura 4- Logo A Fazenda _____	35
Figura 5- Protótipo do logo do <i>Instagram</i> _____	39
Figura 6- Logo atual _____	39
Figura 7- Logo <i>Instagram</i> _____	39
Figura 8 - Primeira foto postada no aplicativo_____	40
Figura 9 - Perfil do <i>Instagram</i> no Brasil_____	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBB	Big Brother Brasil
SAC	Sistema de Atendimento ao Cidadão
TV	Televisão
UTI	União de Atendimento ao Cidadão

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
OBJETIVOS	15
METODOLOGIA	16
1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - ORIGEM	17
1.1 Comunicação Integrada - Divisão	19
2. SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	22
2.1 Assessor de Imprensa	23
2.2 Assessor e seu Cliente	24
3. FERRAMENTAS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	27
4. REDES SOCIAIS	29
4.1 A História do Reality Show	32
4.2 Big Brother Brasil	34
4.3 A Visão do Telespectadores	35
5. ORIGEM DO <i>INSTAGRAM</i>	38
5.1 O Crescimento do Aplicativo	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	47

INTRODUÇÃO

As celebridades costumam contratar serviços para se promover no meio midiático. Por conta disso, vão atrás de organizações que são especialistas no uso da comunicação organizacional neste meio. Esse modo de comunicação permite com que o cliente consiga construir uma estrutura para sua comunicação e divulgação de si mesmo no mercado. Para oferecer maior resultado, as agências de comunicação acabam utilizando a assessoria de imprensa, que consiste em um suporte total atrás de sua imagem na mídia.

Com isso, o trabalho de assessoria estrutura a divulgação e tudo que é comentado sobre o cliente na mídia, controlando suas publicações, aparecimentos e promoções através das mídias sociais. As ferramentas usadas para que a assessoria de imprensa consiga um panorama completo de seus clientes consiste em uma estrutura de comunicação com a mídia através de *mailing*, lista de contatos da mídia, *clippings*, material extraído de todas as mídias onde o cliente “saiu”, e relação interpessoal com os contatos da mídia. Todo esse processo é feito depois que a agência traça uma estratégia junto ao cliente para saber seus objetivos e o que podem trabalhar para consolidar e destacar sua atuação no mercado.

A comunicação integrada engloba tipos de comunicações e ações que são necessárias para um bom relacionamento de funcionários de uma empresa e seus clientes, garantindo uma divisão de tarefas adequada para cada setor da comunicação, com intuito de garantir comprometimento e produtividade.

Comunicação integrada pode ser considerada uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p.150).

Para que toda essa comunicação entre cliente e mídia dê certo, a principal aliada da assessoria de imprensa é a internet. Na comunicação integrada, na maioria de suas vezes contam com um trabalho exclusivo para essa tecnologia, uma vez que a divulgação e consolidação de uma imagem tem a internet como caminho mais fácil para o seu sucesso. Com isso, toda a

comunicação integrada exercida sobre um ex-*BBB*, ferramenta de estudo deste trabalho, persiste no uso desta tecnologia para conseguir de uma maneira mais rápida o reconhecimento momentâneo ou duradouro, na fixação de sua imagem na mídia e no contato com o público, que acaba sendo direto através dos aplicativos de mídias sociais.

O trabalho para a fixação de uma imagem de um ex-*BBB* na mídia vai além de um processo de comunicação integrada. Uma análise de perfil completa precisa ser feita e estudada minuciosamente, procurando fatos desde o início de sua participação no *reality show*. De acordo com a pesquisa realizada para a construção deste trabalho, o padrão de beleza é algo que ajuda para a entrada no programa e, posteriormente, a adoração ou rejeição, sentimentos opostos que um *reality show* consegue provocar em seu espectador, na mídia.

A partir daí, pode-se garantir que a internet é um meio de comunicação rápido para um ex-participante obter a fama desejada, uma vez que todos os envolvidos tiveram sua vida exposta 24 horas por dia dentro de um programa onde podia ser acompanhado por seus espectadores através de seus aparelhos televisivos, notebooks, *smartphones* etc. Além da internet, outro meio é bastante conhecido e usado pelos ex-*BBB*'s: os aplicativos de mídias sociais.

São com estes aplicativos que o contato direto com o público se torna eminentes e a assessoria de imprensa age de forma mais explícita. Muitas vezes as postagens diárias em aplicativos como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* são feitas exatamente pela equipe da agência de comunicação e não pela própria celebridade.

No caso dos ex-*BBB*'s esse trabalho pode ser feito até mesmo em conjunto com sua participação dentro do *reality*. Se o participante “marca” o programa com sua beleza, estilo de vida, temperamento ou algo do gênero, ele já sai do *reality* com meio caminho andado para sua divulgação através destes aplicativos. Um grande exemplo é a ex-participante Ana Paula Renault, que fez sucesso no programa, não conseguiu o prêmio que é dado ao vencedor, mas saiu com grande expectativa de sucesso na mídia, uma vez que conseguiu

registrar sua marca dentro do *reality* através de seu forte temperamento, conseguindo, até, um alto índice de audiência para o programa.

O rótulo de ex-BBB é considerado por muitos da mídia como algo negativo. Por conta disso, o trabalho de uma assessoria de imprensa é intenso para associar a imagem de seu cliente á algo que desperte curiosidade na mídia e volte os olhares para algo que não remete ao *reality*. De acordo, também, com a pesquisa realizada para este trabalho com 89 pessoas, Sabrina Sato, apresentadora da Rede Record, e Grazi Massafera, atriz da Rede Globo de Televisão, são as mais lembradas pela participação no programa. Contudo, com a ajuda de assessores de imprensa, ambas conseguiram, de um modo geral, atrelar a fama de ex-BBB uma profissão, conseguindo, assim, tornar-se conhecida e reconhecida por outro modo de divulgação.

Com isso, o trabalho mostrará que a comunicação integrada trabalhando em conjunto com a assessoria de imprensa consegue uma consolidação da imagem na mídia através de aplicativos de mídias sociais, mudando significativamente a atuação, sucesso e contato de seu cliente com o seu seguidor.

OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é analisar a melhor forma de divulgação de imagem para um ex-BBB após sair do reality show e se deparar com o mundo midiático. Para isso, foram realizadas pesquisas para entender e estudar quais as possibilidades de sucesso na consolidação da sub-celebridade dentro da mídia.

Além de mostrar o caminho para a divulgação da imagem, o trabalho mostrará também a dificuldade de um ex-BBB se firmar como “pessoal normal” ao invés de um “produto” como foi apresentando na época em que participava do reality show. E é por conta disso que a sub-celebridade recorre para os profissionais da assessoria de imprensa para que consigam mostrar e fortificar o seu “outro lado” além do personagem dentro do *reality show*.

A maior dificuldade de uma assessoria de imprensa quando trabalham com um ex-BBB é conseguir desmanchar o rótulo que foi criado por seu cliente dentro do programa de televisão, muitas vezes apelando para a parte estética, assunto que chama a atenção do público brasileiro.

Por fim, o trabalho identificará por meio de pesquisas qual foi o meio mais rápido e fácil de sucesso de alguns ex-BBBs como Adriana Santanna, Jonas Schutz e Aline Gotschalg dentro do mundo de todos, como é conhecida a internet.

METODOLOGIA

Para que o trabalho fosse realizado, uma pesquisa quantitativa foi respondida, sendo assim foi possível identificar a aceitação do público junto ao programa de televisão *Big Brother Brasil*. As pesquisas além da aceitação serviram, também, para identificar aspectos que um BBB possa fazer sucesso fora do confinamento, como o padrão de beleza imposto pela sociedade. Além disso, buscou-se saber do público qual ex-participante do *reality show* sobrevive hoje sem precisar ganhar rótulo de ex-BBB.

O trabalho buscou contato com maiores de 18 anos, que assistem a programação da rede Globo, foi realizada pelo aplicativo de mídias sociais *Facebook*. Pessoas de diversas idades, classificações sociais e gêneros foram entrevistados.

Sites especializados em fatos do programa, que debatem o *reality* com críticas e elogios também foram inseridos no trabalho, além de livros que tratam sobre especialização em assessoria de imprensa, cultura midiática e o universo da internet.

O *Instagram* foi usado como objeto de estudo e pesquisa, para que fosse possível analisar o perfil de ex- BBB.

1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - ORIGEM

Para Kunsch (2009), a comunicação é a troca de mensagens que existe entre as pessoas, seja receptor, emissor, código de sinais entre outras maneiras de se comunicar. A palavra é derivada do latim "*communicare*", que é o ato de passar uma mensagem ou compartilhar algo sabendo que o ato é essencial para a vida em sociedade, tanto animal como humana.

As empresas dispõem de diversos tipos de comunicação para que haja uma rotatividade de informações e que as pessoas saibam o que acontece dentro da empresa que trabalha. O ato de se comunicar faz com que todos trabalhem de uma maneira, mas com um propósito igual e fazendo com que as informações não se percam e por isso existem as trocas de mensagens.

No final da década de 1960, a comunicação organizacional se inicia e começa sua trajetória, trabalhando juntamente com outras comunicações como: administrativa, institucional, interna, mercadológica. O jornalismo empresarial estabelece um rumo de partida, que além da venda obtida, existe toda uma história em busca da conquista do novo cliente, mostrando que além da garantia do produto que ele está adquirindo, existe uma troca de informações entre o consumidor e o vendedor para melhorar sempre.

A comunicação organizacional se adequa tanto para micro quanto para macro empresa, respeitando sua visão e expectativas para o trabalho a ser desenvolvido, que façam com que os dois lados assessor e assessorado sejam respeitados em suas respectivas funções.

No Brasil a comunicação organizacional decorreu do desenvolvimento econômico, social e político do país e da evolução das atividades dessas duas últimas áreas ao longo da segunda metade do século passado, tanto no âmbito acadêmico quanto no mercado profissional. (KUNSCH, 2009, p.7)

Como Kunsch (2009) afirma que além de empresas a comunicação organizacional preenche o espaço entre a sociedade e o setor político, a partir da procura da expansão que também estão ligadas as áreas de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. A realização de grandes atividades que são realizadas faz com que a comunicação alcance grande

dimensão social, com ajuda de profissionais que criticam e estão dispostos a ter uma visão mais ampla do que acontece no mundo. "Que ao pensar na comunicação organizacional, é preciso ver como um todo, que vai além de recursos financeiros, estrutura física. O que precisa ser trabalhado são seus objetivos específicos" enfatiza Baldissera (2008, p.41).

Já Comunicação interna está ligada paralelamente com a administrativa, onde se cultiva a cultura da organização, o relacionamento dos seus funcionários promovendo maior integração na organização, já a comunicação externa precisa estar ligada ao mercado que ela atua, tendo contato com seus fornecedores, clientes, e parceiros, garantindo uma comunicação de fácil acesso. Algumas empresas dispõem de canais para comunicação externa com seu público, como eventos sociais, que mostram que ela se importa com a sociedade, pesquisa de satisfação, para saber o que seu cliente quer que melhore e sugestões para melhorias.

As comunicações internas e externas não se interligavam por não terem o mesmo peso, pois o dinheiro era escasso, fazendo com que uma se sobressaísse sobre a outra. O crescimento gerou divisões: "A estruturação dos programas de comunicação, começou ao mesmo tempo em que se iniciava a era do fortalecimento conceitual com a ampliação e a divisão de verbas" como afirma Kunsch (2009, p.8). Houve um tempo que havia disputa entre profissionais de relações públicas e jornalismo, pois a interferência em matérias os atrapalhava, e a área de relações públicas acreditava que os jornalistas estariam ocupando seus lugares e se colocando em suas funções e essa disputa ganhou uma dimensão que até a área de assessoria de imprensa era disputada pelos profissionais. "Confesso que, desde os primórdios, sempre tive a resposta na ponta da língua para essa questão: quem tem competência se estabelece, seja profissional de relações publicas, seja jornalista" (KUNSCH, 2009, p.10).

O modo de trabalhar da comunicação organizacional se deve ao tipo de cliente que deseja atingir e a forma de como é feita a execução do trabalho. Em 1980, o conceito estratégico era o foco das organizações, junto com o posicionamento, para que a empresa se destaque diante os outros. A

comunicação começou ganhar impulso conseguindo atingir novos campos para a comunicação, como: escolas, clubes sindicalistas, entre outros da área pública. É um campo acadêmico, que pode ter diversas perspectivas, que no passado esse lugar era ocupado com mais frequência pela área de administração.

1.1 Comunicação Integrada - Divisão

Comunicação Institucional está ligada diretamente com a comunicação interna e externa, a estruturação é elaborada para que tenha um planejamento e criem novas tecnologias para o uso da empresa, com o objetivo de interagir com o público através das mídias existentes. O profissional que está a frente do institucional é o de relações públicas, que além de fazer divulgações de ações da empresa, mostra a visão, valores, missão e política que são adotadas, priorizando os valores da empresa, afirma Kunsch (2009).

A comunicação Administrativa está ligada a parte dos contratos da empresa, que tem como objetivo mostrar as perspectivas que a empresa tem sob suas ações. O profissional que fica a frente da administrativa tem como foco manter a boa aparência da empresa, motivar seus consumidores para manter o ritmo de compras, e criar novas ideias para captar novos investidores. A transparência com a sociedade é essencial, o cliente precisa sentir que a empresa presta contas a ele.

Comunicação mercadológica fala diretamente com o consumidor para garantir a venda de seus serviços e produtos. A empresa precisa ter estratégias e sempre estar a um passo da sua concorrência. O contato com o consumidor vai do SAC (Sistema de Atendimento ao Cidadão) até as prateleiras que são montadas para atrair clientes. O profissional é responsável por planejar e executar as campanhas da empresa. As comunicações se dividem para que cada uma tenha seu foco principal.

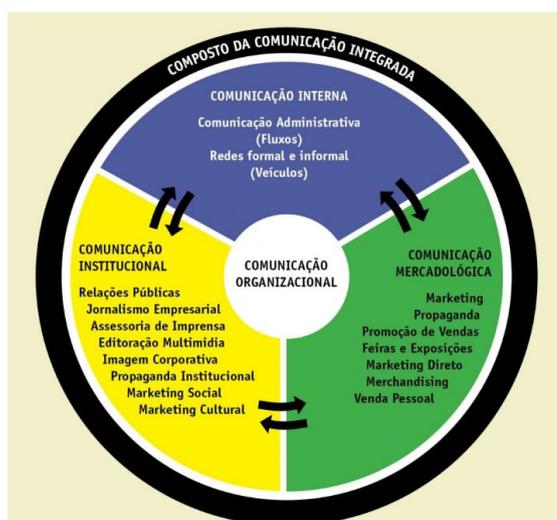
"Quatro fatores influenciam a eficácia da comunicação nas organizações: canais formais da comunicação, estrutura de autoridade, especialização do trabalho e a propriedade da informação", (FREEMAN, 1999, p.17)

Além das divisões, a comunicação organizacional exerce outras funções como: garantir uma reputação favorável para a organização, com ajuda dos seus *Stakeholders* (pessoa física ou um grupo, que participa em ações ou investe em uma empresa de seu interesse, trabalha com negociações diretas). Antigamente as empresas trabalhavam sem apresentar papéis de resultados, sem prestar contas, hoje em dia às pessoas pedem por esse serviço, querem que tudo seja transparente, isso faz com que a empresa se aproxime mais do consumidor, criando canais de relacionamento para divulgação de suas ações.

Stakeholders são elementos essenciais ao planejamento estratégico de negócios. O sucesso de qualquer empreendimento depende da participação de partes interessadas e, por isso, é necessário assegurar que suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas. (FREEMAN, 1999, p.20)

A mídia está sempre ligada às organizações para lidar com os resultados positivos e negativos da empresa para garantir a transparência, porém a opinião pública sofre mudanças a todo o momento, fazendo com que as empresas estejam sempre inovando. O resultado está ligado à imagem que o assessor passa a maneira que age ao trabalhar com seu cliente ou organização, e não somente pelo que a empresa é ou por sua história, como explica Kunsch (2009).

Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch, Margarida M.K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. ed.2003 P151

Ao analisar os tipos de comunicação e saber um pouco mais sobre o papel de cada um delas dentro da comunicação integrada, o professor Philip Kotler(2013), fala com propriedade sobre como essa interação da comunicação integrada se associa a todas essas atividades, com o intuito de somar esforços e garantir que sua mensagem seja passada de maneira eficiente. Abrindo oportunidades para novas estratégias que são propostas pelos seus canais de comunicação, com um único objetivo de que toda mensagem que for passada sempre seja concisa e uniforme.

Em vista a melhoria da empresa com todos os esforços e sinergia criada por seus colaboradores, Margarida Kunsch (2009), enfatiza que essa divisão de atividades e setores que ao mesmo tempo divididos se encontram de alguma maneira, o foco dessa comunicação de setores, e mostrar a qualidade de seus trabalhos e a eficiência de profissionais articulados que façam com a identidade que a companhia construiu, seja mantida.

2. SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa tem sua primeira aparição não tão concreta em meados do século XVIII, próximo ao ano de 1772, quando em um momento oficial do grupo americano que tinha sob o seu comando George Washington, faziam com que informações oficiais chegassem aos canais da mídia, porém preservando a veracidade das informações. Apesar de ser algo novo, com o passar do tempo e vendo as realizações, uma área foi criada exclusivamente para assuntos que podiam interessar a imprensa: *The Globe*, afirma Mafei (2007).

No início do século XX o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, teve a iniciativa de dar início a assessoria de imprensa e relações públicas para a gestão do presidente Nilo Peçanha (1909-1910). Com o passar do tempo e com as divulgações que eram feitas sobre o serviço, deu-se o início às assessorias em organizações e pessoas públicas, fazendo com que outros veículos fossem estimulados, como a GM do Brasil, que lançou a revista *General Motors*, em 1926.

A Volkswagen foi a pioneira no Brasil ao convidar jornalistas para montar e coordenar o seu departamento de Imprensa. Isso foi em 1961 e nasceu ali a Unipress, que começou priorizando informações econômicas e prestação de serviços. (MAFEI, 2007, p.37)

A Unipress, primeira empresa especializada em assessoria de imprensa no Brasil, lançada em 1971, tinha como base um modelo jornalístico para fazer assessoria de imprensa. A sua frente estavam os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José. O conceito inovador da empresa fazia com que seus repórteres tivessem a oportunidade de escolher o que era mais interessante publicar, a partir da história que era contada por pessoas entrevistadas por eles. O princípio básico era saber que atrás de uma pessoa influente ou organização, está sua assessoria de imprensa, que pode te favorecer como prejudicar. Existe o pré-conceito com as assessorias, que é vista por muitos como um meio que pode te impossibilitar de ter o sucesso obtido, pois às vezes é necessário o bloqueio do cliente com o jornalista, para preservar sua imagem.

Sendo assim, alguns julgam o comportamento como uma assessoria que impede o contato, como Kunsh (2009) enfatiza.

A assessoria tem a função de fazer a ligação entre cliente e imprensa, fazendo com que seu assessorado tenha sua imagem fortalecida pela sociedade, através dos canais de divulgação, porém a assessoria não garante que seu assessorado apareça em grandes revistas, jornais, pois esse é o trabalho do publicitário que compra espaços na mídia para seu cliente aparecer. O assessor de imprensa ganha credibilidade e conquista seu espaço na mídia para garantir a saída de matérias de seus clientes, sejam eles empresas ou pessoa física, segundo Mafei (2007).

O trabalho de assessoria de imprensa é indicado para pessoas almejam um espaço dentro da mídia e que desejam manter sua imagem afim de novos reconhecimentos de veículos de comunicação. As empresas que procuram assessoria de imprensa prezam pela organização da comunicação, reconhecimento e fortalecimento no mercado, grandes empresas, franquias, entre outros segmentos que precisam de alguém a frente para fazer a ligação entre cliente e mídia.

2.1 O Assessor de imprensa

A assessoria de imprensa é uma área que precisa de alta especialização para que o trabalho seja feito com maestria e que o resultado final seja satisfatório na mídia. Para isso, existem os assessores de imprensa.

De acordo com Mafei (2007), o assessor é visto como aquele que fica sentado na sua mesa, disparando emails e telefonemas, porém o seu trabalho vai além. O assessor precisa ser um administrador e produtor do seu próprio trabalho, afinal para administrar a vida de uma pessoa é preciso planejamento e orçamento de custos. O mercado do assessor de imprensa nunca para, sempre haverá uma inovação. Os profissionais que estão dispostos a se destacar, e precisam se esforçar para estarem sempre um passo a frente de seus concorrentes, mantendo seu cliente sempre atualizado, para que seja cada vez mais valorizado em seu trabalho e em sua área de atuação. “É

preciso ter muita garra, vontade de fazer o certo, de crescer, de construir uma carreira, sólida e leal, ampliar o círculo de relacionamentos e buscar melhor qualidade de vida.” (MAFEI, 2007, p.15).

Um bom diploma sempre vai ajudar um profissional em qualquer área que ele deseja seguir, mas suas reais qualidades vem do seu interior, sua alma, que são essenciais para um bom desenvolvimento. Ter iniciativa é essencial. O assessor precisa ser prevenido e ter sempre um plano a e b, vale mais a pena errar do que ficar parado, afirma Mafei (2007). O assessor de imprensa tem o poder de influenciar as pessoas através da mídia, porém muitas vezes é preciso ficar atento a tudo que seus olhos podem ver.

A assessoria de imprensa vai além do que encontramos na TV e no rádio. Os bastidores são peça chave para um bom trabalho, afinal de lá são extraídas as informações e pautas que movimentam grandes atividades a serem executadas ou que já foram realizadas por seus coordenadores. Quando você sai dos bastidores, precisa encarar o desafio de ouvir críticas e elogios, muitas vezes você é considerado o chato, por querer seguir um caminho que não tem apoio e que muitas vezes não é aceito, mas é preciso encarar como um desafio e usar o poder de persuasão. O assessor diz muitas coisas que as vezes não são escutadas, porém persistir é preciso, para se ter uma boa gestão, desistir sempre foi opção. Porém não pode ser levado como obrigação.

2.2 Assessor e Seu Cliente

O assessor para um sucesso em sua profissão precisa de um bom relacionamento com o seu cliente. Além de expor suas técnicas, o assessor precisa entender e captar o sentimento do seu cliente, detectando seu principal objetivo para o trabalho com assessoria de imprensa.

A assessoria quando é contratada por seu cliente, destaca que seu papel não é vendê-lo na mídia, como faz a publicidade para garantir espaço em meios de comunicação, mas sim posicionar sua marca/ imagem nela.

O assessor pensa no efeito que a notícia pode causar ao longo do tempo, e não no momento que ela é dada, com o cliente imagina. Essa é mais uma das estratégias que o assessor deve guardar, e sempre estar alertando seu cliente sobre os benefícios e malefícios, e quando preciso usar o poder de persuasão para convencê-lo de que aquele é o trabalho do assessor, segundo Mafei (2007).

As assessorias se disponibilizam para fazer um *media training* com seus clientes, que seria um treinamento para ele ter uma boa desenvoltura em suas entrevistas e coletivas de imprensa. Quando o assessorado tem essa base de treinamento, tanto vinda de um assessor ou de alguém que seja profissional na função, o assessorado se sente mais seguro e consegue passar credibilidade para as pessoas, assim fazendo com que todos vejam que ele sabe do que esta falando.

A participação do assessorado em *workshops* de outras pessoas, faz com que ele veja erros e acertos que esta cometendo, e tenha um olhar sobre na mudança que pode ser feita, para ter um grande retorno da sociedade.

O assessor de imprensa vem sendo considerado repórter, pois como profissional antes de expor seu cliente no mercado, ele precisa fazer um perfil do assessorado, juntar dados que são relevantes e informações que sejam de interesse para que sejam utilizadas em cada momento que seu assessorado for abordado pela imprensa.

O preparo que é feito com o assessorado é essencial, para que ele seja sempre seguro em suas respostas e declarações. O assessor precisa ter uma rede de contatos para garantir um bom relacionamento com alguns jornalistas e pessoas influentes da mídia, para conseguir estabelecer com facilidade seu cliente no mercado. Alguns clientes contratam o serviço de assessor com um foco e acabam se perdendo com o passar do tempo, por confundir o assessor com repórter, porém o assessor não está dentro de nenhuma mídia.

"Não é sempre que o trabalho do assessor e do repórter é interativo ou que este presta serviços ao leitor e aquele facilita a informação com essa finalidade" Mafei (2007). O assessor precisa saber que além de ser uma área

próxima, o profissional de assessoria de imprensa e o jornalista trabalham em lado opostos. O papel do assessor é fazer a assessoria do seu cliente e não o jornalista, que por muitas vezes quando se trata de empresas, querem tomar a frente, como se não houvesse uma pessoa responsável para a função. Porém, a única ligação que define uma proximidade de tais cargos, são as confirmações de notícias, pois tanto vinda do assessor como do jornalista, elas precisam estar corretas.

Essa parece ser uma forma pós-modernidade, em que os cidadãos deixam de acreditar firmemente nas grandes instituições (como Igreja e governos) e tentam se situar em universos mais restritos a vida cotidiana, o caminho é a informação que flui muito mais solta na forma de redes de comunicação. (MAFEI, 2007, p.28)

Seguindo pensamento de Mafei (2007), a televisão é o meio de comunicação que consegue reunir uma grande massa de pessoas que acreditam no que é visto, sem saber a veracidade dos fatos, ao mesmo tempo em que ela divide o público, ela também aproxima, informa e faz suas publicidades.

Mesmo uma notícia correta, ela pode trazer muitos danos para os envolvidos, pois apesar de correta ela pode ser negativa. [...] Nesse caso, a imprensa prestou um desserviço a quem a recebeu, fazendo com que o leitor, telespectador ou ouvinte formasse um juízo equivocado sobre aquele assunto. (MAFEI, 2007, p.20)

Diferente da internet onde as notícias podem ser publicados por qualquer internauta e podem ter incoerências nos fatos, abrindo um leque de dúvidas, que podem ser conferidas em sites seguros que optam pela credibilidade, e não pelo furo ou boato, que pode fazer com que uma carreira se arruíne.

3. FERRAMENTAS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

As ferramentas de trabalho na área de assessoria de imprensa fazem com que o ex BBB saiba se portar quando estiver em contato com a mídia e não siga pelo caminho do deslumbramento. É preciso ter cautela e saber que são passos a seguir para consolidar uma carreira e por isso o assessor indica as técnicas e ferramentas que uma assessoria de imprensa usa para manter seu assessorado na mídia.

Além de toda essa divulgação, contatos, e assistência que a assessoria disponibiliza a seu comprometida em fazer um media training com seu assessorado, que é um treinamento para seu assessorado saber lidar com a imprensa. Quando o assessorado entende o funcionamento das atividades do assessor de imprensa, inicia-se o processo para que ele seja exposto na mídia.

Após o preparo do assessorado é feito um *mailing* de jornalistas e pessoas influentes, que é um banco de dados onde são inseridos nomes e endereços de contatos que são importantes para a divulgação da matéria, veículos que podem garantir maior credibilidade ao assunto e até mesmo veículos que são influentes e tem um público assíduo. A comunicação é feita de uma maneira direta através do email, telefone ou encontro marcados para melhor relacionamento.

A notícia ou matéria chegam geralmente para esses contatos no formato de *release*, que é um texto com informações relevantes sobre o cliente, tais como perfil, novidades, erratas etc.. Os *releases* têm como principal função apresentar uma situação feita, vivida ou que ainda acontecerá sobre um ex-BBB especificamente.

O próximo passo é fazer um *follow up*, lista com os contatos que receberam o release, meio mais indicado para a confirmação do recebimento seria através de ligações. O intuito do *follow up* é saber se a pessoa se interessou pela matéria, se aquele veículo publica aquele tipo de notícia e com isso, saber se a matéria será publicada.

Caso a matéria seja veiculada, a assessoria realiza um *clipping*, que seria a procura pela matéria publicada nos veículos de comunicação e arquivamento de notícias. Dependendo da matéria publicada, o *clipping* pode ser feito em sites, revistas, blogs, jornais e outros meios de comunicação.

Em caso de coletivas de imprensa, que reúne pessoas da mídia e o público interessado no trabalho do assessorado ou empresa, um local é escolhido para que sejam feitas rodadas de perguntas e respostas, que normalmente são marcadas em horário e local determinado pelo entrevistado.

Nas coletivas de imprensa o assessorado tem a chance de falar sobre suas ações, sanar dúvidas dos participantes e esclarecer fatos que não saíram como planejado na mídia, pois alguns veículos editam matérias sem aviso e isso pode danificar a imagem do cliente, mostrando, assim, a importância de um *clipping* bem coletado.

Outra ferramenta bastante utilizada é a coletiva de imprensa. Nessa “reunião” com os jornalistas, o intuito é sempre mostrar algo novo, esclarecer um fato ou simplesmente uma jornada aberta para perguntas dos jornalistas sobre o tema da coletiva.

Para que a coletiva comece bem, um *press kit* é montado e entregue aos jornalistas assim que eles chegam para a coletiva. Esse kit, que as vezes pode ser um simples texto, é a apresentação do tema da coletiva de imprensa e o que será falado e discutido ali. O *press kit* precisa ser muito bem elaborado. Muitas vezes o jornalista acaba se interessando mais ainda sobre o assunto quando o *press kit* traz informações relevantes de uma maneira diferente ou bem apresentada.

4. REDES SOCIAIS

A assessoria de imprensa, ao expor seu cliente, procura meios que facilitem o acesso do público para acompanhar o dia a dia do assessorado. As redes sociais englobam um número significativo de pessoas em um mesmo "espaço" e pode fazer com que a mídia dê o retorno que o assessorado espera.

Antigamente, o público não tinha acesso à internet e acabavam encontrando todas as informações em livros e enciclopédias. Com a vinda da internet, esse mundo virtual passou a ser o mundo de todos, em que todos os tipos de informações estão na ponta dos dedos. Podemos mencionar também o envio de correspondências, que era primordial, levando em conta a sua demora, algumas pessoas eram prejudicadas pela espera de cartas, pois se algum ente querido de longe morresse, até a chegada do aviso o parente já não poderia mais se despedir.

Além de conseguir informações com facilidade, a internet chegou propondo algo completamente inovador: a interação com o próximo em apenas alguns segundos. O principal meio de comunicação a distância eram os telegramas e cartas.

Segundo os correios o envio de cartas comuns teve uma grande queda , por se tratar de um serviço lento comparado as novas tecnologias que temos hoje em dia, porém os correios afirmam "Nosso trabalho ainda continua corrido, pois independente das cartas que antes eram mandadas em grande leva, de cunho pessoal, hoje em dia o grande número de correspondências enviadas são de contas telefônicas, luz, e outros tipos de cobrança que podem ser vistas pela internet, mas que ainda usam bastante os nossos serviços".

Hoje em dia a grande tecnologia do momento é a internet que conseguiu alcançar grandes avanços na vida das pessoas, que no começo o intuito era de ser usada para a comunicação de militares, sobre os ataques de inimigos na década de 70. Sua descoberta também ajudou professores e alunos universitários que trocavam ideais e soluções de pesquisas, trabalhos e novidades que eram descobertas através daquele fenômeno na época. Com o

tempo a internet foi se desenvolvendo e em 1990, que a internet alcançou a população em geral, trazendo novidades e o surgimento das redes sociais que com pouco tempo ganhou grande dimensão preocupando até mesmo os teóricos, pois como era possível em um só lugar diversos assuntos serem mencionados mesmo sendo de editorias completamente diferentes, como os assuntos de política, economia, cultura, entre outros. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global [...]” (Castells, 2007, p. 16).

A grande parte dos assuntos que eram mencionados poderia ter associação com a economia, pela função de tornar pessoas empreendedoras que usaram a internet para dar o início de seus negócios no ciberespaço, onde você não precisa estar presente fisicamente, podendo estar conectado através de um sinal, estando em qualquer lugar no mundo, porém "essa conectividade fugia dos padrões do capitalismo, que preservava pela mão de obra, que acabou sendo substituída por máquinas que poderiam realizar as mesmas tarefas. Através da rede as pessoas podem morar em um local e manter seu negócio em outro, quebrando barreiras de localização". (Levy, 2000, p.56)

O novo cenário da conectividade em rede, o Brasil ocupa a posição 27º, com 78,1 acessos por grupo de cem habitantes, segundo o site *State of Broadband*, que faz um estudo anual realizado juntamente com a UIT (União Internacional das Telecomunicações), distante da sua posição em acesso a internet em grupos o Brasil ocupa a 72º posição quando se refere a internet com conexão fixa, que acessam a internet esporadicamente ou que se mantêm conectado o dia inteiro, através de aparelhos móveis. O país que está em primeiro lugar no ranking é a China, cidade de Macau que tem 322,2 acessos a cada cem habitantes.

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação. (Lévy, 2000, p. 81)

Diante desse cenário da evolução da internet, a televisão teve que se adequar e trazer uma nova forma de entretenimento para as pessoas,

mudando também seu padrão de linguagem para se adequar aos novos meios das redes sociais, que estava longe de ser algo formal, que já não atendia mais o gosto da sociedade que estava cada vez mais moderna com as grandes evoluções que foram acontecendo ao decorrer dos anos.

Programas que eram exibidos na TV, que relatavam a vida de pessoas tinham grande audiência e eram uma forma de entretenimento como os *reality shows*, que se baseia em um confinamento com uma quantidade exata de pessoas, que mostra a vida delas de uma maneira parecida com a de seus telespectadores, momentos íntimos e rotineiros do dia a dia, que são comum na vida real, porém esses momentos são filmados e exibido para quem quiser ver, sujeito a receber críticas e elogios.

Os telespectadores que se interessam por esse tipo de programa, assistem aquelas pessoas confinadas todos os dias, no mesmo horário e sentem uma aproximação com o que se passa dentro do *reality*, e muitas vezes comparam o seu próprio convívio com seus familiares, em cenas que são passadas no programa, por se tratar de atitudes que poderiam acontecer na vida de qualquer um. é válido acrescentar que podemos amar um participante como também repulsar outro, e pensar que acabamos esquecendo as pessoas dos *reality* anteriores, e nos aproximando mais do atual, e isso nos mostra como podemos ser descartáveis para as pessoas.

4.1 A História Do Reality Show

De acordo com o site Mundo Estranho, da Editora Abril, em 1973, o primeiro *reality show* da TV foi lançado, chamado *An American Family*, (Uma família Americana). Diferente dos *reality shows* de hoje em dia, o confinamento era composto por uma casal da Califórnia e seus cinco filhos, a série teve exibição de 12 episódios, com duração de 7 meses. Diferente dos *reality show* de hoje em dia, esse não teve prêmio em dinheiro para o vencedor. Muitas pessoas se identificaram com a relação da família e um momento marcante foi quando a mãe pediu o divórcio para o marido, durante o confinamento. A partir desse episódio, outras emissoras vendo a repercussão do *reality show* na mídia, apostaram no mesmo estilo de "programa" para garantirem audiência.

Figura 2- Família que participou do 1º reality show



Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/>

Apesar dos acontecimentos do reality show, o público está interessado em ver uma família ativa, que discute, briga e não uma família que vive em paz, que não mostram a realidade que o público quer ver. O fato do divórcio e a revelação da homossexualidade de um dos seus filhos, fez com que o programa tivesse uma grande audiência, mesmo se tratando de algo que poderia acontecer em qualquer outra família, são fatos de uma vida real.

As emissoras vendo o grande sucesso da pioneira *An American Family* conseguiram fazer com que os *reality shows* fosse evoluindo e ganhando seu espaço na mídia, no Brasil foram lançados entre eles: “No Limite” que os confinados viviam em uma mata, e precisam sobreviver com o pouco que tinha, era preciso caçar, tomar banho em rios, montar suas barracas, e comer coisas exóticas que faziam parte das provas de eliminação, o “Fama” era um programa que buscava cantores, exibidos na Rede Globo; “A Fazenda”, que é um confinamento em um sítio, onde os participantes cuidam da roça e dos bichos, que é exibido pela Rede Record, e a “Casa dos Artistas”, que artistas são confinados dentro de uma casa de luxo e precisam vencer suas indiferenças para manter um convívio harmonioso, coisa que dificilmente acontecia por ser uma mistura de pessoas com gênios diferentes, exibido pelo SBT, entre outros *reality shows* que fogem do estilo *Big Brother*, porém usam novas estratégias para contagiar o público e com isso ter uma boa repercussão.

A emissora Rede Globo, junto com a Endemol Shine Brasil, (produtora de conteúdo pertencente à Endemol Shine Group, joint venture formada a partir da fusão das empresas Endemol, Shine e CORE Media) que no seu portfólio conta com mais de 2.000 títulos, cria e produz *reality shows*, animações, comédias entre outros. O grupo está presente em mais de 30 países nos cinco continentes, dentre eles Holanda, Reino Unido, Espanha, Itália, França, Alemanha, EUA, México, Argentina, Chile, África do Sul, Índia, Austrália e China.

A *Endemol Shine Brasil* é responsável pela produção de sucessos como “Topa ou não topa” que 26 são colocadas no jogo para o participante escolher se troca a escolhida por uma delas, valendo R\$ 1 milhão reais, “Rola ou Enrola” onde participantes estão a procura da sua cara metade, “Além do Peso” os participantes chegam acima do peso e precisam perder ao decorrer do programa, fazendo exercícios e se alimentando de maneira saudável, todos tem acompanhamento médico, “*Extreme Makeover*” programa que realiza o sonho de reformar a casa do participante, “Dança dos Famosos”, competição de pessoas da mídia, que participam de um concurso de dança e o vencedor

precisa mostrar seu talento em todas os ritmos impostos pelo programa, entre outros, segundo o site da empresa Endemol.

Os grandes *reality shows* também conta com a ajuda de patrocinadores que mostram suas marcas no programa, como o guaraná antártica, e Carrefour que estão presente em todas as edições do BBB que na sexta-feira, libera uma geladeira para os participantes tomarem refrigerante a vontade, a marca Kibon com sorvetes, a Fiat com prêmios de carro, já no programa A Fazenda os patrocinadores são, Itaipava de cerveja, Kia de automóveis, e Burguer King.

4.2 Big Brother Brasil

Segundo o portal de notícias Uol, a grande aposta das emissoras são os *reality shows*, que hoje são considerados programas com maior audiência e sucesso no mundo, como por exemplo o *Big Brother*, que é exibido em 17 países. O programa foi criado pela Endemol em 1999, com adaptação para 39 países, ganhou edições conjuntas na América, África, e Oriente Médio, sempre mostrando que o *reality* gera muita polêmica por onde passa, por se tratar de um local fechado, com regras e pessoas diferentes, em busca de um mesmo objetivo, o prêmio em dinheiro.

O *reality show Big Brother Brasil* que nasceu na Holanda não teve o sucesso esperado em sua cidade de origem, sendo assim permaneceu estagnado em seis edições, diferente do Brasil que lançou a sua primeira edição em 2002 e hoje está na sua décima sexta edição e já abriu suas inscrições para novos participantes que queiram fazer parte do programa em 2017, que premia o vencedor com R\$ 1,5 milhão, o segundo colocado com R\$150 mil e o terceiro com R\$50 mil, porém os participantes podem ganhar prêmios ao decorrer do *reality show*, como carros, passeios de helicóptero, almoços ou jantares, eletrodomésticos, entre outros itens. Esses prêmios além de serem um grande incentivo para a permanência na casa, geram competitividade e os participantes conseguem saber quem são os confinados mais resistentes às provas.

O *Big Brother Brasil* dá oportunidade para pessoas que não são do núcleo televisivo aparecerem na mídia e entrarem na casa em busca do prêmio em dinheiro, que até hoje teve foi de R\$ 500.000,00 a R\$ 1 milhão e meio.

Outro *reality show* bastante conhecido é o *A Fazenda*, transmitido na Rede Record de Televisão. Nele, o principal objetivo é confinar famosos renegados pela mídia e recolocá-los de forma bombástica, com desentendimentos e relacionamentos amorosos, novamente no mundo midiático.

Figura 3- Logo BBB



Fonte:<http://BBB2017.org/BBB-17-ao-vivo/>

Figura 4- Logo A Fazenda



Fonte:<http://afazenda.r7.com/a-fazenda-8>

4.3 A Visão Dos Telespectadores

De acordo com a pesquisa realizada para o trabalho, o programa *Big Brother Brasil* divide opiniões por onde passa. Em sua maioria, a opinião é negativa quanto ao *reality show* devido a sua futilidade e não agregar em nada na vida da população. Em contrapartida, os que defendem acham que o programa traz e relata a pura sociedade, com brigas, relacionamentos, interações, superações dentre outros aspectos.

O programa provoca reações inesperadas para quem assiste. Os sentimentos que podem surgir ao ver o *reality show* são vários, como raiva, indignação, felicidade etc..

Comentários retirados da internet, do público sobre o programa:

Positivos:

- "Uma verdadeira febre nacional. Levanta os fãs mais fervorosos, tipo torcida de futebol ou eleição. O *reality* que estreou no ano de 2002 vai para sua 16ª edição e ainda continua um sucesso. Várias pessoas em uma casa onde a emoção está na habilidade (ou não) da convivência. Apesar de muitos acreditarem ser o cúmulo da futilidade, aqui você pode assumir que gosta de uma boa discussão televisionada." (Gustavo Soares).

Fonte: <http://apaixonadosporseries.com.br/categoria/reality-shows/big-brother-brasil-2/>

- "É interessante analisar as personalidades, como se comportam, como ficam quando bebem, como ficam quando vão para o paredão. Adoro!" (Fernanda Souza, atriz).

Fonte: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/BBB/BBB12-famosos-como-latino-luciano-camargo-fernanda-souza-sao-fanaticos-por-big-brother-3591004.html>

- "Fico sempre ligada! Acompanho e voto. *Pay per view* é a máquina da verdade do programa. Chega uma hora em que a máscara cai..." (Gracyanne Barbosa).

Fonte: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/BBB/BBB12-famosos-como-latino-luciano-camargo-fernanda-souza-sao-fanaticos-por-big-brother-3591004.html>

- "Muito tempo q ã comento nada. Desde o #BBB16, que eu não perdia um dia, programa de ajudava com a minha insônia. Vou comentar essa abertura que já vi coisas maravilhosas pra comentar na #CerimoniaDeAbertura" (Diego Neves).

Fonte: <https://twitter.com/hashtag/BBB16?lang=pt>

Negativos:

- O *Big Brother Brasil* não é um programa cultural, nem educativo, não acrescenta informações e conhecimentos intelectuais aos telespectadores, nem aos participantes, e não há qualquer outro estímulo como, por exemplo, o incentivo ao esporte, à música, à criatividade ou ao ensino de conceitos como valor, ética, trabalho e moral. São apenas pessoas que se prestam a comer, beber, tomar sol, fofocar, dormir e agir estupidamente para que, ao final do programa, o “escolhido” receba um milhão e meio de reais. E aí vem algum psicólogo de vanguarda e me diz que o BBB ajuda a “entender o comportamento humano”. Ah, tenha dó!!! (Gislaine).

Fonte: <http://opiniaoenoticia.com.br/brasil/BBB-o-que-ha-de-pior-na-tv-brasileira/>

- "Há muito tempo não vejo, um programa tão 'fuleiro'. Produzido pela Globo visando Ibope e dinheiro, que além de alienar, vai por certo atrofiar, a mente do brasileiro." (Leonardo Boff).

Autor: Antonio Barreto, Cordelista natural de Santa Bárbara-BA, residente em Salvador.

Fonte: <https://leonardoboff.wordpress.com/2012/01/19/big-brother-brasil-um-programa-imbecil/>

- "Ou você tem cérebro, ou assiste BBB. Os dois não dá." (Davi Biersack)

Fonte: <http://www.osvigaristas.com.br/frases/BBB/pagina2.html>

- "O programa mais lixo do mundo" (J Koroço)

Fonte: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/BBB/reveja-os-15-mais-gatos-do-big-brother-brasil-15063812.html#ixzz4M9IpVG4M>

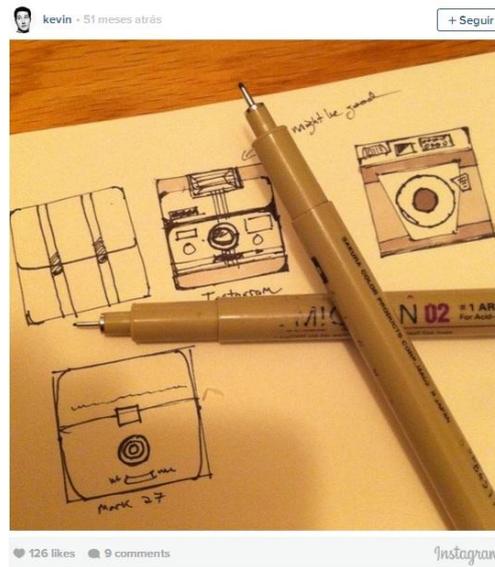
5. ORIGEM DO *INSTAGRAM*

O *Instagram* é uma rede online que faz com que pessoas se comuniquem e compartilhem o que fazem no seu dia a dia através de vídeos e fotos, que podem ser editadas com diversos filtros digitais e são publicadas no aplicativo. Um jovem brasileiro que estudou na Universidade de Stanford, Mike Krieger cursou Ciências da Computação, junto com seu amigo americano Kevin Systrom, os dois estavam em busca de desenvolver um aplicativo que fosse capaz de marcar a localização do seu usuário e o que ele estava fazendo através da publicação de uma fotografia.

O nome dado a este aplicativo era *Burbn*, mas, ao analisarem o resultado constataram que era um aplicativo complicado de se usar, então resolveram simplificá-lo, assim dando origem ao *Instagram*. Inicialmente, o *Instagram* só era utilizados por usuários da *Apple* (*Apple Inc.* é uma empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, *software* de computador e computadores pessoais), em 2010 o *Instagram* foi lançado na *App Store* (A *Apple Store* é uma cadeia de lojas de varejo de propriedade e operação pela *Apple Inc.*, que vendem e tratam de computadores e equipamentos eletrônicos da *Apple Inc.*).

Sendo considerado o aplicativo gratuito mais baixado em menos de 24 horas, com apenas dois meses no ar, acumulando um milhão de usuários divididos em *androids* que é um sistema operacional personalizável e fácil de usar que move mais de um bilhão de dispositivos ao redor do mundo, desde *smartphones* e *tablets* a relógios, Tvs, carros e, em breve e *Apple IOS*. O primeiro protótipo foi produzido por seus fundadores que demoraram seis semanas para chegar ao logo.

Figura 5- Protótipo do logo do *Instagram*



Fonte: <http://www.21mobile.com.br/blog/35/4-anos-instagram>

Figura 6- Logo atual



Figura 7- Logo *Instagram*



Fonte: <http://brandchannel.com/2016/05/11/instagram-new-logo-051116/>

A primeira foto postada no aplicativo foi por um dos seus criadores, Kevin Systrom, de um cachorro da raça Golden retriever que foi achado por Kevin na Califórnia USA, o intuito da postagem era de gerar curtidas e abrir portas para novos seguidores postarem suas fotos, sem regra de conteúdo, sem tema estipulado.

Figura 8- Primeira foto postada no aplicativo



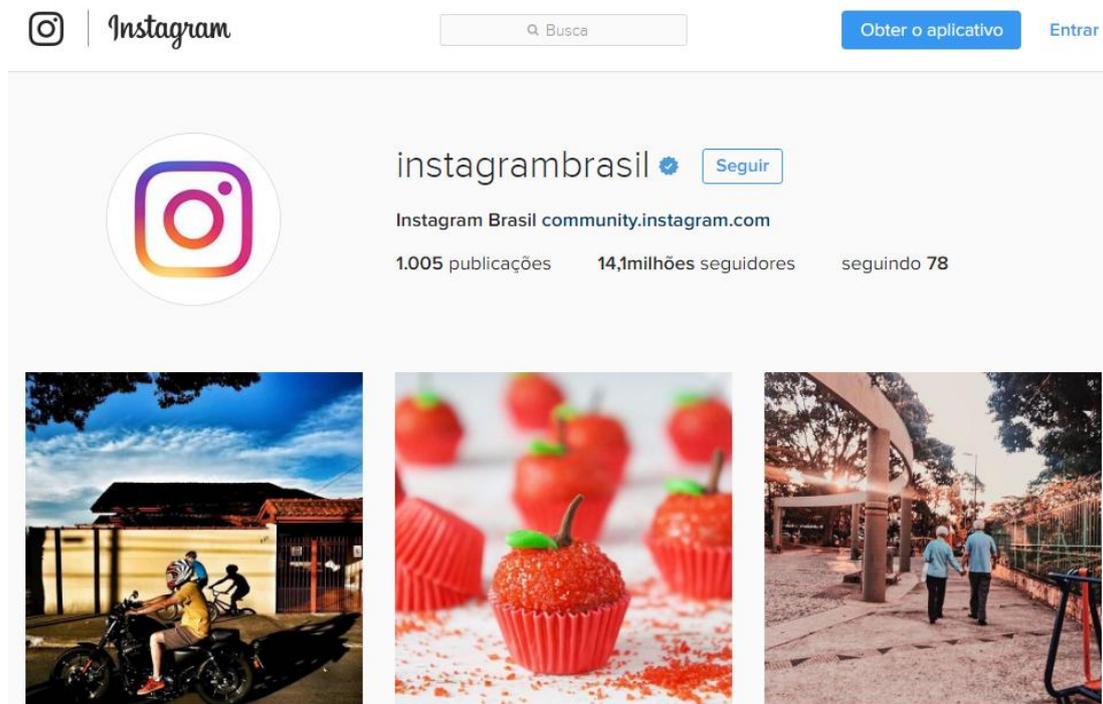
Fonte: <http://www.21mobile.com.br/blog/35/4-anos-instagram>

O aplicativo acabou gerando polêmica após virar um bom local para se fazer publicidade, e promover pessoas na mídia. Alguns usuários fazem do aplicativo *Instagram* sua loja online, e comercializam seus produtos. E isso é autorizado pelos seus criadores, diferente de fotos de nudez e pornografias que o *Instagram* proíbe, por se tratar de um aplicativo que está aberto para o público de todas as idades. O *Instagram* possui seu próprio perfil da América Latina @*Instagrambrasil*¹. A responsável pela seleção de boas fotos e histórias, é Inês Schinazi.

O aplicativo costuma inovar em seus aniversários e promovendo ações que gere retornos para seus usuários, que fazem daquele aplicativo o seu álbum de fotos e promovendo cada vez mais seu crescimento no mercado dos aplicativos. Em uma data comemorativa teve um “InstaMeets” (como são chamados os encontros feitos por usuários da plataforma) em todo o mundo para celebrar a data. Uma festa que faziam com que pessoas influentes se sentissem parte daquela grande família. Gabe Madway gerente de comunicação, afirma para o Jornal Estadão. “O *Instagram* cresceu por causa das comunidades de pessoas criativas, que usam a ferramenta de maneira inusitada.”

¹ Instagrambrasil, perfil de fotos do instagram onde é exibida uma galeria de melhores fotos publicadas por seus usuários.

Figura 9- Perfil do *Instagram* no Brasil



Fonte: <https://www.instagram.com/instagrambrasil/>

5.1 O Crescimento Do Aplicativo

O sucesso do aplicativo cresceu tão rápido que após 17 meses em uso, o *Facebook* é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da *Facebook Inc.*. Em 4 de outubro de 2012, o *Facebook* atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo), comprou o aplicativo por US\$ 1 bilhão, menos de uma semana depois do lançamento do *Instagram* para *Android*, em 9 de abril de 2012, consolidando de maneira rápida a sua história ganhando usuários em pouco tempo. "Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna universal, e menos o mundo informacional se torna totalizável". (Lévy,2000, p. 111)

O aplicativo ajuda pessoas que querem se promover de maneira rápida e fácil, como *ex-BBBs*, que expõe sua vida social nas redes e são seguidos por milhares de pessoas, sejam por suas profissões atuais ou pelos programas que participaram no passado. O *Instagram* é um meio de comunicação que a cada dia ganha novos usuários e movimenta o mundo das celebridades. "A recompensa (simbólica) vem, então, da reputação de competência que é constituída em longo prazo, na "opinião pública" da comunidade virtual." (Lévy,2000,pg.128)

Com o seu crescimento, o *Instagram* sempre terá seus concorrentes e precisa estar inovando sempre para manter os bons e velhos usuários, e conquistando cada vez mais usuários para o aplicativo. O Snapchat é o novo aplicativo que está entretendo varias celebridades, com o intuito de entretenimento instantâneo, que mostra o que a pessoa está fazendo em tempo real, agora precisa se preocupar com o *Instagram*, que traz a mesma ferramenta onde seus usuários podem postar vídeos dos seus momentos, e que após 24 horas publicados, são apagados automaticamente. O recurso também permite que o usuário enfeite seu conteúdo, desenhando, pintando e tornando a foto mais criativa. Essa nova ferramenta tem o nome de : *Instagram Stories*.

A diferença é que no Snapchat podemos comentar através do chat do vídeo do usuário, já no *Instagram* é preciso mandar um direct (mensagem direta) para o usuário.

Ex BBB que se promove através do aplicativo muitas vezes vem acompanhado da sua assessoria de imprensa, que movimentam a sua conta, respondem a comentários de seguidores, e até mesmo fazem as postagens. Alguns usuários não aceitam com bons olhos quando uma celebridade é desmascarada pelo fãs por não saber o que está acontecendo no aplicativo, como já aconteceram casos de celebridade publicarem o que seus assessores mandam, e não tirar o comunicado, exemplo: "Gracyane, coloque você está bem hoje e o texto abaixo, beijos da sua assessora." Essas são uma das coisas que fazem com que o público perca a credibilidade no trabalho da pessoas que acompanha, então o ex BBB que deseja se tornar famoso, precisa ter muito cuidado ao publicar fotos e legendas em seu aplicativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação está presente em todos os momentos da vida de uma pessoa e para que funcione de maneira clara é preciso ser objetivo. Existem várias maneiras para que a comunicação seja feita, pode ser em gestos, palavras, visual, entre outras. Em uma empresa existem tipos de comunicação que se interligam para que exista uma sincronização com todos os ambientes.

Uma das formas de comunicação mais utilizada é a assessoria de imprensa. Fazendo a intermediação entre seu cliente e o público alvo. E para que isso aconteça de forma consolidada, técnicas e preparos são feitos para a obtenção de sucesso.

Com a internet, a sociedade pode perceber os avanços e quebrar barreiras de comunicação por ser algo tão simples, que com um clique você consegue se comunicar de onde quer que esteja, através de um aparelho móvel, computador, além de fazer pesquisas elaboradas através de sites que mostram caminhos, fazendo com que as pessoas ganhem tempo.

As redes sociais são uma porta de entrada para pessoas que decidem se promover e empreender o seu negócio, pois é uma bolha que atinge milhares de pessoas de uma só vez, fazendo com que a exposição seja maior, porém, existe o lado ruim que são as críticas que estão sujeitos a receber, por se tratar de um lugar que todos falam o que quer, e que cada um tem o direito de expor sua opinião.

O *reality show* é um programa televisivo que tem como principal função a interação e divertimento do telespectador. Geralmente ele acaba entretendo pessoas que gostam do formato de programas que imitam a vida real, além de, também, se assemelharem com algum participante por conta da história, gênero, estilo, beleza etc..

Os ex-participantes ao saírem do programa querem se promover, para continuar com a fama que obtiveram no programa, e para isso eles contam com a ajuda das redes sociais e dos seus assessores de imprensa, que fazem com que eles consigam permanecer na mídia por um tempo e os incentivam a ter uma profissão e não só o rotulo *ex-BBB*

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

BRASILIANAS.ORG. **O jornalismo está defasado.** Disponível em: <<http://advivo.com.br/materia-artigo/o-jornalismo-esta-defasado-integra-entrevista-com-eugenio-trivinho>>. Acesso em: 16 mai 2016.

ECA-USP. **Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional.** Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa.htm>. Acesso em: 22 jul 2016

EMBAIXADA AMERICANA. **O que é coletiva de imprensa?** Disponível em: <http://www.embaixada-americana.org.br/responsible/conferences.htm>. Acesso em: 21 set 2016

ENDEMOL. **Quem.somos.** Disponível em: <<http://www.endemolbrasil.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 18 mai 2016.

FABRI, Hércio José Prado. **Televisão analógica e internet: convergência e misturas nos modos de comunicação do Furo MTV.** Revista Mediação, Curitiba - PR, v. 12, n. 11, p. 1-12, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/315/312>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

FACTO AGÊNCIA. **Origem assessoria de imprensa.** Disponível em: <https://factoagencia.wordpress.com/2011/03/01/de-onde-veio-a-assessoria-de-imprensa/> Acesso em: 21 set 2016

MAQUINA DE FAZER DOIDO. **Big Brother Brasil x A Fazenda: o melhor e o pior de cada formato.** Disponível em: <<https://maquinadefazerdoido.wordpress.com/2010/01/31/big-brother-brasil-x-a-fazenda-o-melhor-e-o-pior-de-cada-formato/>>. Acesso em: 18 mai 2016.

MUNDO ESTRANHO. **Qual foi o primeiro reality show da história?.** Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia>>. Acesso em: 18 mai 2016.

PORTALINTERCOM. **Artigo comunicação Integrada.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf> . Acesso em: 20 jul 2016

SCIELO. **Comunicação organizacional - teoria de pesquisa.** Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901980000400002. Acesso em: 21 jul 2016

SITE DE CURIOSIDADES. **Qual a origem do reality show?**. Disponível em: <<http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/qual-a-origem-do-reality-show.html>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

UFV. **Comunicação Organizacional- Monografia**. Disponível em: <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2009/joseagnaldomontesso.pdf>. Acesso em: 23 jul 2016

ULTIMO SEGUNDO. **O mundo pós e antes internet**. Disponível em: <<https://ultimosegundobr.wordpress.com/2011/05/17/o-mundo-pos-e-antes-internet/>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

UOL - BIG BROTHER BRASIL 13. **Adaptado em 39 países, "big brother" teve edição conjunta no oriente médio; veja mapa**. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/BBB/BBB13/noticias/redacao/2012/12/19/adaptado-em-39-paises-big-brother-teve-edicao-conjunta-no-oriente-medio-veja-mapa.htm>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

VÍDEO EXPLICATIVO CIBERCULTURA - **Antes e depois**
<https://www.youtube.com/watch?v=AoR8Bfo4pG4>

YOUTUBE. **O que é comunicação integrada?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XysYeQQ0xAq>. Acesso em: 21 jul 2016

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, MANUEL. **A galáxia da internet.** ed. FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN-, 2007. 295 p.

KUNSCH, MARGARIDA. **Comunicação Organizacional- Histórico, fundamentos e processos.** ed. Saraiva, 2009. 387 p.

LEVY, PIERRE. **Cibercultura.** ed. BRASIL: EDITORA 34, 2000. 264 p.

MAFEI, MARISTELA. **Assessoria de Imprensa - como se relacionar com a mídia.** ed. Contexto, 2007. 127p.

TRIVINHO, Eugenio. **Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real.** 1 ed. BRASIL: ANNABLUME, 2013. 252 p.

.

ANEXOS

Aumento acima do esperado de seguidores, em apenas 4 meses.

Adriana Santana - BBB 11



Aline Gotschalg - BBB 15

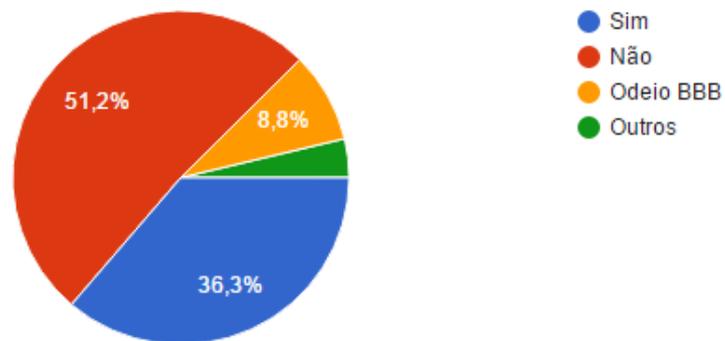


Jonas Sulzbach- BBB 12

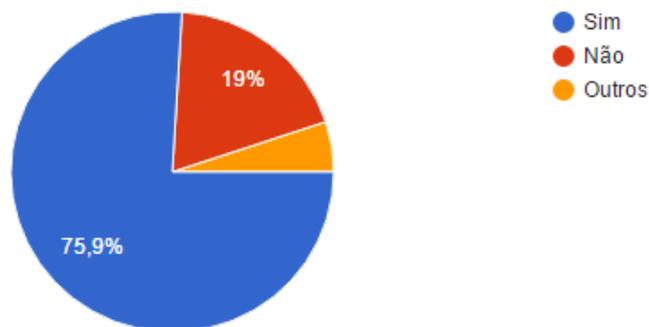


Gráficos de pesquisas realizadas no *Facebook*, geradas pelo formulário do Gmail.

Você acompanha o Big Brother Brasil? (80 respostas)



Existe um padrão de beleza nas edições? (79 respostas)



Qual ex BBB que saiu do programa que faz mais sucesso na sua opinião? (blog, TV, redes sociais)

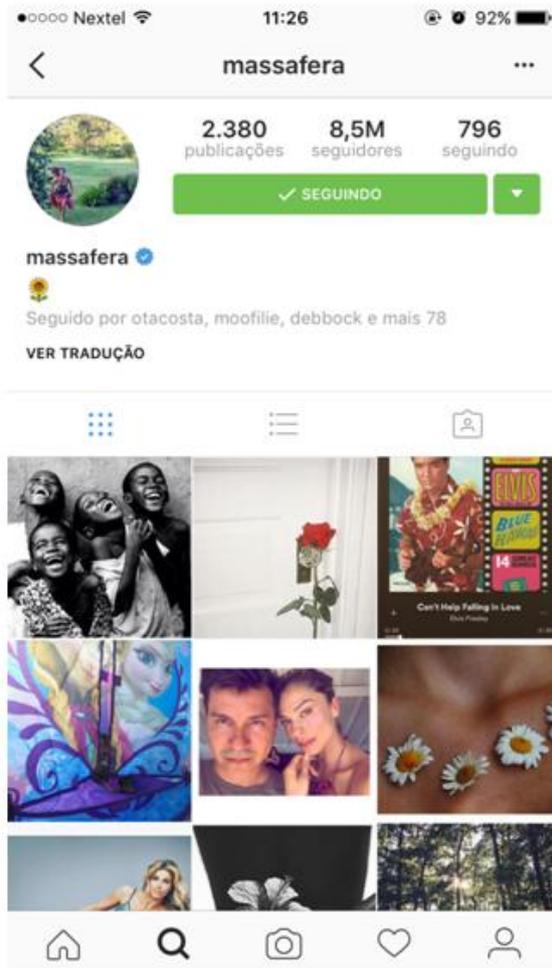
Grazi Massafera - 40

Sabrina Sato - 27

Bambam- 7

Outros- 7

Grazi Massafera- BBB 5



Sabrina Sato - BBB 3



