

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

ISABELLA DE CASTRO MATHEUS

**ESTUDO DO RELACIONAMENTO DA APRESENTADORA
XUXA COM SEUS PÚBLICOS VIA MÍDIAS DIGITAIS: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O PAPEL DA
ASSESSORIA DE IMPRENSA**

BAURU
2016

ISABELA DE CASTRO MATHEUS

**ESTUDO DO RELACIONAMENTO DA APRESENTADORA
XUXA COM SEUS PÚBLICOS VIA MÍDIAS DIGITAIS: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O PAPEL DA
ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Dra. Jéssica de Cássia Rossi.

BAURU

2016

Matheus, Isabella de Castro

M4279e

Estudo do relacionamento da apresentadora Xuxa com seus públicos via mídias digitais: um estudo exploratório sobre o papel da Assessoria de Imprensa / Isabella de Castro Matheus. -- 2016.

70f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi.

Coorientadora: Profa. M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) -
Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Xuxa Meneghel. 2. Assessoria de Imprensa. 3. Mídias Digitais. 4. Pesquisa Exploratória. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Ferreira, Mayra Fernanda. III. Título.

ISABELLA DE CASTRO MATHEUS

**ESTUDO DO RELACIONAMENTO DA APRESENTADORA XUXA
COM SEUS PÚBLICOS VIA MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Dra. Jéssica de Cássia Rossi.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Jéssica de Cássia Rossi
Universidade Sagrado Coração

Prof. M.e Fabio José de Souza
Universidade Sagrado Coração

Prof^a. M.^a Fernanda Terezinha de Almeida
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 08 de dezembro de 2016.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, por me dar saúde, sabedoria e capacidade para alcançar mais essa etapa da minha vida e aos meus pais, pelo amor, dedicação e confiança sempre depositados em mim.

RESUMO

A assessoria de imprensa é uma área que está em expansão, obtendo grandes avanços no Jornalismo, principalmente em Assessoria Organizacional, Assessoria de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Logo, este trabalho aborda o estudo do relacionamento entre a apresentadora Xuxa Meneghel e seus públicos nas mídias digitais, através de uma pesquisa exploratória quanto ao papel da assessoria de imprensa, tendo como exemplos, os casos ocorridos em 2016 com a apresentadora em sua conta no *Facebook*. Inicialmente, aborda-se o planejamento do trabalho, a contextualização da exposição dos famosos frente às mídias digitais e a função da assessoria de imprensa neste contexto. Posteriormente, a fundamentação dos temas presentes neste trabalho, sendo a globalização, as formas de comunicação e assessoria de imprensa, no qual compreende-se o papel do assessor frente às mídias digitais e no gerenciamento de crise, através do uso do planejamento. Finalmente, o desenvolvimento da pesquisa exploratória, parte em que são analisados os métodos utilizados no trabalho, a trajetória pessoal e profissional da apresentadora e as análises dos três casos abordados neste trabalho. Portanto, ao final será possível compreender se o trabalho construído consegue desvendar como tem sido a atuação do assessor de imprensa frente a uma gestão de crise, como nos casos ocorridos com a apresentadora Xuxa.

Palavras-chave: Xuxa Meneghel. Assessoria de Imprensa. Pesquisa Exploratória. Mídias Digitais.

ABSTRACT

The advisory services is an area that is expanding, obtaining great advances in Journalism, mainly in Organizational Advice, Advice of Communication, Press Office, Advertising and Propaganda and Public Relations. Therefore, this work deals with the study of the relationship between the presenter Xuxa Meneghel and her audiences in digital media, through an exploratory research on the role of the press office, having as examples, analyzes on the cases occurred in 2016 with the presenter in her Facebook. Initially, the work planning, the contextualization of the exhibition of the celebrities in front of the digital media and the function of the press office in this context are approached. Later, the foundation of the themes present in this work, being the globalization, the forms of communication and press advice, which includes the role of the advisor to digital media and crisis management through the use of planning. Finally, the development of the exploratory research, which analyzes the methods used in the work, the personal and professional trajectory of the presenter and the analyzes of the three cases addressed in this work. Therefore, in the end it will be possible to understand if the work built can unveil what has been the role of the press officer facing a crisis management, as in the cases occurred with the presenter Xuxa.

Keywords: Xuxa Meneghel. Press Agent. Exploratory Research. Digital Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Xuxa estampa sua primeira capa de revista da carreira, anos 1970.....	41
Figura 2 – Xuxa na época em que foi descoberta, anos 1970.....	42
Figura 3 – Xuxa como “garota pantera”, 1982.....	43
Figura 4 – Xuxa inspirava e transmitia sensualidade, anos 1980.....	43
Figura 5 – Xuxa e Pelé em frente à Torre Eiffel, em Paris, anos de 1980.....	44
Figura 6 – Xuxa no filme Amor, estranho amor, 1982.....	45
Figura 7 – Xuxa em seu primeiro programa “Clube a Criança”, em 1983.....	46
Figura 8 – Xuxa no seu programa na TV Globo, Xou da Xuxa, 1986.....	47
Figura 9 – Xuxa e as Paquitas, anos 1990.....	48
Figura 10 – Xuxa assina contrato com a Rede Record, 2015.....	49
Figura 11 – <i>Síte</i> desmoraliza Xuxa, 2012.....	50
Figura 12 – Jô Soares e Leticia Spiller falam sobre Xuxa no Terra.....	51
Figura 13 – Uol expõe os conflitos ocorridos entre Xuxa e “Rede Record”.....	51
Figura 14 – Parte final da matéria produzida pelo <i>síte</i> Uol.....	52
Figura 15 – Xuxa Meneghel nas redes sociais.....	53
Figura 16 – Em seu <i>Facebook</i> , Xuxa responde seguidora em sua postagem.....	54
Figura 17 – Reportagem relata repercussão do <i>post</i> da apresentadora, em que “desabafa” no <i>Facebook</i> a baixa audiência de seu programa.....	54
Figura 18 – Xuxa e os três meninos malabaristas do sinaleiro.....	55
Figura 19 – Dubiedade entre as opiniões dos seguidores da Xuxa no <i>Facebook</i>	56
Figura 20 – Xuxa faz vídeo beijando cachorrinho e publica na internet.....	57
Figura 21 – Seguidora comenta sua opinião no <i>post</i> da apresentadora.....	58
Figura 22 – Repercussão na publicação feita pela Xuxa em seu <i>Facebook</i>	58
Figura 23 – Seguidores fazem críticas à publicação da apresentadora.....	59
Figura 24 – Seguidora apoia a apresentadora Xuxa com comentário gigante.....	59
Figura 25 – Comentários na postagem da Xuxa com os menores de idade.....	63
Figura 26 - Seguidores expõem suas opiniões diante da publicação do beijo.....	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.2. Problema	10
1.2.1. Questão norteadora	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo geral	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.4. Justificativa	13
1.5. Metodologia.....	14
1.6. Estrutura do trabalho	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1. Globalização.....	17
2.2. Comunicação organizacional	19
2.3. Assessoria de comunicação.....	22
2.4. Assessoria de imprensa	24
2.4.1. Práticas e ações da assessoria de imprensa	26
2.5. Assessoria de imprensa nas mídias digitais.....	30
2.6. Planejamento de assessoria de imprensa.....	32
2.7. Gestão de crise.....	34
3. PESQUISA OBRIGATÓRIA SOBRE O CASO XUXA.....	37
3.1. Pesquisa exploratória	37
3.2. Trajetória profissional da apresentadora Xuxa	39
3.3. Formas de relacionamento/comunicação Xuxa e mídia	47

3.4. Caso abordado.....	50
3.4.1. Atuação da assessoria de imprensa	58
3.5. Resultados obtidos	63
3.6. Considerações sobre a pesquisa exploratória.....	65
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, a existência de diversas mídias como a Internet tem estimulado as pessoas a se exporem cada vez mais. No caso dos artistas e das celebridades, elas ajudam muito a divulgação dos trabalhos que essas pessoas fazem. Como consequência, tais veículos promovem uma superexposição dessas pessoas o que pode levar a problemas e crises de imagem e reputação. Nesse contexto, as assessorias de imprensa exercem um trabalho de orientação e gestão da comunicação dessas celebridades e artistas com as mídias e a sociedade. Tendo isso em vista, este trabalho analisa como artistas e celebridades têm agido nessas situações e o que poderia ser feito para melhorar tal situação.

Para tanto, analisa-se uma situação em que a apresentadora de televisão Xuxa Meneghel esteve envolvida nas redes sociais, em que constantemente vem se envolvendo em escândalos com o público. A apresentadora Xuxa, com a audiência do seu programa em baixa, desabafou e teve conflitos com internautas diante de críticas recebidas ao seu atual programa.

As assessorias de imprensa têm um papel muito importante no relacionamento com as mídias e a sociedade, principalmente com a popularização das redes sociais digitais, sinalizando uma mudança considerável na forma como organizações e pessoas se relacionam com esses veículos interativos, como por exemplo, a plataforma *Facebook*. O papel do assessor de imprensa tem o objetivo de fortalecer a imagem e as ações de comunicação já desenvolvidas pelo assessorado, para construir e manter uma imagem favorável, a partir de informações divulgadas na mídia, além de defender o assessorado de acusações ou de problemas que de fato existem, ou chegaram ao conhecimento público e precisam ser esclarecidas.

As assessorias também têm o papel de intensificar e estruturar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade, facilitar o acesso dos jornalistas às fontes e os assessorados a ter um canal de comunicação aberto com a imprensa, estabelecer condutas preventivas para evitar abordagem negativa da imprensa, reposicionar a imagem do assessorado junto à opinião pública, mostrando exatamente o que ela é, e o que ela pretende estabelecer práticas junto à imprensa que sustentem o posicionamento positivo do cliente no mercado. (FORNI, 2002, p. 127).

A escolha dessa temática surgiu pelo interesse em abordar como a assessoria de imprensa pode atuar na gestão da imagem e reputação de pessoas famosas em contexto de crise, pois verifica-se que as mesmas em algumas situações, têm dificuldades em como se expressar e solucionar uma situação embaraçosa, principalmente ocasionada nas mídias digitais. Com isso, para usar as mídias sociais a chave está em planejar em cima dos objetivos ditos

Segundo o autor Canavilhas (2008) escrever para o suporte eletrônico não é escrever apenas com letras, mas se faz necessário aprender uma nova gramática para se comunicar, por exemplo, som e imagem, estática e movimento. Dessa forma, é importante refletir sobre a forma como vem ocorrendo a atuação das assessorias de imprensa na gestão da comunicação de pessoas famosas. Elas também necessitam de um planejamento prévio para situações de crise e muitas não dispõem rapidamente ou não procuram um assessor quando ocorrem problemas em seu cotidiano. Para isso, é necessária uma padronização de ações, tanto preventivas quanto emergenciais.

Não há muitas reflexões acerca deste foco das assessorias de imprensa, a maior parte está voltada para organizações empresariais. O trabalho e a preocupação que as assessorias de imprensa têm com os seus clientes, também podem atender as necessidades de comunicação de pessoas famosas com o público em geral, auxiliando-as de forma a se exporem de forma mais adequada.

Em contextos de crise de imagem e reputação de artistas e celebridades, o trabalho da assessoria de imprensa pode ajudar de forma a criar um planejamento prévio de ações que contribuam para prevenção de crises, mas também de auxiliar o seu assessorado quando o conflito já estiver instaurado e ocorrendo, a fim de amenizar maiores danos à reputação e a imagem do cliente.

Um bom assessor precisa estreitar bons relacionamentos com a mídia, pois através disto, criará vínculos de confiança, podendo estabelecer o que será ou não veículo sobre o caso envolvendo o assessorado.

Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. (FENAJ, 2007, p. 7)

Portanto, no cenário atual em que as celebridades buscam credibilidade em sua imagem e reputação, notam os benefícios que uma imagem positiva pode

trazer. Com isso, desenvolver estratégias com o assessor reforça a interação e ligação com as mídias sociais e o público que deseja atingir, de modo a utilizar a comunicação social para conquistá-lo se isso só ocorrerá se demonstrar uma imagem forte, limpa e estruturada, por consequência, conquistando o público pretendido, que os enxergará de forma positiva.

Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação - Fenaj (2007), o jornalista precisa estar “aberto a oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangente”, com isso, o papel do profissional é de não inflamar o ocorrido, já que a mídia digital é volátil, propagando as informações rapidamente, mas de montar estratégia a fim de solucionar ou amenizar o caso, restaurando a imagem do assessorado.

Por isso, investiga-se neste trabalho o papel da assessoria de imprensa relacionada à construção de conflitos ocorridos com a apresentadora Xuxa, em que no primeiro caso abordado, fez um desabafo na rede social *Facebook* e internautas ao se posicionarem sobre esse comentário, hostilizaram a apresentadora, reiterando a insatisfação com o seu atual programa que leva o seu nome, Xuxa Meneghel na “Rede Record”. Logo, a apresentadora também respondeu, inflamando ainda mais o ocorrido, tendo sua imagem exposta de forma negativa. O segundo caso é referente à publicação feita com menores de idade, no qual tirou fotos com os mesmos no sinaleiro e seguidores não aprovaram. O último caso explorado é sobre um vídeo em que a apresentadora publica em seu *Facebook*, no qual beija o seu cachorro, o que gerou grande percussão e conflitos entre seguidores diante do fato exibido.

1.2 PROBLEMA

A profissão de assessoria de imprensa está cada vez mais sendo utilizada pelas celebridades, devido à exposição maior que essas pessoas têm tido nas mídias em geral. Ao se analisar a atuação das assessorias de imprensa nesta temática, nota-se que é necessário que o assessor faça uma avaliação da sua inserção e importância nesta nova realidade comunicacional, pois em uma situação de crise, o papel da assessoria de imprensa é primordial.

Faz parte da assessoria a função e domínio de ajudar o seu assessorado a criar estratégias para gerenciar uma crise vivenciada, seja qual ela for. Logo, o gerenciamento de crise é evitar mais transtornos a reputação de uma pessoa leiga,

empresa, governo ou até mesmo de uma personalidade e a boa execução do gerenciamento reflete diretamente nos negócios, ou seja, no lucro e na manutenção da imagem da contratante dos serviços de assessoria.

As celebridades devem se conscientizar da importância do assessor de imprensa durante a elaboração de um planejamento prévio, que seria plano de ações preventivo proposto para enfrentar uma situação de crise. Tendo isso em vista, o trabalho de Michele Martins se propõe a orientar celebridades sobre como se relacionar nas mídias atuais.

Segundo Kunsch (2003, p. 203), há muitas definições de planejamento, mas, sobretudo é preciso deixar claro algumas considerações sobre:

É “[...] um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomada de decisões estabelecimento de objetivos, estratégias [...]”.

Nos momentos críticos, ter uma assessoria com foco em ajudar o seu assessorado, estreitando uma boa comunicação com as mídias é de vital importância, pois, estes profissionais têm um papel fundamental na hora de gerenciar uma crise. Seja um acontecimento tecnicamente pequeno até os maiores de relevância, deixar a assessoria de lado é um erro. A comunicação bem planejada tende a funcionar como aliada, a fim de evita maiores danos no desencadear de uma crise.

Para Kunsch, (2003, p. 107) “considerar que comunicação é igual à assessoria de imprensa é considerar a parte como o todo”. Compreensível dizer que Assessoria de Imprensa é uma especialização integrante do composto de comunicação. Ainda em seu texto, a autora fala que em cada atividade o assessor tem papel específico e interage com as demais (relações públicas, comunicação digital, publicidade e propaganda, patrocínio, editoração, comunicação interna, marketing etc.) numa perspectiva de comunicação integrada.

Portanto, o assessor deve ser tratado como aliado e melhor informado sobre os assuntos do seu contratante, pois com isso estará mais apto a contribuir com o assessorado. “Saber o estágio da matéria, as fontes que o repórter já consultou a versão e a dimensão que ele tem da denúncia facilita o controle da pauta”. (FORNI, 2002, p. 368).

A imprensa, não apenas utiliza as informações como parte do processo normal de captação da notícia, mas divulga o que a o contratante deseja, analisando-o juntos, ao mesmo tempo em que empresta sua credibilidade num processo que ocorre na dimensão apontada por Marcondes Filho (1993, p. 16): “tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicado, do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas”. Logo compreende-se que a informação é importante, mas como ela é transmitida e retransmitida aos públicos é o ponto principal.

Em decorrência do tema escolhido, a necessidade de se analisar três casos que ocorreram de modo virtual na rede social *Facebook* da apresentadora Xuxa Meneghel em 2016, a fim de mostrar que as atitudes da mesma, são parecidas a de tantos outros que ocorrem diariamente com as celebridades.

Assim sendo, este trabalho orientou-se no sentido também de verificar como a assessoria da apresentadora Xuxa trabalhou com ela diante dos acontecidos e se de fato, diante das evidências, a assessoria de imprensa a auxiliou ou não, tendo base através de pesquisa exploratória e na literatura apropriada, de maneira a possibilitar uma correta avaliação dos casos, servindo também como ferramenta para a melhoria do produto final.

1.2.1 Questão Norteadora

Desta forma, a questão de pesquisa que norteia este trabalho é: como tem sido a atuação das assessorias de imprensa para gestão de crise de pessoas famosas, como nos casos ocorridos com a apresentadora Xuxa Meneghel?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Elaborar uma análise sobre como as assessorias de imprensa têm atuado em situações de gestão de imagem e reputação de pessoas famosas por meio de uma pesquisa exploratória sobre a apresentadora Xuxa Meneghel, ocorridos em março e novembro de 2016 nas redes sociais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar um estudo bibliográfico que respalda a atuação da assessoria de imprensa e gestão de crise, na atualidade para se analisar o caso da apresentadora Xuxa Meneghel;
- Desenvolver um estudo exploratório sobre a gestão da imagem e reputação, tendo como exemplos, casos que envolveram Xuxa Meneghel nas redes sociais recentemente, em que internaturas diante das publicações da apresentadora, deram opiniões a respeito e gerou alguns debates;
- Apresentar algumas considerações a respeito da pesquisa desenvolvida neste trabalho.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o desenvolvimento da internet e das mídias digitais, as pessoas famosas estão mais expostas ao contato com seus fãs e pessoas em geral. Dessa maneira, sua imagem e reputação estão intensamente sendo avaliadas por essas pessoas, que em algumas situações pode gerar problemas de relacionamento e podendo levar, até mesmo, a uma crise. Nesse contexto, a atuação das assessorias de imprensa torna-se de extrema importância para gerenciar a imagem dessas pessoas a fim de que possam manter uma boa comunicação com as mídias e o público em geral.

As mídias são capazes de formar valores e disseminar diversas formas de pensar e agir, além de trazer conhecimentos variados. E, além disso, a internet é também um instrumento de cidadania, e uma nova linguagem oral e escrita, pois por meio das notícias que veicula é possível saber o que está acontecendo no país e no mundo, levando o receptor a se posicionar e não ficar mais indiferente e este trabalho justificam-se em trazer um olhar diferenciado diante desta questão.

Por não ter muitos estudos que abordam a atuação do assessor de imprensa neste cenário, considera-se importante refletir sobre como tem ocorrido à gestão da imagem e reputação dos artistas na atualidade a fim de verificar como os assessores de imprensa têm atuado nessas situações.

A utilização desta análise poderá além dos benefícios citados, contribuir para o esclarecimento quanto à importância da inserção do profissional de assessoria de imprensa na vida das pessoas que estão expostas diariamente nas mídias.

Assim, optou-se por analisar três casos que ocorreram, sendo dois em março de 2016 e outro em novembro, envolvendo a apresentadora Xuxa Meneghel, que nas redes sociais vem constantemente se envolvendo em escândalos com a população. Com a audiência do seu programa em declínio, a apresentadora entrou em conflitos com internautas na rede *Facebook*, diante de críticas recebidas ao seu atual programa na Rede Record que leva o seu nome.

A mesma não suportou as opiniões e com isso deu respostas que geraram certo desgaste entre ela e o público, que já vinha dando palpites insatisfeitos em outras publicações da apresentadora.

1.5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas e exploratórias.

Segundo Gil (2008), a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” Com isso, este trabalho desenvolveu-se através da utilização de livros e trabalhos científicos.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (GIL, 2008, p. 69)

Contudo, é preciso ficar atento às fontes coletadas, assegurar-se das informações obtidas e analisar os dados coletados, a fim de banir possíveis incoerências e equívocos.

Além desta, foi utilizada a pesquisa exploratória para atingir o objetivo proposto, a qual segundo Gil (2008) possui menor rigidez, não utiliza procedimentos de amostragem e técnicas qualitativas de coletas de dados, mas sim por levantamento bibliográfico e documental.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer, modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco

explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p. 46)

Logo, os temas abordados nesta pesquisa foram desenvolvidos através de pesquisa realizada com o intuito de descobrir respostas sobre o problema proposto, mediante a exploração na rede social *Facebook* da apresentadora Xuxa, local em que três casos distintos e conflituosos ocorreram entre a apresentadora e internautas, sendo dois ocorridos em março e outro em novembro de 2016.

Com isso, para a melhor construção deste trabalho, foram utilizadas referências bibliográficas pertinentes, com o intuito de compreender e dar mais embasamento sobre assunto. Idas constantes a biblioteca da Universidade Sagrado Coração para leitura e retirada de livros, além da realização de pesquisas por meio digital, foram feitos determinantes para o desenvolvimento deste trabalho.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1 aborda-se a introdução do trabalho, em que descreve de forma sucinta os itens que foram abordados em sua extensão. Trata-se da contextualização sobre a exposição intensa que pessoas famosas como a apresentadora Xuxa Meneghel tem se submetido na atualidade e o papel das assessorias de imprensa neste contexto. Nesse sentido, apresenta-se também a questão norteadora proposta, os objetivos, a justificativa e a metodologia deste trabalho que apontam os questionamentos que esse trabalho visa responder por meio de sua finalidade de pesquisa, a partir do estudo exploratório realizado sobre a apresentadora.

Já o capítulo 2 apresenta temas que fundamentam o presente trabalho e o estudo exploratório realizado como: globalização, comunicação organizacional, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, e o papel dela no contexto das mídias digitais, planejamento em comunicação e gestão de crises.

Após isso, no capítulo 3 desenvolve-se a pesquisa exploratória, em que explicou-se o método utilizado, a trajetória pessoal e profissional da apresentadora Xuxa Meneghel e as situações envolvendo a mesma e seus seguidores e fãs na rede social *Facebook*, sendo dois ocorridos em março e outro em novembro, ambos no de 2016. Além disso, explorou-se também a atuação da assessoria de imprensa neste contexto, os resultados obtidos com o estudo e algumas considerações sobre o mesmo.

Por fim, as considerações finais do trabalho busca apontar alguns posicionamentos acerca do estudo realizado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa bibliográfica deste trabalho aborda autores das áreas que tratam os temas: comunicação, comunicação organizacional, assessoria de imprensa, assessoria de comunicação e gestão de crise. Os autores abordados são essenciais para a sua construção e desenvolvimento, que visa analisar três casos ocorridos entre a apresentadora Xuxa Meneghel e internautas, em sua rede social *Facebook*.

2.1 GLOBALIZAÇÃO

O termo globalização se dá pelo processo de integração global que induz ao crescimento da interdependência entre as nações, chamada de “aldeia global”¹, afetando assim, todas as áreas da sociedade, principalmente a comunicação, comércio internacional e liberdade de movimentação, diferenciando a intensidade dependendo do nível de desenvolvimento e integração das nações ao redor do planeta. Isso ocorre, pelo fato do mundo ter passado por diversas fases e estar em constante desenvolvimento.

De acordo com Harvey (2004), a globalização pode ser entendida como um processo de profunda reorganização e estruturação geográfica do capitalismo, apropriada à sua própria dinâmica de acumulação. Já Carmo (2004) diz que este conceito “foi criado pelo intelectual canadense Marshall McLuhan, da Universidade de Toronto, na década de 1960, para nomear os acontecimentos no mundo da comunicação”.

Desde a década de 1970, o sistema capitalista mundial é marcado por importantes mudanças causadas principalmente pela crescente mundialização das economias. Para Ortega e López, com a revolução tecnológica – busca da qualidade total - uma nova era global ganhou uma nova dimensão que disparou nos anos 70 e 80 e se intensificou nas décadas seguintes:

A globalização, como desenvolvimento de interconexões crescentes entre as unidades nacionais do mundo, corresponde a um processo de reestruturação do sistema de acumulação e reprodução dos centros capitalistas mundiais. [...] a reestruturação cobre, basicamente, todas as

¹ “Aldeia Global”, segundo Mc Luhan, é uma conexão entre todas as regiões do globo a partir da interligação entre as pessoas por todos meios de comunicação de forma direta, tendo seu conceito desenvolvido na década de 60.

Fonte: <https://aboutmarshallmcluhan.wordpress.com/category/aldeia-global/>

atividades produtivas, comerciais e financeiras, e apoiam-se, sobretudo nos consideráveis progressos da alta tecnologia da informação, dos transportes e das comunicações. (p. 172).

O processo de globalização pode parecer recente, mas ele vem se desenvolvendo desde 1492, com um número cada vez maior de países, com os seus ciclos de expansão e retração (SINGER, 1998; IANNI, 2002). Segundo Ianni (2002) e Castells (1999), este processo de globalização se intensificou com a crise do Bloco Soviético², as transformações revolucionárias do Leste europeu e a queda do Muro de Berlim, provando a força do capitalismo e derrotando a política e a ideologia socialista em quase todo o mundo. Este processo designa o fim das economias nacionais, fazendo com que as realidades e problemas nacionais se mesquem com as realidades e problemas mundiais. (SANDRONI, 2002; IANNI, 2002).

A globalização está em todas as esferas da vida social, coletiva e individual da população global, articulando as sociedades contemporâneas numa única sociedade global, levando consigo implicações sociais, políticas e culturais. (IANNI, 2002).

Com a mundialização, a ascensão do neoliberalismo e a Terceira Revolução Industrial, as últimas décadas do século XX, foram marcadas por importantes mudanças o que ocorre até a atualidade, estas provocaram diversas repercussões sobre o mercado de trabalho mundial, principalmente nas economias periféricas, como é o caso do Brasil.

A concorrência capitalista, promovida pela globalização, intensificou-se, fazendo com que as empresas alterassem sua filosofia de trabalho e os seus modos de produção na busca por uma maior rentabilidade, ou seja, fez com que elas passassem pelo processo de reestruturação produtiva, com as consequentes alterações no mundo do trabalhador.

No âmbito da comunicação, a globalização das comunicações se tem mais presente e visível na internet, a rede mundial de computadores possível, graças a acordos entre diferentes entidades privadas da área de telecomunicações e governos no mundo. Está nova era, permitiu um fluxo de trocas de ideias, informações e conhecimentos, sem critérios na história da humanidade.

² Bloco Soviético, também conhecido como Bloco do Leste, surgiu durante a Guerra Fria (1947-1991). O Bloco era à União Soviética e seus aliados da Europa Central e do Leste (Bulgária, Tchecoslováquia, Alemanha Oriental, Hungria, Polônia, Romênia e até meados dos anos 60 a Albânia).
Fonte: <http://www.culturabrasil.org/guerrafria.htm>

Antigamente, antes uma pessoa estava limitada a imprensa, agora qualquer pessoa pode ter o papel principal, fazer parte da imprensa e observar as tendências do mundo inteiro, limitando-se apenas a barreira linguística.

A globalização das comunicações definiu-se como a universalização do acesso os meios de comunicação, devido ao barateamento dos aparelhos, principalmente os celulares e os de infraestruturas para as operadoras, com aumento da cobertura e incremento geral da qualidade graças à inovação tecnológica. Entretanto, a internet surgiu e se desenvolveu as redes de televisão e imprensa multimídia em geral também sofreram um grande impacto devido a este fenômeno.

O acesso facilitado aos meios de comunicação, devido ao capitalismo, este tem impactado até mesmo nas estruturas de poder estabelecidas, com forte conotação e denotação, ajudando pessoas antes alienadas a um pequeno grupo de radiodifusão de informação a ter acesso à informação, deixando as ativas dos conhecimentos do mundo. Porém, infelizmente este mesmo livre arbítrio e grande fluxo de informação são vistos como uma ameaça à maioria dos governantes ou entidades religiosas com poderes na sociedade, que visam limitar o tipo de informação que seus cidadãos têm acesso.

Diante disso, a globalização na comunicação faz com que os desdobramentos da globalização ultrapassem os limites da economia e comecem a provocar homogeneização cultural entre os países.

A seguir, aborda-se o item Comunicação Organizacional.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação dentro das organizações, por ser um fato ainda recente e com um corpo teórico de estudo ainda pequeno, os pesquisadores ainda não padronizaram um termo para defini-la, mas mesmo sem um nome padronizado, este tipo de comunicação está ganhando muitos adeptos no mercado.

Em 1967, a comunicação organizacional no Brasil teve seu marco na história com a criação da então Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, que logo se transformou em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, perpetuando até então a mesma sigla ABERJE.

O escritor Nassar (2009) ressalta que a ação da entidade, criada por um grupo de jornalistas, relações-públicas e administradores, foi a principal mediadora no processo de transformação da leitura da comunicação:

[...] além de criar e consolidar a profissão do comunicador organizacional inseriu o pensamento e a prática comunicacional em empresas e instituições em um contexto de relacionamentos públicos, posicionamento fundamental para a construção do valor sustentável para as organizações, os públicos de interesse e a sociedade. (NASSAR, 2009, p. 29).

A comunicação e os seus elementos que a compõe – informação, interação e contexto – é um fator decisivo para o sucesso organizacional. A variável comunicação é determinante para a viabilização dos aspectos fundamentais à sobrevivência e ao avanço como vendas, coesão interna, engajamento, gestão, visão, reputação e imagem. (DUARTE, 2009, p. 337). Mas para este sucesso acontecer, foram necessárias mais de quatro décadas para chegar ao retrato que se entende por comunicação organizacional. Margarida Kunsch (2003) aponta qual a cadeia comunicacional organizacional e a Comunicação Institucional, Comunicação Interna, Comunicação Administrativa e Comunicação Mercadológica, em que os profissionais de Comunicação visam e passam a trabalhar em prol de objetivos mútuos.

Segundo Clarice Pereira (2012), as possíveis comunicações adotadas por uma empresa, podem ser conceituadas como:

- Comunicação Institucional: atua na área de gestão corporativa, de forma responsável, utilizando as políticas: visão, missão, valores e conceitos éticos propostos pela empresa. Tem como finalidade, elaborar planos estratégicos, para criar uma imagem positiva e favorável da instituição, seja internamente ou externamente. Logo, essa comunicação gera a identidade da empresa;
- Comunicação Interna: atua no âmbito das relações internas da empresa, tendo como objetivo levar informações aos funcionários, a fim de promover a inclusão e interação dos mesmos. Os meios comunicacionais que podem ser utilizados são diversos, entre eles: boletins internos, jornais, newsletters, intranet, murais, caixas de sugestões, dentre outros;
- Comunicação Mercadológica: prevalece a área de vendas, estando voltada para o campo das estratégias, a fim de firmar a imagem das

marcas e produtos da empresa, visando o lucro e a sustentabilidade. Deve ainda, desenvolver ações criativas para fortalecer o relacionamento direto entre as marcas e seus clientes.

- Comunicação Administrativa: trata da rotina diária da empresa, que deve estar documentada com informações institucionais de amplo conhecimento de todo o corpo utilitário da instituição. Após a exposição do documento, a exigência é que funcionários e departamentos façam uma constante ação de vigilância diante do andamento dos trabalhos internos, com a finalidade de fazer com que todos os processos dentro da empresa sejam cumpridos. Nesta comunicação, Kunsch (2003, p. 52) diz que é “aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes”. Portanto, é o que faz que todos os processos dentro da empresa sejam convergidos entre si, visando bom desempenho e resultados.

Diante disso, é possível avaliar que as comunicações citadas à cima, segundo Kunsch, são instrumentos importantes para o funcionamento de uma empresa.

As empresas sofrem com as cobranças da sociedade contemporânea, logo começam a sentir a necessidade de criar meios de interação com os *stakeholders*, ou seja, com o público interessado nos seus negócios. Antigamente, essas organizações não visavam prestar contas sobre o que produzia e o impacto das suas atividades na sociedade. Contudo, atualmente, a população que está em contato com a organização, cobra transparência. Portanto, há necessidade de se criar centrais de relacionamento, para divulgar suas ações. A globalização e as novas tecnologias de informação impulsionaram para esta nova realidade, que faz com que a sociedade interaja e influencie as tomadas de decisões e rumo das instituições.

Devido à concorrência explícita no cenário global, organizações passaram a se preocupar em construir uma imagem positiva junto à população, havendo mudanças nos cenários empresariais. Para Bueno (2009), uma organização não possui somente uma imagem, mas várias delas, que diferem em relação aos públicos diretamente ligados ou não a ela. “A imagem, portanto, ou as imagens de uma organização são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas

individualmente, formado pelo contato direto ou indireto com ela” (BUENO, 2009, p. 200).

Logo, reflete as várias visões que as pessoas podem ter diante da imagem passa por uma empresa e a reputação de uma empresa como sinal de imagem positiva está ligada intrinsecamente a imagem que a mesma transmitiu. Silva Neto (2009, p.5) também destaca isso ao dizer que “o reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva”.

Portanto, o papel da comunicação na criação ou mudança de imagem, compreende-se que pode mudar as crenças, ideias, sentimentos e impressões de segmentos de públicos sobre o objeto. Reforça ainda, que o papel da comunicação é determinante pela capacidade de construir significados, por ter estrutura flexível e dinâmica, que pode ser alterada na medida em que o indivíduo recebe novos estímulos ou informações.

Tendo em vistas essas discussões, no próximo item discuti-se o tema Assessoria de Comunicação.

2.3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Ao longo do processo comunicacional, a origem funcional do nome “assessoria” sofreu modificações: assessor, agente de relações públicas, relações públicas, jornalista, publicidade, assessor de imprensa, assessor de comunicação, dentre outros, pois assessoria de comunicação abrange as diversas áreas da comunicação social. Alguns autores utilizam as nomenclaturas “assessor de imprensa” e “assessor de comunicação” como sinônimos, mas assessoria de comunicação deve-se entender “como toda e qualquer tarefa de orientar a empresa sobre o que convém e o que não convém informar” (BAHIA, 1995, apud ORNELLAS, 2010, p. 5). Com isso, para alguns teóricos, os termos se diferem, a Assessoria de Comunicação não se confunde com Assessoria de Imprensa, sendo esta apenas uma parte do conjunto maior que é aquela.

Segundo Koplin e Ferrareto (2001, p. 11), a Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS) presta um serviço que coordena as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos, visando estabelecer políticas e estratégias

que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

O posicionamento incisivo de Ivy Lee, citado no item 2.4 Assessoria de Imprensa deste trabalho, fez com que os serviços de assessoria de imprensa rompessem as fronteiras. Outros países passaram a adotar a nova estratégia de comunicação. (CHAPARRO, 2006)

Com o advento da internet, das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), seguido do aprimoramento e da facilidade em estabelecer relações comunicacionais, Mediada por Computador (CMC), mudou significativamente a organização dos sistemas sociais em todo o mundo.

Segundo Castells (1999, apud CORRÊA, 2004, p. 2), na cultura. “o impacto tecnológico refletiu na constituição da cibercultura e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade.” Sendo assim, a cibercultura é a cultura que surgiu, ou surge, a partir do uso da rede de computadores através da comunicação virtual, a indústria do entretenimento e o comércio eletrônico, portanto a globalização refletiu diretamente para o avanço comunicacional entre as pessoas.

Pode-se dizer que no âmbito jornalístico, esta nova configuração das relações e interações das estruturas sociais, provocou uma alteração também na forma de se comunicar, tradicional modelo proposto por Lasswell (1978) que abrange de emissor, mensagem, canal e receptor em sua teoria funcionalista, se torna obsoleto quando se está nas redes sociais, ambiente em que emissor e receptor tornam-se potencialmente o mesmo item.

Logo, neste cenário, Saad (2009), evidencia que surge uma nova forma de comunicação, a digital. “Ela ocorre estrategicamente e integrada ao composto comunicacional” (SAAD, 2009, p. 321) e para Canavilhas (2008, p. 1) “escrever para o suporte eletrônico não é escrever apenas com letras, é necessário aprender uma nova gramática para se comunicar que una som e imagem, estática e movimento” (2008, p.1).

Ambos relatam que o novo cenário digital está em desenvolvimento e numa crescente, de forma que na atualidade os meios de comunicação precisam estar sinergicamente ligados entre si, buscando novas formas de conexão e interação.

No próximo capítulo, aborda-se sobre a Assessoria de Imprensa.

2.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA

O empresário John Rockefeller, fundador da indústria de combustível e ferro *Standard Oil*, símbolo do capitalismo da época, em resposta às duras críticas dos passageiros insatisfeitos que utilizavam os serviços de sua companhia, na época de 1873, nos Estados Unidos da América (EUA), proferiu a seguinte frase: “the public be dammed!” (o público que se dane!). Durante anos, estes dizeres ecoaram o mau relacionamento dos grandes empresários estadunidenses com a imprensa da época.

Segundo Carlos Chaparro (2006), Rockefeller era considerado o homem de negócios mais impopular dos EUA. Percebendo seu erro e as consequências que trouxe para sua imagem e negócios, o empresário contratou em, 1906, o jornalista Ivy Lee para “conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana”. (CHAPARRO, 2006, p. 34).

Ivy Lee foi jornalista e relações públicas estadunidense, conhecido como o pai e fundador das Relações Públicas moderna. Diante do acontecimento, o mesmo percebeu a oportunidade de abrir um novo negócio: prestar assessoria de imprensa para os empresários com o objetivo de corrigir a imagem que a opinião pública tinha deles. Logo, Ivy deixou as redações e trabalhou com projetos de relações com a imprensa, o que denominou-se também de Relações Públicas.

Nas empresas de Rockefeller, o jornalista trabalhava a “imagem institucional (Relações Públicas) e divulgação (Assessoria de Imprensa)” (KOPLIN e FERRARETO, 2001, p. 21). Ivy criou e distribuiu às redações de jornais uma Carta de Princípios, em que definia um conjunto de regras ético-morais no relacionamento com a imprensa, estabelecendo um pressuposto de confiabilidade e seriedade. Este documento comprometia-o a fornecer apenas notícias e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras. (GLUER, 2003, p. 07).

As agencias de assessorias de imprensa, a partir dos trabalhos de Ivy Lee, começaram a se reformular e a se desenvolver. Em 1940, as AI's chegaram ao Canadá e seis anos depois já se espalhavam pela Europa.

No Brasil, o surgimento das Assessorias de Imprensa é uma incógnita, sendo um fato discutido por muitos autores da área e há controvérsias em relação ao assunto. Os autores Koplín e Ferrareto (2001) e Duarte (2003) acreditam que as

atividades de assessoria no país começaram no governo do presidente de Nilo Peçanha, em 1909, com a Secção de Publicações e biblioteca, do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio.

Porém, para Lima (apud DAMASCENO, 2006), o marco inicial da Assessoria de Imprensa no Brasil foi à criação do Departamento de Relações Públicas da *Light* – Serviços de Eletricidade, em janeiro de 1914, seguidos da criação do Departamento de Relações Públicas pela *Companhia Siderúrgica Nacional*, em 1951, e da instalação de uma seção de Relações Públicas do Departamento de Águas e Esgotos de São Paulo.

Contudo, a assessoria de imprensa teve seu destaque no país na década de 70, tendo nesse período as primeiras empresas a contratarem os serviços de assessoria de imprensa no país, sendo elas a *Esso*, *Volkswagem* e *Asea Brown Boveri (AAB)*.

A assessoria de imprensa era composta por sua maioria de jornalistas, “a peculiaridade no Brasil, é que assessoria de imprensa não é tratada como relações públicas, ainda que o jornalista deixe um jornal para atuar em assessoria” (DUARTE, 2003, p. 91), estimulou que empresas de variados setores atuem como produtores de conteúdo para a imprensa, auxiliando, assim, na qualidade e variedade da informação repassada ao público, tendo a comunicação como fonte principal para execução de um serviço confiável e de qualidade.

A comunicação vem sendo um fator essencial na vida das pessoas, sendo desde a pré-história. Antes mesmo da escrita, o homem buscava formas de se comunicar através de pinturas rupestres, gestos e logo a utilização da fala.

Com o desenvolvimento da sociedade, a revolução industrial, a velocidade e a natureza constante das mudanças sociais, políticas e econômicas, gerando posteriormente a globalização, a comunicação passou a ter valor, principalmente, economicamente.

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) destaca sobre a atuação de jornalistas assessores de imprensa:

[...] a informação de qualidade costuma ser uma ferramenta fundamental para todo e qualquer veículo de comunicação. Nesse sentido, o preparo das fontes/empresas/instituições para produzir informação qualificada, passa obrigatoriamente pela contratação de um jornalista. Esse profissional que compreende e conhece as peculiaridades das redações e sabe captar o que

é de interesse dos veículos e da sociedade, poderá atuar de forma eficiente para projetar a importância do trabalho de determinada fonte/empresa/instituição. (FENAJ, 2007, p. 14).

A informação tornou-se matéria prima principal no desenvolvimento da identidade e projeção da imagem das celebridades e organizações perante seus diversos públicos. Diante desse cenário, o assessor de imprensa passou a ter um papel importante no planejamento comunicacional interno e externo das instituições, mas também sendo utilizado por qualquer pessoa. A assessoria de imprensa é um campo de atuação crescente e que atrai muitos profissionais no Brasil, principalmente devido a ascensão das mídias digitais.

A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre as fontes e imprensa, segundo Jorge Duarte em seu texto Assessoria de Imprensa no Brasil. Suas ações devem ser planejadas estrategicamente, levando-se em conta variados fatores internos e externos, sendo essa função desempenhada pelo profissional de assessoria de imprensa.

Ao longo dessas quase três décadas da formalização, o fazer jornalístico em assessoria de imprensa tornou-se mais profissional, consolidando-se como um atraente mercado de trabalho para atuação dos jornalistas, em suas diversas frentes, seja em empresas, na política, terceiro setor e como profissional auxiliador das celebridades, que diante do cenário atual, mais pessoas investigam, amam, brigam, trabalham por meio de seus perfis no ambiente virtual, estando constantemente expostas nas mídias, tendo sua imagem vulnerável.

Portanto, é preciso ficar atento ao que acontece no cotidiano e se precaver de forma planejada.

A seguir, abordam-se as práticas e ações de Assessoria de Imprensa.

2.4.1 PRÁTICAS E AÇÕES DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

O trabalho realizado bem feito pela assessoria de imprensa aumenta a visibilidade para produtos e serviços do cliente que paga pelo serviço, no caso o assessorado. A informação transmitida pelos meios de comunicação precisa beneficiar a pessoa ou a empresa, mas com o intuito de não enganar a sociedade de forma que falte com a verdade.

A assessoria de imprensa está associada a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. (KOPPLIN e FERRARETTO, 1996, p. 25).

Os produtos e práticas da assessoria de comunicação abrangem as funções estratégicas de comunicação, planejamento, gestão da imagem, estratégias de divulgação, gestão de relacionamento com o público e a imprensa, estratégias de marketing e zelo com as informações que se tornam notícia. Estão intimamente ligados a exercer sua profissionalização com celebridades, instituições, entidades e o público em geral.

Apontando que existam diversas classificações sobre as funções de produtos e serviços elaboradas e exercidas pela assessoria de imprensa, variando de autor para outro, aponto as mais representáveis para mim, sendo Chinem e o Manual da Fenaj.

De acordo com Karina Duarte, (apud MANUAL DA FENAJ, 2007), os serviços e produtos que podem ser oferecidos pela assessoria de imprensa, são:

- Acompanhamento de entrevista: Evitando que o assessorado fale coisas desnecessárias, com vícios de fala e mantê-lo no foco, o bom assessor deve estar presente junto ao seu cliente nas entrevistas, com o intuito de auxiliá-lo da melhor forma possível e passando-lhe confiança;
- Administração da Assessoria de Imprensa: É o serviço em que o assessor faz o planejamento, elabora projetos, orçamentos, visando à capacitação das fontes e a busca por bons resultados;
- Apoio a eventos: Este serviço é prioritário ao profissional de relações públicas, mas a assessoria de imprensa participa envolvendo as mídias, textos de abertura, releases etc;
- Arquivo do material jornalístico: Os materiais adquiridos ou produzidos pelo assessor devem ser arquivados adequadamente, no qual os documentos podem ser organizados através de pesquisas, dados gerais, textos, imagens;
- *Clipping*: É um serviço em que a assessoria de imprensa presta através da *clipagem*, um conjunto de recortes sobre um determinado tema, tópico, pessoa, instituição, em que é analisado os resultados do que foi publicado nos meios de comunicação, entregando o resultado final ao interessado;

- **Contato:** O assessor precisa manter um bom relacionamento com as redações jornalísticas e seus profissionais, pois uma boa comunicação o favorece na hora em que o jornalista for publicar uma matéria. O contato pode ocorrer de forma técnica, operacional ou através de pauta, tornando os encontros entre fonte e jornalista recorrentes;
- **Entrevista coletiva:** É um serviço em que o assessor visa preparar bem o seu cliente para as perguntas dos jornalistas, mas este tipo de entrevista só ocorre em casos urgentes;
- **Mailing:** É uma Mala Direta ou “lista de correio” em que contem dados dos jornalistas que a assessoria de imprensa deseja atingir, como: nome, veículos, editoria, e-mail, telefones etc. Este serviço visa enviar comunicados, notas, brindes ou credenciais, com o intuito de incentivar os jornalistas a publicarem uma determinada informação;
- **Pauta:** A pauta é sugerida para dar direção ao jornalista ou assessor de imprensa para a construção da matéria e ajudar na hora de apurar uma notícia. Logo, ela precisa ser detalhada e com dados básicos, a fim de orientar melhor o profissional;
- **Planejamento:** Para o assessor exercer o seu trabalho corretamente, buscando resultados satisfatórios, é necessário que se faça um planejamento prévio, traçar metas, criar estratégias que tenham como intuito o bem do assessorado;
- **Press-Kit:** É um conjunto de *kit's* (release, panfletos, fotos) que o jornalista e assessor de imprensa levam consigo em um determinado evento, a fim de auxiliá-los deixando-os informados sobre o determinado assunto em pauta;
- **Relatório:** É produzido através de uma avaliação feita mediante resultados, análises, ações, consequências da assessoria de imprensa;
- **Release:** Também conhecido por *press release*, é o envio de informações em formato de áudio ou texto aos jornalistas. O assessor deve produzi-lo com título pertinente, o lead interessante e o texto objetivo, a fim de despertar o interesse em ler e publicar dos jornalistas;
- **Media Training:** É um plano estratégico produzido pelas agências de assessorias de imprensa, no qual ajuda seus clientes a se precaverem antes de qualquer ação proativa seja feita. Visa o treinamento para determinada

organização, celebridades, executivos, políticos, a fim de mostrar como se relacionar a imprensa;

- *Site*: É um meio em que facilita a busca por informações, pois contem páginas de hipertexto, textos em multimídia e gráficos, além de oferecer pautas especiais e ajudar o assessor a interagir nas redes sociais;
- Veículos jornalísticos: Podem voltar-se na forma organizacional, como videojornal, *house organ*, rádio interna, visando o público colaborador e interno;
- Visitas dirigidas: São visitas organizadas por um assessor de imprensa, que visa estreitar boas relações entre uma instituição, celebridade e a mídia;

As práticas e ações aqui citadas estão sob a responsabilidade da Assessoria de Imprensa, que visa preparar os seus assessorados. Dar um suporte, supervisionar como devem ser as relações com as mídias, função a ser exercida privativa e exclusivamente por jornalistas habilitados, segundo o Manual da Fenaj (2007, p. 10):

Nas mídias e grandes corporações a área de Comunicação Social abrange três profissionais. São eles jornalistas, publicitários e relações públicas. Um destes profissionais pode ser o responsável pela área de comunicação das empresas, instituições ou entidades. No entanto, dentro do leque da Comunicação teremos os serviços de Assessoria de Imprensa que devem ser coordenados e executados exclusivamente por jornalistas habilitados.

Já para Chinem (2003), as funções da assessoria de imprensa são:

- Fortalecer as relações entre o assessorado e imprensa;
- Desenvolver novas ações para a organização;
- Fomentar perante o público-alvo, uma imagem positiva do cliente;
- Instruir o assessorado como se portar diante as mídias;
- Criar um planejamento de retorno da opinião pública perante a empresa;
- Auxiliar os diversos âmbitos da instituição;

De forma objetiva, Chinem explana sete funções, no qual o profissional de assessoria de imprensa deve adotar para exercer sua profissão, sendo: buscar, procurar, promover, capacitar, fazer e assessorar o seu assessorado de forma correta e coerente, pondo em prática as estratégicas estabelecidas e acordadas com o assessorado.

Chinem (2003), ainda dispõe a assessoria de imprensa em quatro funções básicas, definido-as como etapas de planejamento:

- Análise: É a etapa em que o assessor busca conhecer a organização, seu público-alvo e o contexto em que está inserido. Neste momento, ele deve verificar os acertos, os erros e as falhas na comunicação da empresa;
- Adaptação: Com a análise feita, o assessor deve auxiliar a empresa dispendo quais as políticas e planos deve seguir;
- Ativação: É o momento em que serão colocados em prática os planos definidos entre assessor e assessorado;
- Avaliação:
- Estuda se todos os planos executados foram ou não os mais adequados e a partir das conclusões feitas, uma nova análise ocorre, gerando um novo processo de adaptação;

Nestas funções, Chinem, relata que o assessor não atua apenas de forma prática, mas também passa por um processo exploratório de busca de informação sobre o assessorado, de forma a poder atuar com mais embasamento.

Público-alvo, análise, planos de ação e opinião são as peças fundamentais para que o assessor exerça suas funções.

No próximo capítulo, trata-se sobre a Assessoria de Imprensa nas Mídias Digitais.

2.5 ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS MÍDIAS DIGITAIS

O trabalho da assessoria de imprensa está consolidado no mercado da comunicação e mais integrado com as mídias digitais.

O que antigamente utilizava-se a datilografia para produzir *release*, fazer cópias entregar pessoalmente o texto nas redações, era assim era a realidade dos profissionais de assessorias de imprensa há mais ou menos vinte anos. Na atualidade, com a modernidade, as agências foram se remodelando a situação que o país se encontra, em que a tecnologia foi ganhando espaço.

Mesmo com a primeira chegada dos computadores e dos aparelhos de fax, que facilitou a vida dos profissionais da área da comunicação, pois os poupava de se deslocar e fazia com que o produto chegasse rapidamente na mão do repórter, o que de fato revolucionou o jornalismo foi o advento da internet e das redes sociais, que vieram a possibilitar o envio, recebimento e a interação de mensagens instantâneas.

Desde os anos 90, os profissionais de assessoria de imprensa perceberam que o seu trabalho vai além de apenas produzir e enviar *releases*, ganhando a partir daí, um foco mais estratégico e abrangente.

Segundo Duarte (2010) a fonte conquista o jornalista pelo relacionamento, pela presteza as suas necessidades, por oferecer uma informação exclusiva, por compreender que o tempo para um jornalista é precioso, por falar a verdade, com isso, a fonte ganha sua confiança.

Esse relacionamento nas redes sociais, o assessor deve focar e estar atento, pois em tempos de redes sociais, essa facilidade de interação, cumplicidade e instantaneidade, é ainda mais essencial. Contudo, o desafio diante dessa nova realidade, é que com a facilidade da internet e o volume de informações que o jornalista busca e recebe por minuto, o assessor de imprensa tem muito mais trabalho para transcender e destacar suas mensagens dentre as demais já expostas nas mídias.

A cada dia os assessores de imprensa ganham seu espaço com as celebridades, dentro das instituições sejam elas público-privadas ou do terceiro setor. As mudanças são notórias, pois com a modernidade, diversas ferramentas tecnológicas foram criadas que vieram proporcionar possibilidades de comunicação e interconexão, acelerando a difusão de informações.

Essas ferramentas são apenas continuidade de multimídia já existente, como a televisão, o rádio, o jornal etc. Com as transformações do mundo midiático, a internet oferece várias possibilidades que é preciso compreendê-las. Desta forma, Palácios (1999) destaca importantes características da internet voltadas para o jornalismo digital. São elas: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória e instantaneidade. Essas ferramentas são encontradas e muito utilizadas nos sites de redes sociais (SRSs). Contrapondo, os sites de redes sociais podem e já funcionam como veículos informativos, pois, as redes possuem a capacidade de disseminação de informações muito mais fugaz perante qualquer outro meio.

O progresso da Internet refletiu para o surgimento das SRSs, não sendo uma expressão exclusiva da era da informática, teve sua popularidade expandida no início do século XXI, mesmo que surgimento se deu na década de 90. Com isso, Raquel Recuero (2009, p. 24) diz que “uma rede social pode ser definida como um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas

conexões (interações ou laços sociais)”. Compreende-se, que as redes sociais é uma plataforma de entretenimento, em que todos podem se comunicar.

As assessorias de imprensa, atualmente, travam uma batalha com os jornalistas, pois os veículos de comunicação divulgam da forma que acharem mais conveniente, deixando os leitores inertes a informações tendenciosas com o intuito de favorecer a própria imprensa.

Pinho (2003, p. 52) relata que “um editor determina o que é ou não notícia ou o que vai ser publicado”. Já “na Internet, a informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro”.

Diante disso, as assessorias de imprensa podem ter como aliados, sem restrições de espaço e tempo, os sites de redes sociais, que em conjunto com a empresa, podem estabelecer estratégias para com o público, de forma mais fidedigna e vinculada ao planejamento de comunicação como visto anteriormente. Contudo, para que o trabalho do assessor junto à empresa seja coerente, é importante que se faça uso dos discursos jornalísticos, de forma ética dando a credibilidade necessária ao trabalho feito, transmitindo informações transparentes, visando benefícios ao usuário e estreitando as relações comunicacionais.

Diante do objeto de estudo, a rede social *Facebook*, foi utilizada de forma equivocada por parte da apresentadora Xuxa, em que de forma “explosiva”, deu respostas em que contraria comentários de internautas sobre o seu programa atual e sobre algumas atitudes que vinham tomando e expondo em sua rede social.

Por isso, a importância que as celebridades, prioritariamente, tenham ciência que é essencial tomar cuidado sobre o que expõem nas redes sociais por estarem expostas diariamente nas mídias. Além disso, possuem vários fãs e desafetos que seguem seus passos por esses veículos e precisam da assessoria de um profissional de comunicação para ajudá-los a conduzirem seus passos de forma a evitar crises, mas caso ocorram, solucioná-los ou minimizar os estragos.

A seguir, aborda-se sobre o Planejamento de Assessoria de Imprensa.

2.6 PLANEJAMENTO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Uma assessoria de imprensa para oferecer um bom trabalho ao cliente precisa desenvolver um planejamento prévio para que possa traçar estratégias que

visam solucionar ou amenizar problemas presentes e futuros diante de situações que ocorram com o seu assessorado.

Segundo Chinem (2033, p. 33):

Planejamento é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si a serem executadas num prazo definido, visando a consecução de objetivos predeterminados. É um processo abrangente que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, a cima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas.

Com isso, o autor relata que normas devem existir para que o funcionamento da organização ocorra da melhor forma, visando uma imagem positiva da mesma.

Para Kunsch (2003, p. 244) “planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados que não deva ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita”, diante disso, planejar é um ato dinamizado, que continuamente se desenvolve para tornar o presente em um futuro sólido, com a finalidade de antecipar tomadas de decisões, com ações preventivas. Um planejamento oferece inúmeras vantagens aos envolvidos, quando se é feito de forma bem estruturada.

Com a rotina cotidiana e a ambição em estar sempre numa constante busca de algo, o ato de planejar está intrinsecamente presente, com isso, surge o Plano de Assessoria de Imprensa, em que no mercado profissional as empresas contratam as assessorias de imprensa com o intuito de realizar ações ou programa de comunicação que visam objetivar o bem estar no âmbito institucional, interno, administrativo e mercadológico, como já especificado cada um no capítulo 2.2.

Para Assad (2009, p. 56):

A assessoria de comunicação se tornou viável à medida que oferece subsídios para uma comunicação estratégica, integrada e de acordo com as exigências de cada cliente. A assessoria de comunicação desenvolve melhores ferramentas para que o cliente esteja seguro quanto ao posicionamento estratégico de sua marca em cada situação de pronunciamento público.

Logo, as empresas passaram a notar que não se comunicam apenas pela mídia convencional, mas também por várias situações comunicacionais em que estão inseridos.

A chave do sucesso na Assessoria de Imprensa é está intimamente ligado a um planejamento, que se cria, desenvolve-se, atualiza-se e recria-se para alcançar

objetivos. Portanto, para que de certo o que ficou definido no plano elaborado, é preciso que haja um começo, meio e fim.

As atividades de uma Assessoria de Imprensa não devem ser realizadas com base no improviso e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido. (CHINEM, 2003, p. 33).

Com isso, ter um planejamento é criar uma vantagem significativa de forma a ajudar o profissional a conduzir o assessorado e a si próprio em situações de crise, de forma preventiva.

Desta forma, planejar é uma forma estratégica de ganhar e manter a reputação, ou qualquer outra conquista. Logo, fazer um planejamento de crises é estabelecer uma relação de comunicação com as mídias/imprensa e o público de forma eficiente e concreta, evitando desgastes e possíveis pressões.

Feito o planejamento, a empresa consegue administrar as situações de perdas devido à crise e através de estratégias, possam atribuir ganhos ao público e estreitando suas relações de forma mútua. Portanto, plano de ações deve ser planejada, a fim de obter os objetivos propostos.

Segundo o Manual da Fenaj (2007, p. 7), os planos de comunicação devem visar à ética e a responsabilidade social:

Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos.

Portanto, para fazer um o bom planejamento visando o bem do assessorado, o assessor de imprensa precisa ter consciência que deve pautar-se sempre pela ética e transparência, além de buscar ter uma postura colaborativa e profissional.

Tendo isso em vista, a seguir aborda-se o item Gestão de Crise.

2.7 GESTÃO DE CRISE

Na atualidade, as instituições e as pessoas, necessariamente precisam da presença de um gestor de imagem, um profissional que venha tomar conta da imagem do seu cliente perante o que será passado ao público. Um gestor, que, sobretudo, deve viver pela ética profissional, que aponte quais informações deve

passar as mídias sociais e o que deve ser mantido em sigilo para a proteção da imagem de seu assessorado.

A comunicação entre o assessor e o assessorado, deve ser totalmente aberta e de puramente de confiança de ambas as partes, visando o bem comum. Dificilmente as pessoas, não cometerem deslizes, as celebridades sofrem ainda mais, já que sua imagem está constantemente exposta ao público em geral, cabendo ao assessor e gestor de imagem, minimizar esse erro, dificultando que o fato venha a ser lembrado na carreira de quem o contratou.

De acordo com Mafei (2004), pisar no terreno do relacionamento com a imprensa é tarefa para quem está disposto a desarmar minas terrestres, é ofício para perseverantes, é falar sem ser ouvido, insistir, mas também defender quem busca se relacionar bem com a mídia. Com isso, nota-se que precisa haver paciência de ambas as partes, mas para preservar o assessorado, precisa cuidar e cuidar da sua imagem para a mídia, evitar fazer bobagem, não cometer irregularidades, não ser criminoso, manter boa relação com as pessoas. Caso seja bem auxiliado pelo assessorado e respeitar as opiniões do profissional que irá gerir sua imagem, ficará bem perante a imprensa.

Segundo o professor Fearn-Banks (2001, apud SHINYASHIKI, 2007), crise significa “um evento imprevisível que, potencialmente, provoca prejuízos significativos a uma organização ou empresa e, logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à sua reputação”.

Diante deste conceito, é possível interpretar que a crise pode ocorrer a qualquer momento, pois o elemento surpresa é algo que está atrelado aos acontecimentos, o que dificulta as tomadas de decisões plausíveis pelos gestores e assessores. A partir disso, Curado (2009) relata sobre a crise de imagem:

A crise de imagem é a ameaça à perda do mais importante ativo de uma pessoa ou de uma organização: a sua reputação. [...] É essencialmente a perda de confiança na relação entre a pessoa ou a organização com seus públicos de relacionamento. Na prática, é quando as ações deixam de se identificar com discurso.

A era da imagem está claramente explicitada na vida das pessoas, se cometerem o pecado do erro, as celebridades rapidamente estampam as manchetes dos jornais e capas de revistas, perdem patrocínios e credibilidade e logo veem sua imagem diante de verdadeiras crises, muitas vezes aumentada do diante do fato ocorrido.

As mídias mancham seu nome diante de um público crítico e notam que precisam rapidamente converter essa situação em algo a ser esquecido, ou, numa outra hipótese, em algo favorável a sua carreira, por isso a importância da habilidade do gerenciador de crise contratado, pois ele poderá “salvá-lo” do abismo e ajudar o assessorado a manter o controle sobre as situações.

Forni diz que o elemento surpresa é o fator mais perigoso de uma crise:

Não existe uma regra básica pra dizer como a crise aponta nas empresas ou ameaça personalidades públicas. Sua característica mais perigosa é a surpresa. É uma despreziosa ou sutil nota plantada em coluna de grande circulação ou o comentário ferino de alguma âncora de TV. Tanto pode vir de um desafeto, ex-empregado, cliente insatisfeito, como de um ‘inimigo’, concorrente ou pretendente a cargo na empresa. Vem de sócios descontentes ou desafetos históricos. [...] Nasce de vazamentos, intencionais ou não, de documentos internos, ou até mesmo de testemunhos suspeitos de pessoas ‘prejudicadas’ ou cujos interesses foram contrariados. (2003, p. 366).

Portanto, é imprescindível estar atento a quem está ao seu lado e os fatos que ocorrem em a volta, com a finalidade de não ser pego desprevenido e de surpresa. Para isso, é necessário que se crie um processo de planejamento prévio de crise, com o objetivo de criar uma ferramenta usada para melhor compreender o passado e gerir o presente e o futuro, ajudando na avaliação dos caminhos e na construção para um referencial.

Rosa (2001) diz que na crise, as pessoas não têm tempo de reagir no momento de crise. Com isso, é essencial que se faça um planejamento de gerenciamento de crise, dessa forma é possível tomar atitudes inteligentes, rápidas e eficazes quando a crise atinge o assessorado.

Tendo em vista o que foi abordado no Capítulo 2, a seguir realiza-se um estudo exploratório sobre a apresentadora Xuxa.

3 PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE O CASO XUXA

O trabalho visa analisar o relacionamento da apresentadora Xuxa Meneghel em sua rede social *Facebook* diante de críticas recebidas de internautas que devido algumas publicações feitas pela mesma em seu perfil.

A abordagem realizada foi através da pesquisa exploratória, que segundo Gil (2008), proporciona mais entendimento sobre o tema. Desse modo, discuti-se o que é esse método de pesquisa, a trajetória profissional da apresentadora, as formas de relacionamento da apresentadora com a mídia, o caso abordado, a atuação da assessoria de imprensa e os resultados obtidos.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Este trabalho tem como base a pesquisa exploratória que, para Gil (2008), é uma pesquisa que visa estudar mais profundamente um tema pouco conhecido e explorado, procurando estabelecer questões, hipóteses de acordo com o conhecimento e informações adquiridas pelo pesquisador e a intuição do mesmo, é muito importante para a exploração do assunto.

Com isso, outra forma para maior entendimento do significado pesquisa exploratória, é quando separamos as duas palavras. Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é buscar respostas para uma pergunta ou dúvida:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

E exploração, nada mais que é explorar um assunto ou tema proposto por uma pesquisa ou outro, também é possível entender como sinônimo de competitivo, que visa buscar conteúdo e descobrir algo. Logo, a pesquisa exploratória ajuda o pesquisador a buscar informações previamente, antes do planejamento formal do trabalho, conforme diz Prestes (2002, p. 134):

A pesquisa exploratória configura-se com a que acontece na fase preliminar, antes do planejamento formal do trabalho. Ela tem como objetivo proporcionar maiores informações sobre o assunto que vai ser investigado, facilitar a delimitação do tema a ser pesquisado, orientar a fixação dos objetos e a formulação das hipóteses ou descobrir uma nova possibilidade de enfoque para o assunto. Por meio da pesquisa exploratória, pode-se avaliar a possibilidade de desenvolvimento de um trabalho satisfatório que

vai permitir o estabelecimento dos critérios a serem adotados, bem como dos métodos e das técnicas mais adequadas.

Portanto, é compreensível que pesquisa exploratória possa ser definida na qualidade como parte integrante do estudo prévio, em que é definido o objeto de estudo. Diante disso, este método permite que o pesquisador obtenha controle sobre a pesquisa, permitindo através da exploração do assunto, mostrar a realidade tal como ela é evitando que o pesquisador perceba a realidade apenas com sua ótica de visão pessoal.

A pesquisa exploratória parte do mesmo princípio das outras pesquisas, que necessitam de uma pesquisa bibliográfica, uso de livros ou artigos científicos, pois sempre irá acontecer de existir uma experiência prática com problemas parecidos ou uma análise de exemplos análogos que podem estimular o entendimento, além de uma pesquisa de campo com a aplicação de coleta de dados, de entrevistas e questionários. (GIL, 2008).

Assim, neste trabalho foi realizada uma busca de informações através da pesquisa exploratória, com exploração na rede *Facebook* da apresentadora Xuxa, a fim de compreender como ela tem se portado na rede, analisar suas publicações e qual a opinião que tem recebido dos seus seguidores diante das suas postagens.

Isto posto, a pesquisa tem como finalidade principal contribuir para a compreensão de como a assessoria de imprensa pode auxiliar as pessoas famosas em uma situação de crise. Logo, serão utilizados como exemplo, três casos ocorridos com a apresentadora Xuxa, em que neste trabalho visa analisar e investigar se nos casos aqui abordados ela faz jus ou não da utilização da assessoria de imprensa.

Os casos abordados são primeiramente, em que ela responde uma seguidora desabafando quanto ao declínio da audiência do seu programa na Rede Record, estreando em 2015, o segundo, quanto à questão da apresentadora ter postado uma *selfie* com três jovens menores de idade que estão em um sinaleiro no Rio de Janeiro, repercutindo negativamente por alguns seguidores, e o terceiro caso, é o que Xuxa faz uma publicação em que no vídeo feito por seu namorado, está beijando seu cachorro. Logo, serão explorados e analisados se fizeram jus ou não da utilização de um assessor de imprensa.

A seguir aborda-se a trajetória profissional da apresentadora Xuxa.

3.2 TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DA APRESENTADORA XUXA

Neste tópico é abordado o surgimento do fenômeno midiático da cultura popular brasileira, sendo ela Maria da Graça Meneghel, celebridade nacionalmente mais conhecida por “Xuxa”.

Segundo Camila Jasmin (2014), os pais Alda e Luiz Floriano Meneghel, deram à luz a loira em 27 de março de 1963 na cidade de Santa Rosa, interior do Rio Grande do Sul. Ambos nomearam a caçula da família de Maria da Graça, pois devido a complicações no parto, seus pais resolveram colocar este nova como forma de agradecimento a graça alcançada.

Seu irmão Bladimir Luizaldo foi o responsável por dar a caçula de 05 filhos o apelido “Xuxa”, segundo o *site* Biografia X (2012). Por ter sido um apelido que “pegou”, a “Rainha dos Baixinhos” o incorporou ao seu nome, fazendo dele seu ícone artístico, e em 1988 passou oficialmente a se chamar Maria das Graças Xuxa Meneghel.

Xuxa não teve uma infância fácil, mas foi marcada por banhos de rio, subidas em árvores, festas de aniversário, mas aos sete anos, ela e a família, tiveram que se mudar para o Rio de Janeiro, onde residiram em Santa Cruz e Bento Ribeiro, subúrbio da cidade, devido à profissão de seu pai, que era militar. Para ir a escola estudar, devido à distância, Xuxa demorava até duas horas de trem para chegar ao seu destino, mas foi em uma destas viagens com a irmã Mara, que a apresentadora tiraria a sorte grande.

Figura 1 - Xuxa estampa sua primeira capa de revista da carreira, anos 1970



Fonte: Denise Pitta (2014)³

³ Disponível em: Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/xuxa-50-anos>

Segundo Jasmin (2014, p. 27) um funcionário da “Bloch Editores”, logo se encantou pela beleza de Xuxa, “[...] menina branca, loura, alta, com olhos azuis [...]”, fazendo com que não perdesse tempo em convidá-la para fazer um teste de modelo na agência em que trabalhava. Xuxa aos 16 anos posou para a capa da revista “Carinho” e devido ao sucesso feito, estampou posteriormente mais de 50 capas de revistas.

Figura 2 - Xuxa na época em que foi descoberta, anos 1970



Fonte: Biografia X (2012)⁴

Xuxa com sua carreira em ascensão, trabalhando como modelo no país, que na época valorizava as belezas naturais brasileiras, foi contratada pela “Ford Models” dos Estados Unidos. Sua aparência angelical completou harmonicamente sua beleza, encantando a agência europeia.

Além da aparência angelical, Jasmin (2014) relata que Xuxa também possuía uma sensualidade forte e única, antes mesmo de atingir a maioridade. Aos 17 anos, foi eleita “garota pantera”, devido ao novo padrão de beleza instaurado, que era de

⁴ Disponível em: biografiax.wordpress.com

coxas grossas, seios grandes, pele bronzada e aparência *fitness* e sedutor. O traje usado marcou suas curvas de forma honrosa.

Figura 3 - Xuxa como “garota pantera”, 1982



Fonte: Denise Pitta (2014)⁵

A década de 80, foi marcada pelo gosto dúbio e época da em que a dança conhecida por lambada, tinha como predominância a sensualidade e a busca das mulheres em se inserirem no mercado de trabalho, disputando posições e cargos com os homens de forma igualitária.

Figura 4 - Xuxa inspirava e transmitia sensualidade, anos 1980



Fonte: Denise Pitta (2014)⁶

⁵ Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda>

⁶ Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda>

No carnaval de 1981, Xuxa Meneghel conheceu Edson Arantes do Nascimento, conhecimento mundialmente por Pelé, “Rei do Futebol”, apelidado assim, por suas inúmeras conquistas futebolístico e por trazer felicidade à nação brasileira. Yasmin (2014, p. 29) revela que nesta época, era também o famoso mais conhecido e comentado, além de ser o mais requisitado para anúncios publicitários. Diz ainda, que devido ao seu namoro com Pelé, uma das celebridades mais influentes da época, Xuxa ganhou fama e notoriedade com apenas 18 anos, idade em que começou a namorar o jogador de 40 anos.

Xuxa era diretamente questionada pela diferença de idade, sempre respondeu as entrevistas que isso não importava, mas sim o que ele achava dela. Na revista “Veja” de 1981, edição 653, ela declarou “a gente conversa muito e ele me acha muito divertida”.

Com isso, após midiaticamente com o “Rei do Futebol”, Xuxa se tornou a modelo mais requisitada por publicitários e agências de modelo de todo o mundo, pois sua beleza passou a se tornar um novo padrão da época.

Figura 5 - Xuxa e Pelé em frente à Torre Eiffel, em Paris, anos de 1980



Fonte: Extra (2013)⁷

A questão financeira do Rei também gerou especulações, atraindo olhares de toda a imprensa para o relacionamento deles, pois dinheiro, beleza e namoro elevam o imaginário das pessoas.

⁷ Disponível em: <http://extra.globo.com/famosos/luiza-brunet-posta-foto-do-fundo-do-bau-de-xuxa-com-pele-em-paris-9470630.html>

Contudo, após o fim do namoro com o astro do futebol, não hesitou que a modelo se relacionasse com outros famosos posteriormente, sendo um deles o idolatrado e “tri campeão mundial da Fórmula I”, Ayrton Senna.

Segundo Yasmin (20014), Xuxa estampou mais de 2.500 capas de revistas, números extensos ao longo de sua carreira. Posou para o “Playboy” (editora Abril), “Status” (editora Três), “Ele e Ela” (editora Bloch) e o sucesso de posar nua, se deu por instigar o público masculino, por ser uma moça de aparência angelical, que logo se tornou o mais novo símbolo sexual do país.

Até então tudo dava muito certo, mais Xuxa teve sua fase negra em 1982, período em que a loira estrelou e lançou o filme “Amor Estranho Amor”, papel no qual interpretou uma prostituta responsável por seduzir um garoto de 12 anos de idade. Segundo o *site* Fashionbubbles (2014), Xuxa na época em que fez o filme, em 1979, tinha em torno de 18 anos. Este foi um período em que Xuxa não gosta de recordar.

Figura 6 - Xuxa no filme Amor, estranho amor, 1982



Fonte: Denise Pitta (2014)⁸

Segundo o *site* Biografia X (2012), em 1983, anos 20 anos, Xuxa foi convidada pelo diretor da emissora de televisão “Manchete”, Maurício Shermann para estrelar como apresentadora o programa vespertino “Clube da Criança”. Nesta época, Xuxa trabalha os dias da semana como modelo em Nova York e aos finais de

⁸ Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/xuxa-50-anos>

semana o Clube, mas a agência pediu para escolher entre a carreira de modelo ou a TV, a apresentadora optou por ficar no Brasil e apresentar o programa televisivo.

Nesta época, Xuxa não possuía experiência como apresentadora e com o público infantil, sua imagem estava totalmente atrelada ao público adulto. Contudo, Shermann aposta na carreira da loira, lapidando sua imagem e a modificando para o universo infantil, a fim de torná-la a tão conhecida “Rainha dos Baixinhos”.

Mesmo com as dificuldades de início de carreira, agora como apresentadora, Xuxa tinha fatores a seu favor, como o carisma, beleza e a juventude, o que a ligou diretamente ao público infantil, que rapidamente se encantaram pela inovação proposta pela emissora.

Xuxa juntou todos os elementos que possuía e se tornou um fenômeno midiático, despertando a curiosidade e agradando todos os públicos, tanto os adultos quanto os infantis no século XX.

Figura 7 - Xuxa em seu primeiro programa “Clube a Criança”, em 1983



Fonte: Hibiki Cast⁹

Devido ao seu sucesso, após três anos na “Manchete”, o *site* Biografia X (2012), relata que Xuxa foi convidada pelo diretor Mario Lúcio em 1986, para ingressar ao time da emissora “Rede Globo”, local onde depois de muitas conversas e exigências, estreou o primeiro programa matutino em 30 de junho daquele ano, com seu nome na emissora: “O Xou da Xuxa”.

A “Rede Globo” uma potência, rica em dinheiro e em audiência, conhecida e destacável em toda América Latina, emissora que aumentou e garantiu a visibilidade

⁹ Disponível em: <http://www.hibikicast.com/2015/11/clube-da-crianca-uma-historia-de-sucesso.html>

da apresentadora. Segundo o *site* Memória Globo, o programa “O Xou” se tornou campeão de audiência na época e por consternar todos os que assistiram principalmente os baixinhos, neste programa ganhou o título de “Rainha dos Baixinhos”.

Xuxa ganhou muito dinheiro, fama, visibilidade e ficou conhecida internacionalmente com o seu programa, contudo isso se dá pelo fato as mídias aumentarem os holofotes das celebridades, que geram lucros, audiências e visibilidade para a televisão.

Figura 8 - Xuxa no seu programa na TV Globo, Xou da Xuxa, 1986



Fonte: Memória Globo¹⁰

Sob o título “A loirinha chegou”, a Revista Veja, de 1991¹¹, declara que Xuxa foi o primeiro nome brasileiro que apareceu na lista da *Forbes*¹²:

Xuxa é o primeiro nome brasileiro que aparece na lista, o que significa que nunca um artista nacional embolsou tanto dinheiro em tão pouco tempo. Num país onde o IBGE informa que quem recebe cinco salários mínimos por mês já pode se considerar um privilegiado, a dinheirama que Xuxa embolsa é tão colossal que mesmo pessoas que sobrevivem bem acima desse patamar não conseguem fazer ideia do que significa. (VEJA, 1991)

Com isso, é possível notar a força midiática que a Xuxa tem e como sua aparição nas mídias pode ser positiva ou negativa para si. Logo, no trabalho da Michele Martins Pereira Coube, ela aborda a questão da importância de um Manual

¹⁰ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/xuxa-meneghel>

¹¹ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/xuxa/materia.html>

¹² Forbes: Revista americana, especializada em negócios e economia

de assessoria de imprensa, em que celebridades podem se respaldar diante de situações que podem inflamar positivamente ou negativamente sua imagem.

Contudo, segundo o *site* Biografia X (2012), o sucesso da Xuxa só foi aumentando, ganhando outros programas¹³ como “Bobeou Dançou”, de 1989, que só passava aos domingos; “Paredão”, de 1991, que passava nas manhãs de sábado; Xuxa, em 1993, após extinção do programa “Xou da Xuxa”, sendo ele dominical com participação da Xuxa e suas Paquitas; “Xuxa Park”, de 1994 até 2001, tendo o quadro Xuxa Hits o destaque da programação; “Planet Xuxa”, de 1997 até 2002, que passava aos domingos era extensão do quadro Xuxa Hits; “TV Xuxa”, de 2005, contou com alteração de nome e faixa etária, mas manteve sua programação matinal; “Conexão Xuxa”, passado em 2008, como um programa de verão e no mesmo ano, Xuxa ocupou as manhãs de sábado com o novo “TV Xuxa”.

Figura 9 - Xuxa e as Paquitas, anos 1990



Fonte: Diego Sioli (2012)¹⁴

Atualmente, Xuxa apresenta na Rede Record, o programa que leva o seu nome “Xuxa Meneghel”¹⁵, transmitido todas as segundas-feiras, às 22h30, após o “Jornal da Record”. Segundo Fabio dos Santos (2015), Xuxa assinou o contrato em 5 de março de 2015, deixando para trás 29 anos de “Rede Globo”.

É preciso ressaltar que a “Rainha dos Baixinhos” não tem em seu currículo, apenas carreira de modelo e apresentadora. Xuxa fez vários filmes e se tornou

¹³ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/xuxa-meneghel>

¹⁴ Disponível em: blog.opovo.com.br/buchicho/onde-estao-as-paquitas-da-xuxa-hoje/

¹⁵ Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/xuxa>

cantora, lançando músicas e DVDs que fizeram e faz muito sucesso, principalmente no meio infantil, onde possui uma legião de fãs.

Portanto, é conclusivo dizer que a carreira da apresentadora durante estes 50 anos é de sucesso, independente dos percalços encontrados pela mesma no meio do caminho.

Figura 10 - Xuxa assina contrato com a Rede Record, 2015



Fonte: Fabio Santos (2015)¹⁶

A seguir, aborda-se as formas de relacionamento/comunicação Xuxa e Mídia.

3.3 FORMAS DE RELACIONAMENTO/COMUNICAÇÃO XUXA E MÍDIA

Xuxa é uma celebridade conhecida internacionalmente, mas sua vida causa estranheza para alguns veículos midiáticos, o que foi o caso do *site* Mídia sem Máscara, em que eles exploraram a vida da apresentadora de modo negativo, encontrando pontos em suas falas em uma entrevista que deu para o “Fantástico”, programa da “Rede Globo”, em que expõe opiniões contrárias a da apresentadora.

Figura 11 – *Site* desmoraliza Xuxa, 2012

¹⁶ Disponível em: <http://contamais.com.br/noticias/nacionais>



Fonte: Mirian Macedo (2012)¹⁷

O título da matéria escrita por Mirian Macedo, em 29 de maio de 2012, diz “Xuxa: Freud explica, Marx comemora”, já começa pejorativo, discorrendo todo o texto de forma emblemática e de deboche.

No trecho “Provam-se as fotos nuas, os filmes, com cenas picantes de sexo, os romances com homens mais velhos e famosos, as atrações pornográficas e os convidados vulgares dos programas e shows infantis pilotados pela apresentadora e cantora”, é possível notar, por exemplo, como alguns veículos de comunicação se comportam e se mostram perante a vida da celebridade em questão. Expor opinião é plausível desde que, se respeite o próximo, pois a internet é um veículo formador de opiniões, em que poucas, muitas ou milhares de pessoas podem acessar e absorver sua opinião, compartilhando sem se importar com a sua própria.

Logo, nota-se em outro *site*, Terra¹⁸, a apresentadora é bem vista pela atriz Letícia Spiller e pelo apresentador Jô Soares, mesmo após a troca da loira, que saiu da “Rede Globo” em 2015, indo para sua rival, “Rede Record”.

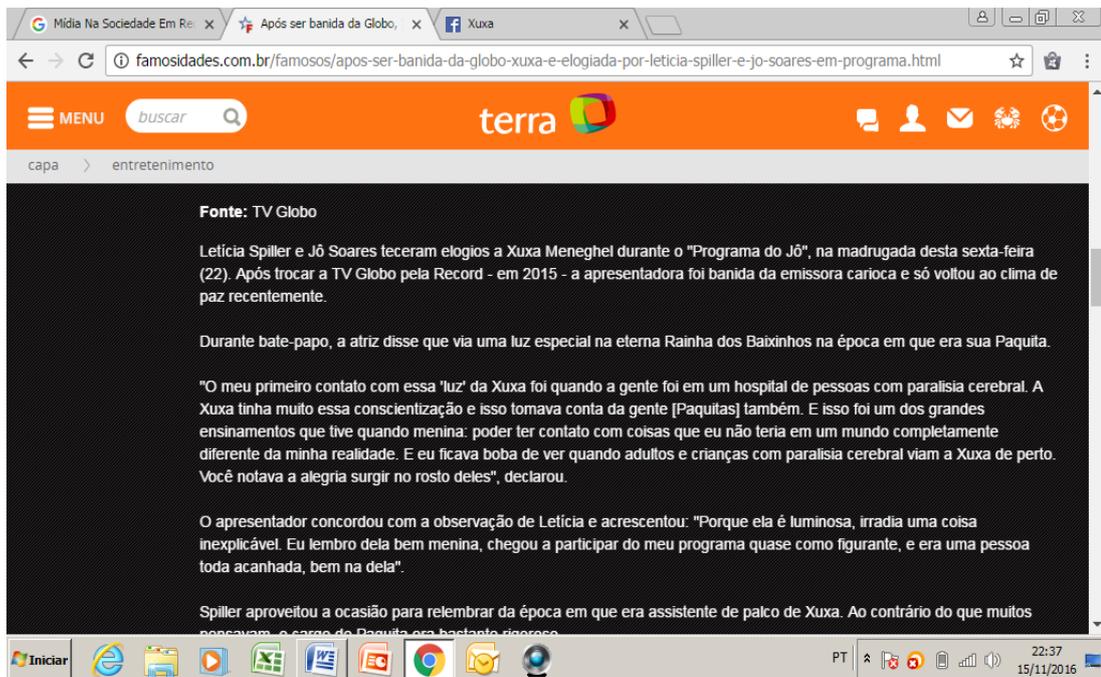
O *site* deu ênfase para a apresentadora, recortando matéria do programa do Jô, em que o apresentador e a atriz falaram sobre Xuxa, no qual ambos elogiaram a

¹⁷Disponível em: <http://www.midiase mascara.org/artigos/cultura>

¹⁸ <http://famosidades.com.br/famosos/apos-ser-banida-da-globo-xuxa-e-elogiada-por-leticia-spiller-e-jos- Soares-em-programa.html>

apresentadora, de forma encantadora, onde explanaram e compartilharam da ideia que viram uma “luz” em Xuxa, a fim de mostrar que mesmo ela saindo da “Rede Globo”, a loira deixou amigos e um legado enorme na emissora.

Figura 12 – Jô Soares e Letícia Spiller falam sobre Xuxa no Terra



Fonte: Famosidades (2016)

Por fim, o *site* UOL, que publicou a matéria dia 22 de abril de 2016, aborda a relação entre a apresentadora Xuxa e a “Rede Record” de forma polêmica, expondo em toda a sua matéria à relação conflituosa entre ambos que perdurou durante anos.

Figura 13 – Uol expõe os conflitos ocorridos entre Xuxa e “Rede Record”



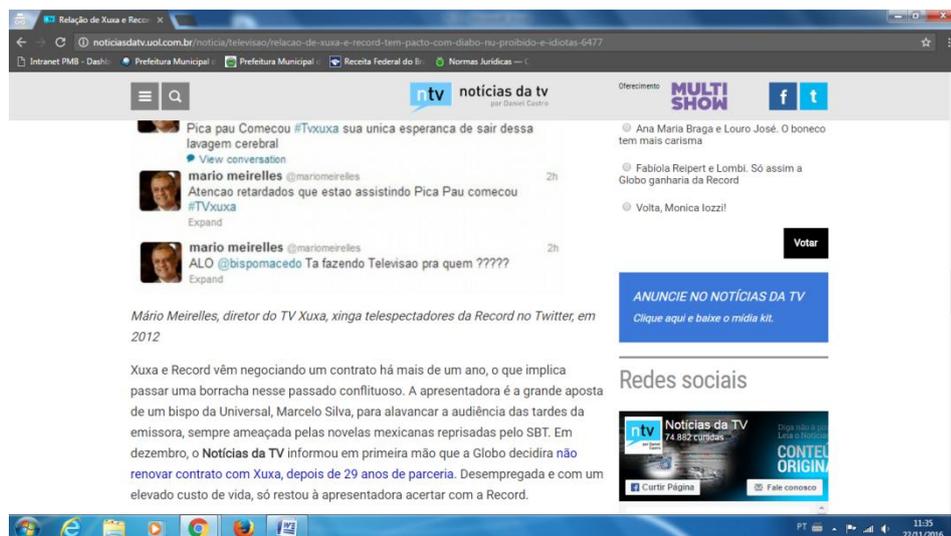
Fonte: Paulo Machado (2015)¹⁹

¹⁹ Disponível em: noticiasdatv.uol.com.br

A partir do título, nota-se que o texto discorrerá sobre a relação emblemática entre a apresentadora e a emissora, sendo a matéria feita e publicada devido ao período que Xuxa seria anuncia como nova integrante do time “Record”.

É possível compreender que o *site* explorou apenas os pontos negativos, devido a não ter nenhum fato amigável entre os envolvidos que possa ser divulgado, mas ao final da matéria nota-se uma abordagem mais branda do veículo, mas não deixa de alfinetar a apresentadora no momento em que diz “*Desempregada e com um elevado custo de vida, só restou a apresentadora acertar com a Record.*”, o que demonstra uma tendenciosidade em dizer que Xuxa, no atual momento, não caberia em nenhuma outra mídia, sem noticiar se outro veículo a contactou ou não.

Figura 14 – Parte final da matéria produzida pelo *site* Uol



Fonte: Paulo Machado (2015)

Portanto, verifica-se que Xuxa divide opiniões devido a sua vida pessoal e trajetória profissional cheia de fatos duvidosos e de repercussão, mas o que é possível e plausível dizer, é que não é possível agradar a todos.

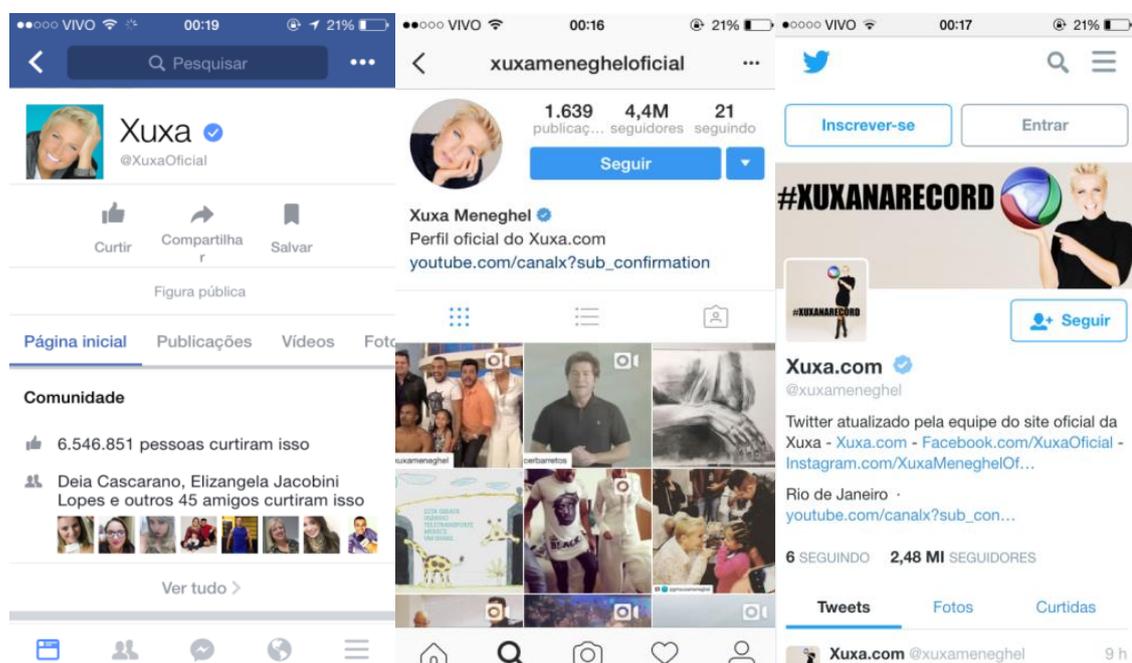
3.4 CASO ABORDADO

A apresentadora Xuxa Menghel, é uma celebridade “antenada” no mundo virtual, está ativa em todas as redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, possuindo milhares de seguidores, fãs ou não, em suas contas pessoais.

Em uma destas redes, ocorreram três casos que foi abordado e analisado neste trabalho, em que a apresentadora via sua conta *Facebook*²⁰, entra em conflito com internautas que seguem sua página na rede.

A apresentadora esteve no holofote da mídia, mas não de uma forma tão positiva, pois é possível notar que nos dois casos, Xuxa responde as pessoas de forma rude e numa delas faz uma publicação com foto, onde recebeu críticas por parte dos seus seguidores.

Figura 15 - Xuxa Meneghel nas redes sociais

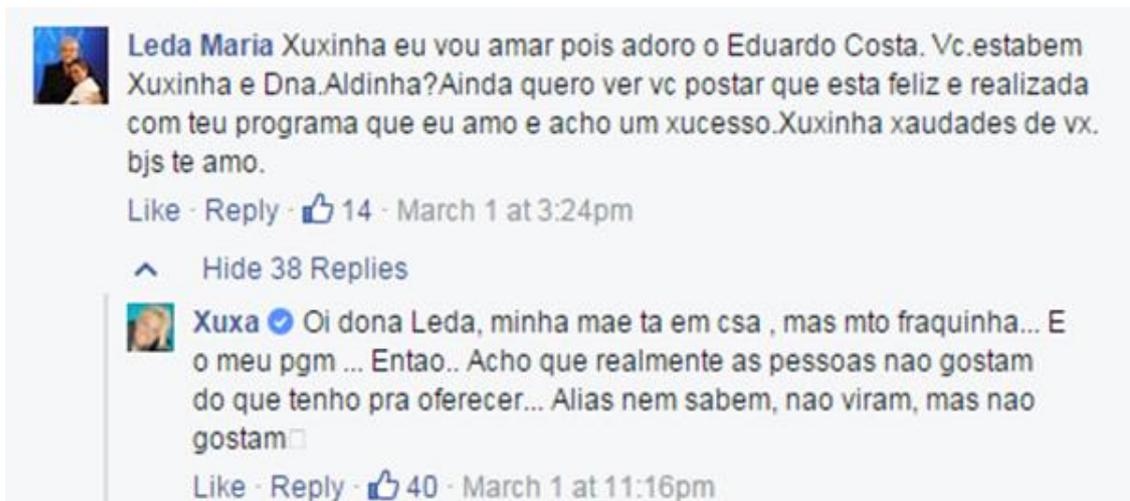


Fonte: Facebook e aplicativos

No primeiro caso, Xuxa tem seu programa estreado na “Rede Record”, chamado Xuxa Meneghel em 2015, que passa todas as segundas-feiras, às 22h30, após o “Jornal da Record,” em declínio, perdendo audiência para programas da emissora de televisão “Sistema Brasileiro de Televisão” - SBT, sendo a terceira emissora com maior audiência e tendo a “Rede Globo” como a primeira, a apresentadora faz uma publicação dia 03 de março de 2016, em que diz: *“Acho que realmente as pessoas não gostam do que tenho para oferecer. Aliás, nem sabem, não viram, mas não gostam”*. Logo, este *post* recebeu várias curtidas e comentários tanto positivos quanto negativos.

²⁰Facebook: Rede social criada em 2004 que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias, além de permitir o recebimento de novidades das páginas comerciais. Fonte: acervo.novaescola.org.br

Figura 16 - Em seu *Facebook*, Xuxa responde seguidora em sua postagem



Fonte: *Facebook*

Este tipo de atitude tomada pela apresentadora Xuxa não foi bem visto pelo público do *Facebook*, pois celebridades, autoridades, pessoas importantes, empresas, instituições, etc. não devem demonstrar seus pontos fracos, suas fraquezas, mas transmitir uma imagem positiva para as pessoas.

Figura 17 – Reportagem relata repercussão do *post* da apresentadora, em que “desabafa” no *Facebook* a baixa audiência de seu programa



Fonte: Fernando Jordão (2016)

O site “Correio Braziliense”²¹ traz em sua página virtual uma matéria feita dia 04 de março de 2014, em que repercute a publicação feita pela apresentadora Xuxa em seu *Facebook*, um dia antes, no qual relatam que a fase não é boa para

²¹Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br>

apresentadora. Diante disso, é preciso que as celebridades preservem sua imagem, evitando se expuser de forma desnecessária perante qualquer veículo midiático.

Segundo Sêmia Mauad (2009, p. 5) planejar é a ação mais certa a se tomar diante de uma situação de crise:

A primeira coisa a fazer é planejar. É avaliar as ideias, informações e atividades de forma ordenada, e ainda determinar prazos para a execução das ações. [...] O planejamento também deve trazer planos e providências a serem tomadas, inclusive, em períodos de crise da empresa.

Portanto, é possível compreender que planejar, é a melhor conduta, antes de tomar atitudes intempestivas, sendo primordial o uso de um assessor de imprensa, que será ajudá-lo da melhor forma, tanto para inflamar positivamente a carreira do seu assessorado, como para minimizar qualquer atitude errônea feita pelo seu cliente.

No segundo caso, percebe-se a falta de discernimento e ingenuidade na publicação feita, dia 08 de março de 2016, também via *Facebook*, por parte da apresentadora.

Figura 18 - Xuxa e os três meninos malabaristas do sinaleiro



Fonte: *Facebook*

Xuxa com seu celular em mãos faz uma *selfie*²² com menores de idade, que fazia malabarismo no sinal para conseguir algum trocado, na cidade do Rio de Janeiro. A apresentadora, logo publicou a foto com o menino, com a seguinte

²² *Selfie*: É uma fotografia que alguém tira de si mesmo e para tirá-las, usa-se celulares ou webcam. Fonte: <http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade>

legenda: “*Amiguinhos bjs da tia Xuxa*” e após postar, a apresentadora foi duramente criticada por alguns de seus seguidores, que não perdoaram o fato dela aprovar este tipo de atitude dos meninos e por querer se promover na rede à custa deles.

Entretanto, é necessário citar que tem seguidores que a defenderam dos insultos respondendo sua publicação, no qual diziam que viam nada demais e declarações de apoio e carinho.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente²³ - ECA, não se pode expor a imagem de vulnerável sem a autorização dos pais ou responsáveis e também não é permitido trabalhar, seja formalmente ou informalmente. No Artigo 60, Capítulo V, Do Direito à Profissionalização e à Proteção no Trabalho, diz “é proibido qualquer criança menor de quatorze anos de idade, salvo condição de aprendiz”, e no Artigo. 17, Capítulo II, Do Direito à Liberdade, ao Respeito e a Dignidade, diz “o direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças dos espaços e objetos pessoais”.

Figura 19 - Dubiedade entre as opiniões dos seguidores da Xuxa no *Facebook*



Com estes argumentos totalmente legais perante a Lei Brasileira, alguns seguidores se embasaram de forma a criticar o *post* da apresentadora. Logo, é fácil compreender que as opiniões e críticas foram válidas, vide a lei. Xuxa também se expôs de forma a inflamar o ocorrido, com resposta ríspida, não aceitando as

²³ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm

opiniões de seguidores e o linguajar coloquial que apresentou em suas afirmações, além de exaltar a Fundação Xuxa Meneghel²⁴, qual criou, e criticar a educação do Estado e a falta dela.

Já no terceiro caso, percebe-se que a apresentadora possui total consciência que receberia críticas por parte das pessoas que a seguem em seu *Facebook*, pois publicou um vídeo feito pelo seu namorado Junno Andrade, em 06 de novembro de 2016 às 23h21, em que beija seu cachorrinho na boca.

Figura 20 – Xuxa faz vídeo beijando cachorrinho e publica na internet

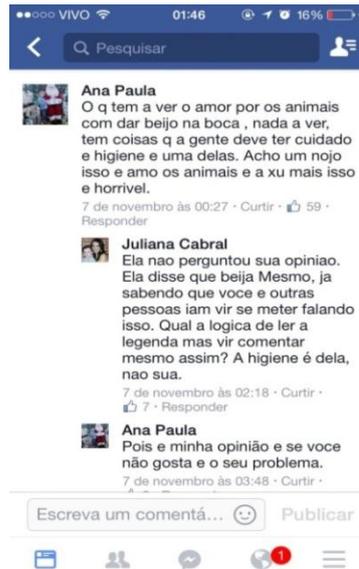


Fonte: Facebook

É notória essa consciência, pois ela na legenda do seu *post* diz: [...] *E to beijando na boca sim ...(antes q venha alguém falando..eca)* [...] e logo após a publicação, seus seguidores não pouparam críticas a apresentadora, não eximindo os que a defenderam.

Figura 21 – Seguidora comenta sua opinião no *post* da apresentadora

²⁴<http://www.fundacaouxameneghel.org.br/>



Fonte: Facebook

A seguidora Ana Paula foi enfática e objetiva ao dizer que ama os animais, mas que a atitude tomada pela apresentadora ao beijar animais é falta de higiene, que tem nojo e que é preciso ter cuidado por conta da saúde. Este comentário foi bem aceito por outros seguidores, recebendo 59 curtidas até então e recomentado por outras pessoas, em que obteve apoio, mas também defensores da atitude de Xuxa.

Figura 22 – Repercussão na publicação feita pela Xuxa em seu Facebook



Fonte: Facebook

O comentário desta seguidora fez com que gerasse conflitos entre os próprios seguidores da apresentadora, no qual não pouparam o linguajar chulo, de baixo escalão, conforme dito pela seguidora Ligia X Geovanio, em que no *post* diz: [...] O

Cachorro Faz Higiene Passando A Língua Nas Partes . E Dps Mete A Língua Na Sua Boca [...], gerando ainda mais repercussão.

Figura 23 – Seguidores fazem críticas à publicação da apresentadora



Fonte: Facebook

Muitos dos comentários são em torno da questão higiênica, em que os seguidores declaram que beijar um cachorro pode trazer complicações a saúde, além de ser nojento. Mas, os defensores da apresentadora também expuseram suas opiniões em apoio à mesma.

Figura 24 – Seguidora apoia a apresentadora Xuxa com comentário gigante



Fonte: Facebook

Percebe-se a repercussão devido à quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que a publicação teve, elevando a importância e o cuidado que

deve-se ter com a imagem e mesmo com a repercussão, Xuxa no *Facebook* não fez nenhuma declaração a respeito, não curtiu e não comentou as declarações dos seguidores, segundo exploração realizada.

É possível compreender que a apresentadora não fez esta publicação ingenuamente e não fez jus de uma assessoria de imprensa, simplesmente publicou ciente dos riscos de uma repercussão negativa de sua imagem, o que de fato ocorreu.

Portanto, no próximo tópico analisaremos se houve ou não atuação da assessoria de imprensa nos casos aqui abordados.

3.4.1 ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A partir dos casos abordados no tópico 3.4, acredita-se que houve a falta de atuação de uma assessoria de imprensa para auxiliar a apresentadora Xuxa Meneghel, a não postar certos conteúdos ou depois de feito, amenizar o caos instaurado. Diante disso, Maristela Mafei (2004, p. 10) diz “a notícia veiculada pode ou não fornecer a percepção correta da realidade abordada”, com isso, é possível dizer que o papel do assessor de imprensa é muito importante para gerir a imagem de celebridades. Isso porque pode acontecer de uma informação a ser publicado em qualquer plataforma não ser interpretada da forma correta, gerando uma proporção desnecessária.

Atualmente, todas as mídias sociais propiciam novos meios de interação e interligação, como o compartilhamento de informações e a exposição e troca de opiniões entre as pessoas e os órgãos que querem atingir.

Marguerite Hoxie Sullivan (2012, p. 1) salienta que “por meio de blogs, vídeos no *YouTube*, mensagens no *Facebook* e no *LinkedIn*, *Twitter* e outras mídias sociais, autoridades governamentais, jornalistas e cidadãos estão se comunicando diretamente”.

No entanto, é preciso ter cautela, pois “a necessidade de publicar notícias constantemente pode atropelar os fatos disponíveis. Isso torna o papel dos jornalistas crucial”. Logo, a mídia tem um papel fundamental para auxiliar as pessoas a organizar as coisas, informações adquiridas, tomadas de decisões quando expostas em seus veículos de forma coerente, condizente com a realidade,

tendo o jornalismo o princípio fundamental, trabalhar em prol da sociedade e para a sociedade, servindo como utilidade pública.

Dentro desta troca de informação entre celebridades, organizações, mídias e sociedade, entra a atuação da área de assessoria de imprensa, que serve como elo para todo o sistema comunicacional entre as pessoas. Para Mafei (2004, p. 6) “a função das assessorias na intermediação entre cliente e imprensa vem assumindo papel cada vez maior”, isso se dá pela exposição cada vez maior das celebridades diante das redes sociais, fatos que ocorreram com a apresentadora Xuxa.

Sullivan (2012, p. 11) diz que:

As organizações em geral têm procedimentos sobre como trabalhar com a mídia — não para impedir que as informações sejam divulgadas, mas para garantir que a informação correta chegue rapidamente aos jornalistas e ao público. [...] Usar as mídias sociais pode ajudar.

Isto pressupõe que as celebridades, por exemplo, possuam condutas corretas previamente planejadas por seus assessores de imprensa, a fim finalidade de garantir uma boa imagem e conduta perante a mídia e a sociedade que o seguem, conforme aborda o Manual elaborado por Michelle Martins Pereira Coube, 2016.

A crise dentro de uma empresa, para Sêmia Mauad (2009, p. 9) pode ter efeitos desastrosos:

[...] coloca em dúvida a reputação da organização e a empresa perde lucros. Por isso, é importante que a situação seja controlada. O assessor de imprensa, portanto, deverá estar preparado para agir em momentos assim e assumir as rédeas do assunto [...]

Diante disso, nos casos abordados a falta de uma assessoria culminou em um desgaste entre a Xuxa e alguns seguidores, pois “em momentos de crise, o assessor de imprensa responsável saberá rapidamente quais as medidas tomar e como proteger a organização de problemas maiores e de acusações ainda mais fervorosas”. (MAUAD, p. 11). Logo, a autora ressalta que o assessor de imprensa, é o mais indicado para gerir uma imagem.

No primeiro caso, é possível perceber que Xuxa ao dizer “*Entao... Acho que realmente as pessoas não gostam do que tenho pra oferecer... Alias nem sabem, não viram, mas não gostam*”, a apresentadora demonstra tristeza ao responder sua seguidora Dona Leda, que demonstra ser sua fã ao postar uma foto sua com a apresentadora no seu perfil do *Facebook*. Dona Leda demonstra em seu comentário, a percepção da tristeza de Xuxa com alguns comentários de seguidores diante do

seu programa em sua página, com isso, logo descreve em tom explícito de apoio à loira *“Ainda quero ver vc postar que esta feliz e realizada com teu programa que eu amo e acho um sucesso”*.

É notório um tom de desabafado por parte de Xuxa e muitas pessoas curtiram seu comentário para Dona Leda, isto demonstra que muitas pessoas compreendem sua posição. Mas é plausível que diante deste comentário não houve o papel da assessoria de imprensa, pois o tom de tristeza mesclado com a ironia demonstrada no comentário. Não é típico nas ações de um assessor, que visa estabelecer e executar práticas que levem a veiculação de informações corretas e que em momentos de crise, encontrar a melhor forma de responder as críticas. (MAFEI, 2004, p. 15).

Portanto, qualquer informação transmitida na mídia tem um efeito imediato, logo no primeiro caso, não era necessário se expor, mas caso a apresentadora quisesse opinar, o auxilio do assessor teria de ter sido feito, a fim de proteger sua imagem e evitar constrangimentos desnecessários.

No segundo caso, é possível notar que a ética entra em questão. Para alguns seguidores, a conduta da apresentadora foi errônea, enquanto para outros ela teve um atitude “nobre”. Logo, essa dubiedade está presente nos comentários da postagem da apresentadora em seu *Facebook*.

“[...] uma notícia incorreta e negativa ao mesmo tempo — têm um efeito perverso. Ao expor publicamente pessoas, empresas ou instituições de forma indevida, a mídia pode provocar a destruição de reputações, algumas vezes de maneira irreversível”. (MAFEI, 2004, p. 11)

A autora descreve perfeitamente este caso abordado, pois uma informação transmitida incorretamente traz consigo um efeito desastroso para a imagem de uma celebridade. Com isso, as celebridades precisam se cercar de meios que evitem se expuser de forma indevida nas mídias e isso ocorrerá com planejamento e profissionais qualificados ao seu lado.

O seguidor Alexandre Marcio, não poupou Xuxa em seu comentário, no qual em uma parte diz *“Peça desculpas... Essa foto é uma crueldade... Vai contra toda a sua estória...!!!”*.

Figura 25 - Comentários na postagem da Xuxa com os menores de idade



Fonte: *Facebook*

É possível notar o tom de indignação do seguidor, ele logo possui em sua mente uma visão pré-estabelecida da apresentadora, segundo a trajetória transmitida e realizada pela mesma durante toda a sua carreira, que é de apoiar e proteger todas as crianças carentes, publicando neste *post*, uma ideia que vai contra o que sempre demonstrou a todos. Contudo, no mesmo comentário feito por Alexandre, outras seguidoras como Beth Lima e Flavia Lima, mostram apoio a Xuxa e incredulidade diante do comentário do seguidor.

Xuxa, com linguajar informal, demonstra na legenda de sua postagem na foto com os três menores de idade no sinaleiro na cidade do Rio de Janeiro, “*Amiguinhos bjs da tia xuxa*”, uma ingenuidade, ao invés do ato de auto se promover, pois a apresentadora demonstra não ter ideia do quão negativa essa publicação poderia trazer para sua imagem.

Já no terceiro caso, percebe-se definitivamente que a apresentadora publicou o vídeo feito por seu namorado, no qual beija seu cachorro, que a mesma postou sem se preocupar com a opinião de quem o visse.

A publicação gerou grande repercussão e causou revolta nos seus seguidores, que não gostaram do fato dela não se preocupar com a higiene ao beijar o cachorro e transmitir essa falta de preocupação a todos. Mas, as redes sociais são

mídias livres, no qual as pessoas podem dar suas opiniões de forma livre, com isso, alguns seguidores também a apoiaram, podendo notar a dubiedade nos comentários da publicação.

Figura 26 – Seguidores expõem suas opiniões diante da publicação do beijo



Fonte: Facebook

Enquanto uma seguidora defende a apresentadora, dizendo “[...] *Não liga para esses comentários Xu, seu filhote é uma fofura, super limpinho e bem cuidado, ser vivo como qualquer outro [...]*” outra diz “[...] *beijar bicho na boca não acho nada saudável.*”.

Portanto, é possível notar que as pessoas possuem opiniões distintas, mas o comentário da Jecelma Macedo, que explana sua opinião de forma negativa a publicação, angariou mais curtidas, o que releva, de certa forma, que o *post* feito pela apresentadora é visto de forma negativa perante seus seguidores.

Pensa-se que faltou orientação de uma assessoria de imprensa nas três publicações, pois para Mafei (2004, p. 26), este profissional visa o planejamento e estratégia, devendo ter perspicácia e competência:

Assessor de imprensa tem que ter ginga para transitar com seus assessorados em diferentes mídias (revista, jornal, televisão, rádio ou *internet*) e para usufruir da segmentação dos veículos. E isso não significa, de forma alguma, que ele deverá atirar para todos os lados. Assessoria de imprensa é função estratégica para a organização.

Diante disso, o profissional de assessoria de imprensa é fundamental para conduzir a imagem de uma celebridade, que estão em constante contato com as mídias, principalmente as digitais, devido à facilidade que estes meios propiciam para a propagação da sua imagem. Isso porque não somente publicam acontecimentos pessoais, mais utilizam os meios como trabalho, em que nas redes sociais vendem sua imagem.

Por fim, a autoria descreve que “o assessor não deve ser passivo, mas antecipar cenários que possibilitem a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação capaz de gerar uma imagem positiva do assessorado”, uma vez que “imagem boa ajuda vender” (MAFEI, 2004, p. 28). Portanto, é importante que o assessor e o assessorado estejam ligados e estreitem laços de confiança, a fim de que possam se proteger frente às reações dos diferentes públicos após informações divulgadas.

Tendo isso em vista, a seguir aborda-se os resultados obtidos com a pesquisa exploratória realizada.

3.5 RESULTADOS OBTIDOS

As celebridades usam as mídias digitais como outra forma de construir e popularizar sua imagem, pois já são exploradas na televisão, em filmes, revistas, jornais e rádio. Sendo a imagem um fator que define o sucesso, textos e fotos publicadas nas redes sociais, sob orientação de um assessor de imprensa, tende a ser transmitida de forma positiva, levando credibilidade ao seu público-alvo.

Os resultados podem ser definidos através de avaliação por meio da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos, no caso o *Facebook*, um dos maiores formatos de entretenimento.

A partir disso, a escolha de se comunicar através das redes sociais com seus seguidores, por meio de publicações diárias, faz com que consolidem sua imagem, mas cabe a cada celebridade manter uma assessoria de imprensa ao seu lado, para gerir sua imagem de forma positiva.

Foi possível analisar que a apresentadora Xuxa, diante das publicações que faz em sua rede digital *Facebook*, discorre um linguajar informal, abusa de vídeos e fotos de caráter positivo, em que mostra sua cotidianidade aos seguidores, a fim de se aproximar-se com eles.

O fator de utilizar imagens e vídeos é um recurso que muitas celebridades adotam com o intuito de conquistar seus públicos, em que através deles é possível estreitar possíveis laços afetivos, que logo geram adoração para com seus ídolos. Com isso, Xuxa precisa se expor para continuar mantendo interação com seu público e com o avanço tecnológico, se modernizou, aproximando-se do seu público através das redes sociais e utilizando de todos os recursos possíveis.

Para Mafei, (2004, p. 28) “a organização que apresenta imagem positiva tanto na mídia como entre os públicos diretos dá indícios de possuir uma boa gestão”. Isso discorre, quando a autora relata que o posicionamento acertado da imagem colabora para que estes tenham maior aceitação entre os consumidores a que se destinam.

É notório que Xuxa faz jus de estratégias que visam estreitar um bom relacionamento com seus seguidores e que há uma preocupação em agrada-los, transmitindo uma imagem positiva e fidedigna, pois estreitar vínculos e estar presente em uma rede social torna-se uma relação contínua, com experiências boas e ruins, mas que permite estabelecer ligações imediatas e interativas, entre os indivíduos.

Diante disso, a internet se tornou um ambiente de relacionamento, plenamente interativa. Com isso, na era das relações, a fidelização é um fator primordial para as celebridades, que vivem e dependem ativamente do seu público.

Portanto, a pesquisa exploratória feita nas mídias digitais da apresentadora Xuxa, mostra um relacionamento conflituoso entre ela e seus seguidores. Sendo possível afirmar em cima da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que o segundo e terceiro caso obtiveram, por exemplo, e também no âmbito, que após análise no site *Terra e Mídia Sem Máscara*, Xuxa divide opiniões, pois enquanto alguns veículos apoiam sua trajetória, outros a desqualificam.

Para analisar a repercussão dos casos, foi possível compreender através da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos realizados. O *post* do segundo caso, por exemplo, obteve 61,2 mil curtidas e 1,1 mil comentários e o

terceiro caso curtido por 18,7 mil pessoas, 546 compartilhamentos e 233 mil visualizações, o que reforça que as celebridades precisam na atualidade se expor muito, mas com consciência e coerência, a fim de transmitir uma imagem positiva perante os seus públicos.

3.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para a realização das análises dos dois casos abordados neste trabalho, foi preciso conhecer previamente as maneiras de pensar e agir de um assessor de imprensa perante o seu assessorado e os meios de comunicação, além do contexto específico sobre a apresentadora Xuxa e sua inserção nas redes sociais e ligação com as pessoas que a seguem.

Como o intuito da pesquisa exploratória é gerar hipóteses, foi usada a flexibilidade para investigar fatores nas inter-relações das informações que ao decorrer da pesquisa são encontrados, logo buscando novas ideias.

Observa-se que as funções de um assessor de imprensa são importantes para a gestão de imagem de uma celebridade, mas diante do estudo e das pesquisas realizadas, é inclusivo dizer se a apresentadora Xuxa fez jus a uma Assessoria de Imprensa, pois a mesma está em um patamar em que não se importa com a opinião alheia, baseando-se nas postagens e respostas exploradas em sua rede social *Facebook*.

Diante disso, destaca-se que para esta pesquisa, o uso de literatura, biografias e documentos, foram utilizados como forma de exploração do tema e tendo como intuito o auxílio para escolha das principais variáveis a serem abordadas no trabalho.

Desta forma, a análise dos casos abordados e suas nuances, se voltam para as questões da pesquisa exploratória, que buscam respondê-las ao mesmo tempo em que contribui para o esclarecimento do problema proposto.

É válido ressaltar, que este tipo de pesquisa foi útil para compreender a trajetória pessoal e profissional da apresentadora e conhecer, de alguma forma, o papel do assessor de imprensa.

4 Considerações Finais

O profissional de assessoria de imprensa trabalha com planejamento prévio da comunicação e gerenciamento de crise, através do conhecimento dos objetivos dos seus assessorados e dos públicos-alvo, visando fortalecer sua imagem perante seus públicos e sobre os veículos de comunicação.

Desse modo, este trabalho buscou mostrar que a assessoria de imprensa no Brasil está em expansão e se desenvolveu por meio da atuação de jornalistas e relações públicas que viram uma nova abertura de mercado, a partir da necessidade em construir uma imagem positiva para as organizações e pessoas frente aos seus públicos de interesse. Mas também surgiu decorrente do *déficit* de funções de trabalho, baixos salários e a produção acelerada nas redações jornalísticas.

A globalização foi um fenômeno determinante para a democracia e fortalecimento para atuação dos assessores de imprensa, fazendo com que as celebridades, instituições públicas ou privadas etc. fizessem jus de uma comunicação mais eficaz perante o seu público. Logo, para que isso ocorresse, a globalização foi de vital importância para que os meios de comunicação atingissem um alto patamar através da tecnologia, tendo os telefones e a internet, os principais meios de interação entre as pessoas. Isso resultou em um novo tipo de organização, a sociedade em rede, fazendo surgir comunidades virtuais por meio de identificação e interessantes em comum. Com isso, as tecnologias modificaram a forma de comunicação entre as pessoas, em consequência, a alteração do fazer jornalístico.

Como mostrado, as novas tecnologias da informação por meio da popularização das mídias digitais, propiciam uma nova plataforma para o desenvolvimento das funções do fazer jornalístico em assessoria de imprensa, sendo este um caminho direto e de elo entre o assessor e o seu assessorado.

Portanto, a questão de pesquisa que norteia este trabalho é de como tem sido a atuação das assessorias de imprensa para gestão de crise de pessoas famosas, como nos casos ocorridos com a apresentadora Xuxa Meneghel em sua rede social *Facebook*. Para responder este questionamento, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre a vida pessoal e profissional da apresentadora Xuxa e a realização de pesquisa exploratória, que analisou três *sites* distintos que fizeram matérias que envolveram a apresentadora e três casos em que a mesma no seu *Facebook* se envolveu em conflito com seus seguidores, que em sua maioria não

aprovaram suas publicações, o que gerou grande repercussão em volta da sua imagem.

Diante disso, foi possível compreender que pode haver uma ambiguidade, levando a resposta do problema inconclusiva, em que a apresentadora pode não ter tido o respaldo de uma assessoria de imprensa para se posicionar em seu perfil no *Facebook* baseando-se nos casos abordados neste trabalho, como pode ter recebido orientação, mas não tê-las seguido.

É possível considerar que o assessor de imprensa não é sempre consultado, o que gera um estresse desnecessário, pois certas ações orientadas por um assessor de imprensa, proporcionando assim uma imagem positiva perante os seus seguidores. O que reforça a importância da atuação deste profissional na gestão dos relacionamentos de pessoas famosas com seus públicos de interesse nas mídias digitais.

O objetivo deste trabalho foi de analisar os três casos que envolveram a apresentadora Xuxa e seus seguidores no *Facebook*, ocorridos em março e novembro de 2016. No primeiro caso analisado, a apresentadora faz uma publicação se posicionando sobre o declínio do seu programa que leva o seu nome na “Rede Record” e pelas pessoas não gostarem dele. O segundo aborda o caso em que a Xuxa publica uma imagem com menores de idade e com um comentário a respeito da situação, que ganham dinheiro fazendo malabarismo no sinaleiro do Rio de Janeiro. Por fim, o terceiro caso é o que ela publica um vídeo feito por seu namorado Junno Andrade, no qual ela beija seu cachorro de estimação.

Este trabalho buscou analisar o relacionamento da apresentadora com seus seguidores na mídia digital *Facebook*, explorando o papel da assessoria nos três casos que foram abordados. Tendo isso em vista, considera-se que a apresentadora Xuxa Meneghel poderia evitar conflitos de relacionamento e até mesmo possíveis crises de imagem com seu público de interesse se a mesma tivesse a orientação de uma assessoria de imprensa em suas interações nas mídias digitais como o *Facebook*, como é abordado do manual elaborado por Michelle Martins Pereira Coube (2016).

Dessa forma, ela poderia evitar desgastes desnecessários com seus seguidores nas redes sociais, mantendo assim, uma imagem estável e positiva. Mas é válido ressaltar novamente, que a mesma poderia ter tido orientação de um

assessor, mas não tê-lo seguido. Mas, é possível dizer que o trabalho atingiu seus objetivos e respondeu o questionamento que norteia este trabalho.

Portanto, espera-se que este trabalho contribua como o conhecimento científico sobre a temática e que estimule novas discussões a respeito, tendo em vista que as mesmas ainda são limitadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Benedito Juarez. **1030. Introdução a comunicação empresarial.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

Biografia X. Disponível em: <<https://biografiawordpress.com>>. Acessado em: novembro, 2016.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

BRASIL, Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Altera a legislação tributária federal. Brasília, DF, 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: novembro, 2016.

CANAVILHAS, João. **Escrever para o on-line exige nova gramática. Site. Ensino Magazine Online.** Disponível em: <<http://historico.ensino.eu/2008/jun2008/entrevista1.html>>. Acessado em: outubro/novembro, 2016.

CARDOSO, G. L. **Mídia na Sociedade em Rede.** FGV Editora, 2007.

CARMO, Paulo Sérgio do. **O trabalho na economia global.** 2ª ed. São Paulo: Ed. Moderna, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A rede e o ser.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede.** In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

CHAPARRO, Manuel C. **Cem anos de assessoria de imprensa.** In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

CORRÊA, Cynthia H. W. **Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede.** Ciberlegenda, n.13, 2004. Rio de Janeiro: PROPPI/UFF, 2004. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/226/122>. Acesso em: outubro/novembro, 2016.

CURADO, Olga. **Crise de imagem: uma morte anunciada.** Disponível em: <<http://criseecomunicacao.blogspot.com.br>>. Acesso em: novembro, 2016.

DAMASCENO, Adriana Amantino. **Comunicação e saúde: A Atuação do Profissional de Assessoria de Imprensa em Hospitais**. 2006. Monografia apresentada como requisito do título de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa – UFV. Viçosa, 2006.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica** (org.). – 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa: o caso brasileiro**. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo3.php. Acessado em: novembro, 2016.

DUARTE, Karine C. R. **O Papel do jornalista nas atividades de assessoria de imprensa da Canal Comunicação**. 36 folhas, Estudo Monográfico do curso Jornalismo. Imperatriz: Universidade Federal do Maranhão, 2011. Disponível em: <<http://jornalismo.ufma.br/wp-content/uploads/monografia-karine.pdf>>. Acesso em novembro, 2016.

FAMOSIDADES. **Após ser banida da Globo, Xuxa é elogiada por Letícia Spiller e Jô Soares em programa**. Terra. 2016. Disponível em: <<http://famosidades.com.br/famosos/apos-ser-banida-da-globo-xuxa-e-elogiada-por-leticia-spiller-e-jo-soares-em-programa.html>>. Acesso em: novembro, 2016.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Manual da Assessoria de Comunicação**. 4 ed. Brasília, 2007.

FEARN-BANKS, KATHLEEN. **Comunicação de Crise: Uma Abordagem Casebook**. Publicado pela primeira vez em 1996 por Lawrence Erlbaum Associates, Inc., com uma segunda edição em 2002 e uma terceira edição em 2007.

FORNI, João José. **Comunicação em tempos de crise**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLUER, Laura Maria. **A Nova Assessoria de Imprensa: Panorama e Perspectivas na Sociedade Informacional**. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM. Belo Horizonte, 2003.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução de Abdail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

JASMIN, Camila C. S. F. **A construção do mito: uma análise do fenômeno midiático Xuxa**. 72 folhas. Estudo Monográfico do curso Radialismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <[http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/444/1/monografia%20vers%C3%A3o%20final%20\(8\).pdf](http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/444/1/monografia%20vers%C3%A3o%20final%20(8).pdf)>. Acessado em: novembro, 2016.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática**. 4 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planjemaneto de relações públicas na comunicação integrada**. – 4. Ed. Rev. Atual. e Ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

LASSWELL, Harold. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. 2.ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978.

MACEDO, Mírian. **Xuxa: Freud explica, Marx comemora**. Mídia Sem Máscara. 2012. Disponível em: <<http://www.midiasemmascara.org/artigos/cultura/13101-xuxa-freud-explica-marx-comemora.html>>. Acesso em: novembro, 2016.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2004.

MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa/Como se relacionar com a mídia**. Ed. Contexto, 2004.

MAUAD, Sêmia. **Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa**. 12 págs. Artigo, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>>. Acesso em: novembro, 2016.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Suzel. **Comunicação Corporativa nas Organizações**. Disponível em <http://issuu.com/aberje/docs/comunica__o_corporativa_nas_organiza__es>. Acesso em: novembro, 2016.

ORTEGA, Graciela Uribe; LÓPEZ, Silvana Levi de. **Globalização e fragmentação - o papel da cultura e da informação**. In **O novo mapa do mundo - fim de século e globalização**: organizadores: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SCARLATO, Francisco Capuano; ARROYO, Monica. Editora Hucitec, 3ª ed. São Paulo.

PEREIRA, Clarice. **O diferencial da comunicação integrada**. Artigo de Opinião, 2012. Disponível em: <<http://www.linkportal.com.br/releases/paginas/11103.htm>>. Acesso em: novembro, 2016.

PEREIRA, Clarice. **Como diferenciar a Comunicação Mercadológica da Institucional**. Artigo de Opinião. Disponível em: Acessado em novembro, 2016.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**. 2ª ed. Editora: Summus, 2003.

PITTA, Denise. **Depois de quase 30 anos Xuxa despede-se da Globo**. 2014. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/xuxa-50-anos-veja-mais-de-50-fotos-com-a-linha-do-tempo-da-rainha-dos-baixinhos-e-dos-altinhos>>. Acesso em: novembro, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA VEJA, **A loirinha chegou lá**. São Paulo, 25 de setembro de 1991. Televisão. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/xuxa/materia.html>>. Acesso em: novembro, 2016.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles: Como lidar com as crises de imagem**. São Paulo: Gente, 2001.

SAAD CORRÊA, Elisabeth. **O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade**. Razón y Palabra, n. 49, feb/mar. 2006. México: FCE, 2006. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%206/elizabethsaad.pdf>>. Acesso em: outubro/novembro, 2016.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia: a mais completa obra sobre o assunto já publicada no Brasil**. 11. ed. São Paulo: Best Seller, 2002.

SANTOS, Osmar de Almeida. **Em busca do emprego perdido: o futuro do trabalho na era tecnológica**. Editora Texto Novo, São Paulo, 2003.

SILVA, Fernanda Cristina da. **Caracterização das Práticas Gerenciais em Microempresas: Fundamentação de Elementos Internos por meio da Metodologia de Diagnóstico**. Viçosa, MG. 2008

SILVA NETO, Belmiro. **Comunicação e reputação Corporativa. In: Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. Belmiro Ribeiro da Silva Neto (coord.) - São Paulo: Saraiva, 2009.

SINGER, Paul. **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas**. São Paulo: Contexto, 1998.

SOUZA, José dos S. **Trabalho, Qualificação, ciência e Tecnologia No Mundo Contemporâneo: fundamentos teóricos para uma análise da política de educação profissional**. Revista da FAEEDBA – Educação e Contemporaneidade, Salvador, vol.13, nº 22, jul./dez., 2004. Disponível em: <<http://www.estudosdotrabalho.org/artigoJose1.pdf>>. Acesso em: outubro/novembro, 2016.

SULLIVAN, Marguerite H. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital**. Edição da Série Manuais. 2012. Disponível em: <http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/A_Responsable_Press_Office_Book_Portuguese.pdf>. Acessado em: novembro, 2016.

Depois de quase 30 anos Xuxa despede-se da Globo. 2014. 1 fotografia. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/xuxa-50-anos>>. Acesso em: novembro, 2016.

Biografia X. 2012. 2 fotografia. Disponível em: <biografiaw.wordpress.com>. Acesso em: novembro, 2016.

Depois de quase 30 anos Xuxa despede-se da Globo. 2014. 3 fotografia. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/xuxa-50-anos>>. Acesso em: novembro, 2016.

Depois de quase 30 anos Xuxa despede-se da Globo. 2014. 4 fotografia. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/xuxa-50-anos>>. Acesso em: novembro, 2016.

Luiza Brunet posta foto do fundo do baú de Xuxa com Pelé em Paris. 2013. 5 fotografia. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/luiza-brunet-posta-foto-do-fundo-do-bau-de-xuxa-com-pele-em-paris-9470630.html>>. Acesso em: novembro, 2016.

Depois de quase 30 anos Xuxa despede-se da Globo. 2014. 6 fotografia. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/xuxa-50-anos>>. Acesso em: novembro, 2016.

Clube da Criança – Uma história de sucesso. 2015. 7 fotografia. Disponível em: <<http://www.hibikicast.com/2015/11/clube-da-crianca-uma-historia-de-sucesso.html>>. Acesso em: novembro, 2016.

XUXA MENEGHEL – FOTOS E VÍDEOS. 8 fotografia. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/xuxa-meneghel/xuxa-meneghel-fotos.htm>>. Acesso em: novembro, 2016.

Onde estão as Paquitas da Xuxa, hoje? 2012. 9 fotografia. Disponível em: <blog.opovo.com.br/buchicho/onde-estao-as-paquitas-da-xuxa-hoje>. Acesso em: novembro, 2016.

Record apresenta Xuxa oficialmente. 2015. 10 fotografia. Disponível em: <<http://contamais.com.br/noticias/nacionais/record-apresenta-xuxa-oficialmente/19047>>. Acesso em: novembro, 2016.

Xuxa: Freud explica, Marx comemora. 2012. 11 fotografia. Disponível em: <<http://www.midiasem mascara.org/artigos/cultura/13101-xuxa-freud-explica-marx-comemora.html>>. Acesso em: novembro, 2016.

Após ser banida da Globo, Xuxa é elogiada por Letícia Spiller e Jô Soares em programa. 2016. 12 fotografia. Disponível em: <<http://famosidades.com.br/famosos/apos-ser-banida-da-globo-xuxa-e-elogiada-por-leticia-spiller-e-jo-soares-em-programa.html>>. Acesso em: novembro, 2016.

Xuxa desabafa no Facebook após programa bater recorde negativo de audiência. 2016. 13 fotografia. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/03/04/interna_diversao_arte,520626/xuxa-desabafa-no-facebook-apos-programa-bater-recorde-negativo-de-audi.shtml>. Acesso em: novembro, 2016.

Xuxa desabafa no Facebook após programa bater recorde negativo de audiência. 2016. 13 fotografia. Disponível em: <

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/03/04/interna_diversao_arte,520626/xuxa-desabafa-no-facebook-apos-programa-bater-recorde-negativo-de-audi.shtml>. Acesso em: novembro, 2016.

15-25 fotografias. Disponível em: <<https://www.facebook.com/XuxaOficial/>>. Acesso em: novembro, 2016.