

Fabio Gomes

**DIVULGAÇÃO DE
EVENTOS CULTURAIS**

Brasileirinho Produções
2006

Divulgação de Eventos Culturais

Fabio Gomes

SUMÁRIO

Introdução	3
1 Eventos Culturais	4
2 Breve Histórico da Divulgação de Eventos Culturais no Brasil	5
2.1 Anúncios	6
2.2 Ações promocionais feitas por artistas ligados a veículos	6
2.3 Outras ações promocionais	7
2.4 <i>Star system</i>	8
2.5 O caso das gravadoras	8
3 Importância do Profissionalismo na Divulgação de Eventos Culturais	10
4 Plano de Mídia Cultural	11
4.1 Conhecendo o evento	11
4.2 Release	11
4.3 Plano de mídia	13
4.4 Campanha	16
5 Relacionamento com a Imprensa	17
5.1 Reações possíveis dos profissionais de veículos após receber seu release	17
5.2 Entrevistas coletivas	23
5.3 No dia do evento	24
5.4 Depois	25
5.5 Muito depois	25
Conclusão	26
Bibliografia	27
Apêndice: Textos-Exemplo Relativos a Campanhas de Divulgação	29
1 Release: <i>Clube do Choro Comemora 15 Anos</i>	29
2 Release relatando alterações na programação, devido a imprevistos: <i>Noite do Brasileirinho Comemora Dia do Samba</i>	29
3 Pedido de retificação de erro do veículo	30
3.1 Pedido	30
3.2 Resposta	30
4 Agradecimento	31
O Autor	32

INTRODUÇÃO

É cada vez maior o número de eventos culturais realizados todos os dias de norte a sul do Brasil. Além das manifestações artísticas tradicionais, como cinema e teatro, cresce a oferta de congressos e seminários onde se debatem temas culturais. Também grandes empresas, cuja atuação originalmente não está ligada ao segmento artístico, vêm promovendo ou patrocinando eventos culturais na busca de um relacionamento maior com a sociedade.

Qualquer que seja a proposta ou o porte do evento, porém, ele só obterá o sucesso pretendido se for bem divulgado. Há vários caminhos para fazer com que o público saiba do evento: confecção de cartazes e faixas, uso de carros de som, produção de folders – em todos estes, porém, não há muito como determinar o público-alvo, sendo impossível estabelecer com precisão uma relação custo-benefício. Em função disso, o melhor caminho são mesmo os meios de comunicação. Todos eles contam com espaços em que informam seu público das boas opções de programação cultural – a tal ponto que alguns jornais são acusados de terem transformado seus cadernos culturais em “agendões”. Deste modo, é possível realizar a partir destes espaços uma efetiva divulgação, com maior probabilidade de falar direto ao público que se interessa pelo que você tem a dizer.

O propósito deste material é fazer com que, redigindo um release informativo e agradável, estruturando bem seu plano de mídia cultural e desenvolvendo um bom relacionamento com o promotor do evento e com os veículos de comunicação, você possa divulgar eventos culturais da melhor forma possível.

1 EVENTOS CULTURAIS

Eventos culturais são todas as atividades artísticas para as quais a presença de público é imprescindível, bem como as atividades programadas que se apóiem em manifestações artísticas, ou que as utilizem como atrativo para o público, cuja presença é, ao menos, desejável.

Como exemplo de atividades artísticas que não se realizam sem platéia, podemos citar apresentações de espetáculos de dança, óperas e peças de teatro, leituras dramáticas, recitais de poesia, shows e concertos.

Já entre as atividades programadas que se apóiam em manifestações artísticas, podemos mencionar exposições, exibições de filmes e sessões de autógrafos de livros, CDs e DVDs. Nestes eventos, espera-se que o público compareça, mas sua ausência não acarretará prejuízo à manifestação do artista. Pensemos num festival de cinema: a rigor, ninguém além dos jurados precisa ver os filmes. Ou suponhamos que ninguém vá à abertura de uma exposição: o evento será considerado um fracasso, mas os quadros continuarão podendo ser vistos (e até comercializados, se for o caso) durante o decorrer da mostra e mesmo após seu encerramento.

Podem também ser consideradas atividades programadas que se apóiam em manifestações artísticas: palestras, cursos, debates, congressos, conferências e seminários cujos temas estejam relacionados com arte. Uma palestra sobre bossa nova estaria neste caso, ao contrário de uma que abordasse ornitologia. Para estes tipos de evento, também é imprescindível o comparecimento de público.

Manifestações artísticas (em geral shows) costumam ser utilizadas como atrativo para o público em eventos como feiras empresariais, exposições agropecuárias e festivais gastronômicos. O agendamento de shows visa ampliar a exposição do evento e de seus promotores na mídia, além de buscar atrair, principalmente no caso de feiras empresariais, um público que não iria ao evento não fossem as atrações musicais.

Quanto a eventos de outros tipos – como desfile de moda, festival gastronômico (o festival em si, sem contar a programação de shows) e festas com som mecânico (inclusive raves) –, considero mais difícil o seu enquadramento como “culturais”. As pessoas que comparecem a uma festa com som mecânico não formam uma platéia, podendo até vir a se constituir em atrações da noite – é o caso, por exemplo, de uma festa a fantasia. De todo modo, com exceção de grandes desfiles de moda (que ultimamente vêm recebendo cobertura intensa de alguns cadernos culturais), eventos como festivais gastronômicos e festas com som mecânico raras vezes são incluídos nas “agendas” dos cadernos culturais de jornais editados em capitais brasileiras, ficando sua difusão restrita a veículos segmentados ou especializados das capitais e a jornais e rádios da própria cidade de realização do evento e/ou de municípios vizinhos.

2

**BREVE HISTÓRICO DA DIVULGAÇÃO
DE EVENTOS CULTURAIS NO BRASIL**

A imprensa brasileira encara atualmente a divulgação de eventos culturais como um serviço que presta a seu público. Em função disso, praticamente todos os veículos contam com espaços regulares para este fim, com nomes que variam entre “roteiro cultural”, “programação cultural”, “circuito cultural” ou o dominante “agenda cultural” (também chamado, “agendão”, às vezes pejorativamente).

Há duas tendências facilmente identificáveis nas agendas culturais. A primeira é procurar incluir todos os eventos culturais que aconteçam na cidade-sede do veículo naquele dia (ou pelo menos a maioria deles). São assim as agendas de emissoras de rádio, de TVs afiliadas regionais de redes nacionais e da maior parte dos jornais. A restrição à cidade-sede predomina mesmo em jornais que têm circulação nacional, como a *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo*.

A segunda tendência é buscar levar ao público um cardápio de eventos mais enxuto, selecionando os melhores entre a enorme quantidade de realizações culturais oferecida. A simples inclusão do evento na agenda já equivale a uma recomendação (esse caráter de recomendação acaba por se diluir na primeira tendência devido à grande quantidade de eventos incluída, o que leva, por exemplo, *O Estado de São Paulo* a acrescentar “Recomendada” ao final da chamada de algumas peças de teatro). Entre os jornais, praticamente o único a apostar na segunda tendência é a *Gazeta Mercantil*. As revistas especializadas em cultura também se inserem aqui, em função da periodicidade mensal de quase todas elas. A diferença mais perceptível é em relação à abrangência geográfica: enquanto publicações paulistas como *Bravo* e *Cult* fazem uma agenda efetivamente nacional, outras veiculam apenas eventos da região onde são publicadas (um exemplo é o da catarinense *Cartaz*, que fala apenas dos estados do Sul).

Já em relação à internet, uma mídia recente e em contínua expansão, não é possível ainda apontar uma tendência dominante quanto à seletividade ou abrangência geográfica da agenda cultural dos sites.

Antes que ao natural papel informativo dos veículos se somasse o caráter de prestador de serviços, era esporádica a divulgação de eventos como iniciativa editorial. Podemos citar dois casos: o *Diário do Rio de Janeiro* (1822-1878), que informava as peças em cartaz, e a revista *Palcos e Telas*, cujo foco era justamente a divulgação da programação de teatro e cinema, mas que durou apenas três anos (1918-1921).

A renovação da imprensa na década de 1950, iniciada por jornais do Rio de Janeiro como o *Diário Carioca*, a *Última Hora* e o *Jornal do Brasil*, tinha como um de seus pontos a criação dos roteiros nos moldes atuais, que se tornou praticamente obrigatória dos anos 1970 em diante. Até meados da década de 60, o roteiro também podia aparecer em espaços assinados. A página de cinema que o crítico Goida mantinha na *Última Hora* de Porto Alegre (1964) incluía a programação de filmes em cartaz na cidade. Mas espaços como esses foram se tornando raros e a agenda passou a ser uma seção autônoma.

Tendo a imprensa brasileira surgido em 1808, por que teria levado praticamente um século e meio para a divulgação de eventos culturais ganhar um espaço fixo nos veículos? Atribuo isto a dois fatores principais:

- em primeiro lugar, os jornais preferiam que os promotores dos eventos veiculassem anúncios pagos;
- em segundo lugar, artistas como escritores, pintores e músicos eruditos encaravam negativamente seu envolvimento direto em promoção da própria obra. Isto era um resquício da visão humanista da cultura, que dividia as manifestações artísticas em “alta cultura” (criações consideradas refinadas, como poesia, pintura, sinfonias etc.) e a “baixa cultura” (todas as manifestações populares). Essa visão negativa jamais foi compartilhada por profissionais de artes que dependem da venda de ingresso, como ocorre com o teatro, a partir de sua fixação em espaços fechados, ou com o cinema, desde sempre.

2.1 - Anúncios

Foram justamente o teatro e o cinema as artes que mais se utilizaram de anúncios, seguidos de longe pela literatura e pela música popular. Anúncios eram o principal canal de informação de estréias de peças da década de 1830 até os anos 1950, quando à criação dos roteiros culturais se somou uma radical mudança no panorama teatral brasileiro. Desapareciam as companhias mantidas por um empresário que investia seu capital na peça e o recuperava através da bilheteria. Não havia empresários bancando a produção nas companhias de atores como a Tonia-Celi-Autran nem nos grupos formados por estudantes como o Teatro de Arena. Enquanto durou o antigo sistema, a regra era o empresário ou alguém que representasse a companhia procurar o jornal poucos dias antes da estréia e fornecer as informações sobre a peça; o anúncio seria redigido por alguém do veículo, o que fazia com que a mesma peça tivesse anúncios diferentes no mesmo dia, pois cada jornal fazia o seu.

Os jornais só foram deixando de produzir os anúncios que veiculavam a partir da profissionalização do mercado publicitário brasileiro – cujos principais marcos são a fundação da primeira agência nacional, A Eclectica (1914), a criação de departamentos de propaganda internos como o da General Motors (1926) e a chegada de empresas estrangeiras como a McCann-Erickson (1937). Este processo teve como conseqüências o aumento da tiragem de jornais e revistas e a elevação dos custos dos anúncios, que ficaram proibitivos para divulgar eventos culturais.¹

Hoje, com as agendas culturais consolidadas, os anúncios na área cultural se restringem às permutas entre produções de espetáculos e clubes de serviços mantidos pelos jornais (como os Clubes do Assinante d’*O Globo* e *Zero Hora*), ou a poucas ocasiões em que patrocinadores tentam assegurar o retorno do que investiram no evento através do aumento de sua visibilidade.

2.2 - Ações promocionais feitas por artistas ligados a veículos

No período em que o anúncio era o maior canal de divulgação dos eventos culturais, apenas grupos ligados a artistas ou produtores que dispusessem de espaço próprio na imprensa conseguiam fugir da necessidade de anunciar ou então contar com

¹ O escritor Mario Prata lembrava em 2002 à revista *Cartaz*: “Antigamente divulgávamos nos jornais com tijolinhos de rodapé, tínhamos descontos para a cultura, hoje, pagamos igual ao anúncio da Shell”; no seu entender, para o jornal “a gasolina e o teatro são a mesma coisa.”

um espaço extra para divulgar sua realização. Era o caso do Teatro do Estudante do Brasil: fundado por Paschoal Carlos Magno em 1938, o TEB passou a contar com espaços generosos para suas estréias no *Correio da Manhã* a partir de 1945, quando Paschoal assumiu a crítica teatral do jornal.

Se chegou a escrever peças, Paschoal foi principalmente diretor e produtor, diferentemente de Nelson Rodrigues. Este procurava ir além da garantia de grandes espaços no jornal onde trabalhava para a estréia das peças que escrevia, enviando seus textos ainda inéditos a escritores e críticos de outros jornais. Isto permitia que eles se manifestassem a respeito do texto e, mais ainda, que essas opiniões fossem aproveitadas no anúncio da estréia da montagem.

Paschoal fazia algo semelhante, mas em outra direção. Como era também diplomata e conhecia pessoalmente os grandes nomes do teatro europeu, remetia-lhes cartas quando se aproximava a data de uma estréia do TEB, solicitando o envio de telegramas de felicitações. Esses telegramas, assinados por nomes como Vittorio Gassmann, eram depois reproduzidos pelos jornais cariocas, com grande repercussão.

A mais criativa ação promocional cultural no Brasil desenvolvida por alguém ligado a veículo foi a do lançamento do livro *O Mulato* (1881), de Aluísio Azevedo. O jornal *O Pensador* (São Luís) publicou como notícia a informação da chegada em breve à capital maranhense do

“Dr. Raimundo José da Silva, distinto advogado que partilha de nossas idéias e propõe-se a bater os abusos da Igreja. Consta-nos que há certo mistério na vida deste cavalheiro.” (Faraco et alli, 1994:110)

O “distinto advogado” era o protagonista do romance a ser lançado, o que os ludovicenses só viriam a saber nos dias seguintes, em meio a uma campanha que prosseguiu com a afixação de cartazes na rua e a publicação de anúncios em outro jornal, *A Pacotilha*, do qual Aluísio era um dos sócios. A primeira edição do livro, de mil exemplares, esgotou-se em poucos dias.

2.3 - Outras ações promocionais

Ações promocionais na linha das que faziam Nelson Rodrigues e Paschoal Carlos Magno não eram bem vistas no meio cultural. Por motivos que não caberia aqui discutir, a tradição brasileira não engloba na classe teatral os dramaturgos, considerando-os literatos. É bom lembrar também que, até bem pouco tempo atrás, os escritores brasileiros sentiam-se constrangidos em adotar qualquer atitude que pudesse ser interpretada como um incentivo à compra de sua obra.

Foi assim desde a primeira sessão de autógrafos ocorrida no país, a que Erico Verissimo fez na Livraria Saraiva de São Paulo, em 1940. Três décadas mais tarde, Erico diria ter se sentido “como um vendedor ambulante”, tendo a “impressão de que estava enganando aquela boa gente”. (Verissimo, 1974:274). O mesmo constrangimento tomou conta de Erico e de outros autores gaúchos convidados a autografar na 2ª Feira do Livro de Porto Alegre, em 1956. Na época, embora sessões semelhantes já acontecessem nas feiras de livro de São Paulo e do Rio, a idéia de conceder autógrafos ainda estava associada a artistas de cinema ou do rádio e jogadores de futebol. Foi só na década de 70 que os escritores passaram a valorizar essa oportunidade de entrar em

contato com seu público, o que fez com que a Feira gaúcha criasse um espaço nobre para as sessões. O avanço seguinte já partiu dos próprios escritores. Moacyr Scliar defendeu, em 1979, a ampliação da “rodinha de debates” que naturalmente se seguia às sessões de autógrafos, de modo a transformá-las “em um acontecimento de repercussão cultural” (cf. Ortiz et alli: 2000:53-4). As palestras e seminários, antes esporádicos, foram definitivamente incorporados à programação da Feira a partir dos anos 80.

Outro tipo de ação promocional é a realização de eventos exclusivos para a imprensa, quase sempre abertos também para convidados especiais. Trata-se de uma prática bastante antiga: em 1897, o representante dos fonógrafos de Edison no Brasil, Fred Figner, promoveu uma audição de cilindros contendo músicas inglesas e modinhas brasileiras, especial para a imprensa. Posteriormente, entre as décadas de 1950 e 80, adotou-se o costume da pré-estréia de peças teatrais exclusivamente para a crítica. A apresentação buscava reforçar a divulgação que a peça já recebia nos roteiros culturais; ter publicada uma crítica favorável no próprio dia da estréia podia ser decisivo para a carreira do espetáculo. Atualmente, pré-estréias nesse estilo são feitas no Brasil apenas para grandes lançamentos de filmes – um evento com grande glamour, ao estilo que Hollywood adotou já nos anos 1930.

2.4 - *Star system*

Os estúdios cinematográficos americanos introduziram no Brasil a prática de envio sistemático de material informativo (releases e fotos) à imprensa. As fotos dos artistas de Hollywood, encaminhadas com exclusividade pelos departamentos de publicidade das representações dos estúdios no Brasil, foram ponto de destaque na reforma da revista *O Cruzeiro* em 1931. Já quatro anos antes, a United Corporation instalara “uma agência informativa em Salvador para (...) ministrar ao público notas e dados sobre todos os filmes (...) confeccionados (...) por ela.” (cf. Franco, 1994:50).

Além de matérias sobre os filmes, os estúdios também mandavam informes sobre os artistas, divulgando aspectos de sua vida pessoal – com uma certa “liberdade”: romances entre astros podiam ser inventados para posterior desmentido, além de se procurar suavizar ou até omitir fatos considerados embaraçosos. Chegava ao país o cultivo do *star system*, que hoje também alimenta uma série de revistas sobre a vida de artistas de TV e influencia grande parte do material publicado pelos espaços culturais dos veículos.

Foi o *star system* a base do modelo de divulgação adotado pela Cia. Cinematográfica Vera Cruz a partir de 1949, encaminhando regularmente a 700 jornais de todo o Brasil e alguns do exterior fotos e matérias sobre artistas, diretores e técnicos do estúdio, além de noticiário sobre festas, coquetéis, jantares, homenagens e visitas de estrangeiros ilustres. A maior parte dos releases da Vera Cruz era transcrita na íntegra por jornais do Rio e de São Paulo (capital e interior).

2.5 - O caso das gravadoras

Também teve influência do *star system* o grande número de revistas que entre as décadas de 1930 a 50 abordavam a vida pessoal de ídolos do rádio, como *Revista do Rádio* e *Radiolândia*. Embora pudessem usar este canal para promoverem seus lançamentos – afinal, os astros do disco eram os mesmos do rádio –, as gravadoras

demoraram a se conscientizar da necessidade de fazê-lo. Mesmo que quase todas fossem filiais de empresas americanas, não tinham, como as suas matrizes, um departamento que pensasse no relacionamento com jornalistas e com programadores musicais das rádios. O normal era que apenas publicassem anúncios dos “suplementos” – ou seja, os lançamentos da gravadora em cada mês (não confundir com a denominação de “suplementos culturais” que os cadernos culturais utilizavam, principalmente entre as décadas de 1940 e 70).

Isto fez com que vários cantores recorressem a ações promocionais de sua própria iniciativa. Nos anos 1920, o cantor Francisco Alves colocava dois megafones em seu automóvel e, com a vitrola rodando os discos que lançara para o Carnaval, procurava tornar suas músicas conhecidas nas batalhas de confete do bairro carioca de Vila Isabel.

Ataulfo Alves também preferiu agir pessoalmente em 1942, em vez de recorrer à sua gravadora, a Odeon. Ele procurou dois programadores de rádio para se queixar de que as emissoras não executavam o samba que ele gravara para o Carnaval, “Ai, que Saudade da Amélia” (parceria com Mario Lago). O apresentador Julio Lousada ofereceu aos compositores uma tarde inteira de domingo em seu programa, no qual a única música a ser tocada era justamente “...Amélia”. Nos intervalos entre as execuções do disco com o samba e sua interpretação ao vivo por Ataulfo no estúdio, Mario Lago leu várias vezes uma crônica exaltando a mulher brasileira. Ao final do programa, o samba já era um sucesso.

Mas, afinal, por que as gravadoras não promoviam os discos? Primeiro, porque o formato-padrão de disco desde 1902 era o 78rpm, com apenas uma música de cada lado (o 78 só saiu do mercado em 1964); além disso, se houvesse realmente uma forte procura pelo disco em várias regiões do país, seria impossível atendê-la, porque a distribuição nacional era praticamente inviável devido à precariedade das estradas. Isto foi mudando gradualmente, primeiro com o advento do LP em 1951, contendo de 10 a 14 músicas, depois com os investimentos do país em infra-estrutura, principalmente nos anos JK.

A mudança de postura das gravadoras, porém, não foi imediata e alguns artistas preferiam continuar não confiando somente na divulgação delas. Em 1973, por exemplo, como a música “Ouro de Tolo” (Raul Seixas) não repetia no Rio o sucesso alcançado em São Paulo, Paulo Coelho sugeriu a Raul que fizesse o seguinte: convocasse a imprensa para uma coletiva na avenida Rio Branco, no Centro da cidade, juntando uma multidão para ouvi-lo cantar. A repercussão foi imensa, rendendo aparição até no *Jornal Nacional*, contribuindo para alavancar o sucesso da música em todo o país.

Enfim, os dois fatores que impediram por 150 anos a divulgação de eventos culturais em caráter editorial pelos veículos (a preferência destes pelos anúncios e a resistência à divulgação por parte de artistas ou de empresas) estão plenamente superados. Além de ninguém em sã consciência hoje preferir não divulgar uma realização artística que tenha produzido, conta também com a certeza de que existe abertura da mídia para que essa divulgação aconteça.

3

**IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONALISMO
NA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS**

A melhor forma de atrair a presença do público e assegurar o sucesso do evento cultural é divulgando-o do modo mais profissional possível. A realização de um evento cultural atende cada vez mais a múltiplos interesses. Isto parece óbvio se pensarmos num festival de rock patrocinado por uma empresa de telecomunicação, mas se aplica a qualquer outro evento cultural.

Digamos que um ator escreva um monólogo na apresentação do qual se autodirija; ele só poderá levá-lo ao público em um teatro, precisando de, no mínimo, um iluminador trabalhando no momento de sua apresentação. Outros profissionais já podem ter colaborado com a criação da luz, figurino, preparação corporal do ator... O simples fato de o espetáculo estar em cartaz impede que aquela casa fique disponível para outra atividade naquele dia e hora. Somando-se a isso ainda os patrocínios ou apoios que a peça tenha recebido de empresas ou órgãos governamentais, tem-se uma idéia de a quantos interessa que obtenha sucesso aquele monólogo que a princípio parecia uma simples manifestação individual de um único artista.

Não existe um impedimento legal para que a divulgação fique a cargo de um publicitário, um relações públicas, alguém ligado à produção, um amigo ou parente do artista ou ainda ele próprio (estas últimas opções em geral são adotadas na expectativa de baratear custos, mas este é um caso em que o barato pode sair caro). O importante é que o divulgador seja alguém que conheça bem o evento e entenda das técnicas e dos caminhos que podem levá-lo a ser incluído nas agendas culturais.

Por isso, o ideal é que a divulgação de um evento cultural esteja a cargo de um jornalista assessor de imprensa. Ele tanto pode assessorar permanentemente o artista, ou ser alguém contratado especificamente para aquele evento; o essencial é que o promotor terá garantido que seu evento será apresentado por alguém com bom trânsito junto aos redatores dos roteiros nos jornais e sites e aos produtores dos programas de rádio e TV de forma a gerar interesse desses veículos em sua divulgação – daí porque, sempre que possível, deve-se procurar um assessor que conheça o mercado de mídia local.

Outro ponto a favor de se contar com um jornalista assessor de imprensa é ter alguém no processo dedicado exclusivamente à divulgação. Para alguns artistas da área de música popular, divulgar o show seria apenas parte do que eles esperam que faça aquele a quem denominam “produtor” ou “empresário”, que também produziria e venderia os espetáculos. Na verdade, são tarefas que cabem a três profissionais distintos: quem vende shows é o *agente* (erroneamente chamado de “empresário”, talvez por influência do futebol), que representa o artista em negociações envolvendo gravação de CDs e contratação de apresentações; quem viaja com o artista é o *produtor executivo*, que coordena a realização do show, geralmente com apoio de produção local; enquanto cabe ao *assessor de imprensa* a divulgação junto à mídia dos espetáculos marcados.

4 PLANO DE MÍDIA CULTURAL

4.1 - Conhecendo o evento

Ao receber a incumbência de divulgar um evento cultural, a primeira coisa a fazer é conhecê-lo. É fundamental marcar uma reunião com um dos artistas ou o produtor – enfim, alguém ligado diretamente ao projeto – para levantar o máximo de informações que possam entrar no material a ser encaminhado à imprensa: o que é o evento, data, local, horário, ficha técnica, sinopse, valores de ingresso (com eventuais descontos), apoios a serem mencionados etc. Naturalmente, parte desses dados pode ser complementada depois, mas esse primeiro encontro é primordial para que você saiba do próprio artista no que consistirá o trabalho que ambos começam a desenvolver conjuntamente. Em alguns casos – por exemplo, uma peça voltando a cartaz –, pode já existir algum material de divulgação (fotos, releases) relativo ao projeto; você deve receber esse material.

Naturalmente, cada divulgador acaba por desenvolver seu método próprio de trabalho. Mas me parece recomendável que, se estiver sendo chamado especificamente para essa campanha, você avalie as informações obtidas na reunião num segundo momento, sem a presença de outras pessoas. Isto porque esta é a hora de estruturar o orçamento e ver a necessidade de chamar alguém para auxiliá-lo ou de encaminhar tarefas para profissionais de apoio (designers, fotógrafos, ilustradores, tradutores, técnicos de áudio ou vídeo etc.), na medida em que você e o grupo considerem isso necessário.

Processadas essas informações, o ideal é apresentar um orçamento logo, até porque o artista pode estar consultando mais de um divulgador; no caso dele não optar pelo seu serviço, você não terá perdido tempo produzindo um detalhadíssimo plano de mídia que não será executado. Ainda sobre tempo: nem sempre é uma pessoa só que aprova o orçamento, alguns grupos adotam o sistema de decisões coletivas – mais um motivo para você encaminhá-lo o quanto antes, se possível fixando um prazo para o grupo lhe dizer se o aprova ou não. Aprovado o orçamento, tem início então efetivamente seu trabalho, com a redação do release e a elaboração do plano de mídia.

4.2 - Release

É indispensável. O release deve essencialmente ser informativo, agradável de ler e curto. Isto aumentará as chances de ele ser efetivamente lido pelos profissionais dos veículos e gerar chamadas nas agendas, convites para entrevistas, pauta para reportagens, além da possibilidade, cada vez mais freqüente, de ser publicado na íntegra. Veja um exemplo de release na pág. 28.

O texto do release deve ser objetivo e, de preferência, abrir com o ponto do evento que desperte mais interesse – é uma estréia de peça de autor conhecido? um show de aniversário de uma banda? o lançamento de um livro sobre um tema muito comentado? –, ao qual se seguem as informações de serviço: o que vai acontecer, em que data, horário e local, quem são os artistas envolvidos (aqui cabe referir realizações anteriores), breve ficha técnica, valor de ingresso, pontos de venda, descontos oferecidos, possíveis restrições de idade e nome das empresas que apóiam ou

patrocinam. Em releases de eventos do que denominamos no capítulo 1 de “atividades programadas que se apóiam em manifestações artísticas”, há que se ter uma certa atenção em incluir todas as informações necessárias e dosá-las bem para que o release mantenha suas características essenciais. O release de uma sessão de autógrafos antecedida por um debate entre o autor do livro e um crítico literário precisa informar o serviço do evento, falar do livro e apresentar breves currículos do autor e do crítico.

Em outro parágrafo, podem constar informações de interesse mais restrito, como a técnica que inspirou a concepção da montagem, as principais influências do artista etc.

É interessante ao final retomar os principais dados de serviço e fechar com seu contato (preferencialmente o número de seu celular, precedido de “informações para a imprensa”, seu nome e seu registro como jornalista no Ministério do Trabalho). Sendo o caso, inclua links para informações complementares em sites do grupo, ou da empresa promotora, mas com parcimônia. Um profissional de veículo que não conheça você pode achar estranho receber um e-mail seu com um festival de links - sem contar que essa mensagem pode até ser barrada pelo sistema de informática da empresa de comunicação. Caso o grupo tenha manifestado que prefere que as entrevistas para rádio e TV sejam agendadas diretamente com ele, isto também precisa ficar claro no final do release, com “marcação de entrevistas” antecedendo o nome da pessoa e o número do telefone (isto vai logo depois de sua assinatura e fone de contato, como descrito acima).

Este é um esquema geral; alguns itens mencionados podem não ser necessários (por exemplo, num release de concerto ao ar livre, não é preciso falar de ingressos e restrições de idade). Também é possível que outros tópicos devam ser incluídos. Quando o leitor de um jornal cogita ir ao teatro, por exemplo, a tendência é que pense em palco italiano. Hoje, porém, muitos grupos de teatro se apresentam em espaços alternativos, onde a dinâmica é outra. Pode ocorrer que o público seja convidado a acompanhar o desenrolar das cenas em diferentes salas do prédio (como na encenação de *O Tiro que Mudou a História*, de Carlos Eduardo Novaes e Aderbal Freire-Filho, no Museu da República, no Rio de Janeiro); ou ainda que a interação palco-platéia seja fundamental para o espetáculo (no musical gaúcho *Rádio Esmeralda*, de Adriana Marques, Simone Rasslan e Hique Gomez, os espectadores fornecem na bilheteria os números dos celulares e são instruídos a deixarem-nos ligados durante a apresentação, para receberem telefonemas do elenco). Incluir essas informações é importante para evitar um estranhamento por parte do público ao chegar no teatro, e podem constituir um gancho para abordar no release a concepção da montagem – ou até serem o destaque de abertura.

Há duas coisas que um release não deve conter. A primeira: rasgados elogios ao assessorado no texto. A imprensa interpretará isto como um auto-elogio. É melhor incluir, se existir, um trecho de crítica assinada por um jornalista especializado de reconhecida competência – e melhor ainda se ele não atuar na imprensa local, tanto porque um reconhecimento de alguém “de fora” é mais valorizado em nossa sociedade, quanto para não criar obstáculos ao aproveitamento do release (o jornal A não vai reproduzir comentário publicado no B, seu concorrente).

A segunda coisa que não pode constar num release: mentira. O interesse pelo evento tem que ser despertado por ele próprio, seja pelo artista que o realiza, seja pela proposta apresentada. A mentira não tardará a ser descoberta e lançará uma nuvem de suspeita sobre tudo o que com ela esteja relacionado.

Caso você elabore release para eventos como festivais de cinema, congressos ou seminários, que duram vários dias e costumam ter programações paralelas, o melhor é destacar o evento em si e as principais atrações no texto e providenciar a programação completa para ser enviada como anexo.

Dependendo do evento, pode ser interessante ter várias versões do release – por exemplo: mais completo para meios impressos e mais sucinto para mídias eletrônicas; ou mais detalhado para programas especializados na área e outro mais simples para os demais contatos.

Além do release, novas fotos também podem ser providenciadas, o que é indispensável quando tenha havido renovação de atores de um elenco ou mudança de integrantes numa banda. O mesmo vale para abertura de exposição, lançamento de filme, livro, CD ou DVD: a imagem do produto novo certamente vai interessar mais que mandar novamente uma foto do artista já publicada.

4.3 - Plano de mídia

Elaborar o plano de mídia consiste em definir de que forma você vai fazer esse material de divulgação chegar aos veículos, tendo em vista o melhor resultado para o evento. Aqui, também, cada divulgador acaba por criar seu próprio sistema. Mas certamente as dicas que seguem ajudarão a obter um melhor resultado:

- Selecione no seu mailing os profissionais e veículos que efetivamente possam se interessar em divulgar o evento. Se você está assessorando o lançamento de um livro sobre teatro, não há porque incluir na lista um produtor de programa de TV especializado em rock. O mesmo critério deve ser observado para avaliar se o público-alvo de seu evento é também o público do veículo.
- Estabeleça um cronograma de envio do material. Ele deve acompanhar tanto quanto seja possível as datas ou horários de fechamento dos veículos que vão recebê-lo. O importante é não mandar tão cedo que permita o esquecimento do seu material, nem tão próximo da data do evento que impeça a divulgação e a marcação de entrevistas. Como sempre, cada caso é um caso, mas uma margem interessante é começar a divulgar com uns 20 dias de antecedência. Um cuidado a adotar é mandar o material para todos os veículos que concorram entre si (ex: os jornais diários) na mesma data.
- Em determinadas ocasiões, pode ser necessário estruturar mais de um cronograma de divulgação relativo ao mesmo evento. Isto acontece, por exemplo, quando primeiro se anuncia o início da venda de ingressos para um grande show, ficando os releases mais específicos sobre o espetáculo para serem enviados mais perto da data de realização. Ou quando se encaminha a princípio a notícia da abertura de inscrições para um curso ou seminário e na semana anterior se comunica a aproximação do final do período de inscrições.
- Quando iniciar o envio do material, comunique ao artista, principalmente se o atendimento às solicitações de entrevistas tiver ficado a cargo dele.

- Nos tempos digitais em que vivemos, cada vez mais o ideal é o envio do material por e-mail. Caso você adote o envio de e-mails para grupos de contatos, não esqueça de utilizar o campo de cópia oculta “Cco”, o que é educado (você não revela os e-mails de seus contatos uns para os outros) e seguro (e-mails com grande quantidade de destinatários aparentes ajudam a alimentar as listas dos responsáveis pelo envio de vírus e spams).
- Outro cuidado é não enviar fotos como anexo para jornalistas que trabalhem em rádio. Quanto a profissionais de TV, avalie a necessidade.
- Para publicação em jornal ou revista, a resolução de fotos pode ficar entre 150 e 300 dpi, de modo que o tamanho somado do release (o corpo da mensagem) mais a foto anexa não ultrapassem 200 KB, em formato .jpg ou .gif (formatos como .bmp ou .tif, que geram arquivos enormes, devem ser evitados). Quem quiser uma foto com resolução maior certamente vai entrar em contato com você; não é porque as caixas-padrões de e-mails variam hoje de 100 MB a 2 GB que você vai passar a mandar mensagens de 9 MB! Boa parte dos veículos de comunicação eliminam automaticamente e-mails acima de um determinado tamanho. Qualquer que seja o formato ou tamanho escolhidos, porém, não se pode esquecer de colocar o crédito do autor da imagem – o que pode ser feito no release, como uma observação, ou no título do anexo da própria foto.
- O ideal é mandar apenas uma vez o e-mail para cada contato. Só se justifica o reenvio quando a primeira mensagem retorna em função da caixa do destinatário estar cheia. Se a conta foi desativada, procure se informar o quanto antes qual é o novo e-mail do contato, ou se há outra pessoa no lugar dele no veículo – e também qual o e-mail dela.
- Evite mandar e-mails com opções de controle ativadas (confirmação de recebimento ou de leitura). Primeiro, se seu mailing selecionado para o evento for relativamente grande (digamos uns 400 contatos), o controle de quais dos seus contatos você recebeu confirmação ou não pode tomar bastante tempo. Segundo, porque a ausência de confirmação não significa necessariamente que o destinatário não recebeu a mensagem: alguns sistemas bloqueiam o envio da confirmação.
- Anexos devem ser utilizados com critério. Como muitos vírus se instalam no computador a partir da abertura de anexos de e-mail, há empresas que eliminam automaticamente qualquer mensagem que os contenha. Em divulgação, além de foto, só se justifica o envio de anexos quando se trate da programação de eventos com várias ações simultâneas, como festivais de cinema ou congressos. Embora o formato dominante seja o .doc, a melhor opção para envio da programação é o .pdf, pois é leve, mantém a formatação original e geralmente não é barrado pelos sistemas anti-spams. Evite mandar MP3s e clips de vídeo anexados à mensagem.

- Por mais bonitos que tenham ficado o cartaz, o convite ou o folder do evento, resista à tentação de enviá-los à imprensa como e-mail. Além de serem arquivos enormes, o texto que contenham está definido como imagem. É confiar muito na sorte esperar que alguém se disponha a ficar copiando os dizeres inseridos num .jpg ou .gif para divulgar seu evento. Os profissionais dos veículos recebem dezenas e até centenas de mensagens todos os dias; as que estiverem fora do padrão terão como destino a pasta “Lixeira”. Além disso, tudo o que estiver no corpo do e-mail e não puder ser salvo como texto dificilmente será levado em consideração pelo jornalista do veículo.
- O título do e-mail já tem que dar uma idéia do evento. Pode ser o mesmo título do release, ou algo semelhante. O que comunica mais: “Ruy Castro lança livro *Um Filme é para Sempre*” ou “lançamento”? (Ah, por favor: “divulgação” e “programação”, nem pensar! O mesmo se aplica para “convite”.)
- Se o evento for exclusivamente para convidados isto deve ficar bastante claro no release, para evitar que uma chamada seja incluída na agenda. Isto poderia fazer com que um leitor fosse até o local e acabasse barrado, o que não é nada bom para a imagem dos promotores (pode haver algum tumulto). A rigor, porém, esta não é uma tarefa do divulgador, e sim do produtor ou do relações públicas. O ideal seria enviar o convite pelo correio para o jornalista, mas por questões práticas muitas vezes se usa o mailing já estruturado para divulgação de eventos abertos ao público em geral.
- Caso o acesso ao evento seja misto – o público poderá ir e haverá também convidados do artista ou do patrocinador e/ou foi reservado um número X de entradas para jornalistas que farão a cobertura –, esta informação também precisa ser bem explicitada no release. De preferência, com telefone ou e-mail para o profissional confirmar presença. Mesmo que não mande ninguém, o veículo foi informado de que o evento pode ser incluído na agenda cultural.
- Quando se tratar do lançamento de produtos como livro, CD ou DVD, o correto seria o envio, além do release, de um exemplar ou uma cópia para a redação do veículo, aos cuidados do jornalista responsável pela cobertura ou crítica da área. Nem sempre é possível fazer isto quando da divulgação, por motivos técnicos (a data do lançamento já foi marcada, mas o produto ainda não está pronto) ou estratégicos (há casos de bandas de rock que liberam o CD para venda em escala mundial a partir de determinado horário, fazendo com que em alguns lugares as lojas abram de madrugada). Nestes casos, veja com o contratante a possibilidade de incluir no release a data em que o material estará disponível e a justificativa da demora. Este item poderá também ficar a cargo do produtor ou da empresa responsável pelo lançamento (editora ou gravadora).

O plano pode e até deve ser reavaliado durante a sua execução, seja com a inclusão de novos contatos e a exclusão de antigos que já não estejam nos veículos, e mais ainda com ajustes de rota devido a algum imprevisto. Quanto melhor o plano tenha sido pensado, menor a necessidade de mudá-lo profundamente durante a campanha.

4.4 - Campanha

A campanha de divulgação se intensifica durante a execução do plano de mídia. Podemos dizer que ela começa a partir do momento em que, enviado o primeiro release, outras pessoas sabem do projeto além das diretamente envolvidas nele. Neste período, você estará mais voltado ao atendimento das solicitações da imprensa (assunto do próximo capítulo) e precisa se manter disponível nesta fase, retornando os telefonemas e e-mails assim que possível.

Pode haver um pedido do assessorado para que você elabore uma clipagem (também denominada “taxação”; trata-se da coleta de todo o material publicado sobre o evento, do qual se fazem recortes ou cópias para apresentação ao contratante). Se este já for seu método de trabalho, ou você se disponha a fazê-lo, vá em frente. Nem sempre, porém, ela vai ser um reflexo efetivo da repercussão do evento. Geralmente as clipagens conseguem localizar com maior eficiência as publicações impressas locais; se a campanha se dirigiu principalmente aos meios eletrônicos ou buscou uma abrangência nacional, esta coleta servirá mais como uma amostra.

Quanto mais próximo do dia do dia do evento, mais sua atenção deverá estar voltada para seguir o plano de mídia e atender solicitações da imprensa. É importante agir imediatamente quando de um imprevisto. Caso ele comprometa o atendimento de alguma entrevista agendada, avise com urgência a produção do programa sobre o motivo do atraso ou cancelamento da ida do artista. Se algo exigir alterações no evento, ou mesmo impedir que ele venha a se realizar, encaminhe um comunicado aos veículos que ainda tenham tempo de divulgar a notícia. Veja na página 28 um exemplo de release informando alterações em relação ao que fora divulgado inicialmente.

Encerra-se a campanha com a realização do evento. Alguns grupos fazem reuniões de avaliação; seria uma ocasião interessante para você participar e, junto com eles, ver em que cada parte acertou e o que poderia ter sido evitado. Se você não for assessor permanente do grupo, esse fechamento pode se dar também numa reunião formalmente marcada para isto ou quando do acerto final dos valores. Embora essa etapa nem sempre seja cumprida, constitui-se num instrumento importante para que você saiba em que pode melhorar os próximos trabalhos.

5

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

O profissionalismo na divulgação de eventos culturais deve também estar presente na relação do divulgador com a imprensa. Se você assessora diretamente um artista, certamente contribuirá para a boa imagem dele junto aos veículos se mantiver uma postura profissional; a mesma atitude pode assegurar a quem divulga eventos de vários artistas ou grupos manter as portas abertas para futuras divulgações – sem falar que os divulgadores que são jornalistas podem vir a trabalhar em veículo e ter seus antigos contatos como chefes, colegas ou subordinados.

Alguns termos não podem ser empregados de modo algum na relação divulgador-jornalista: você está divulgando o trabalho de um artista, e não “pedindo uma força”; se o jornal inclui o evento na agenda, ele está informando o leitor, e não “apoiando” nem sendo “parceiro” do evento. O divulgador e o jornalista podem, evidentemente, ser amigos, mas sua amizade não pode estar condicionada a uma chamada no roteiro cultural. Da mesma forma, o fato de você enviar o livro, o CD ou o DVD ao jornalista não o obriga a falar do lançamento, muito menos a elogiá-lo (e dar ao jornalista qualquer coisa que não tenha relação direta com o evento está fora de cogitação). Outra coisa: excluir o jornalista que tenha “falado mal” do evento de seu mailing (o que pode ser pedido pelo artista) só vai diminuir o número de canais por onde seus futuros eventos poderiam ser divulgados.

5.1 - Reações possíveis dos profissionais de veículos após receber seu release

A partir do momento em que você começa o envio do material de divulgação do evento para a imprensa, há seis coisas que podem acontecer. Vamos abordar cada uma, detalhando as ocorrências mais comuns e apresentando sugestões do que você pode fazer ou deve evitar.

- **A publicação simples do release ou a elaboração de matérias pelo veículo, a partir do release**

Um jornal publica apenas seu release resumido (ou na íntegra). Outro decide usá-lo como ponto de partida para uma reportagem. Suponhamos que você divulgue o lançamento em DVD de um clássico do cinema; o jornal pode incluir junto à divulgação do evento comentário sobre o filme e sua influência na história do cinema, resenha do livro que inspirou o roteiro e depoimentos de fãs da obra.

O que fazer? A decisão do que fazer com o material que recebe cabe ao veículo. Não há como você influir nisso.

Variante – O veículo, ao publicar seu material, comete algum erro.

Você deve pedir que o veículo repare o erro. Primeiro, claro, verifique se o dado estava correto no release. Avalie também se o erro chega a comprometer mesmo o projeto. Se a casa de shows fica na rua H, nº 766, e saiu como nº 768, as pessoas irão localizá-la; mas o reparo seria necessário se o show estivesse marcado para dia 13 e saísse como dia 12. Procure seu contato no veículo e solicite a gentileza de uma retificação. Veja na página 29 um exemplo de pedido de retificação e a resposta encaminhada pelo veículo.

- **Pedido de complementação de informações**

Você fez o release com atenção, conferiu, revisou, o contratante também leu, mas algum detalhe escapou e quando o material chega às redações, um jornalista nota que falta alguma informação importante e entra em contato com você, pedindo que a complemente. Atenção: mesmo que você envie o material com antecedência, é comum que o profissional deixe para trabalhar com ele próximo da data em que o veículo vá publicar a informação; assim, se um jornalista ligar pedindo este retorno, certamente quer a resposta “pra ontem”.

O que fazer? - Responda o quanto antes lhe seja possível. Geralmente, no pedido, o jornalista já vai lhe dizer o prazo em que precisa da informação e como você pode enviá-la. Se não tiver a resposta para fornecê-la imediatamente, ao menos sinalize que já soube do pedido e vai providenciar. Busque a informação junto ao grupo e mande-a dentro do limite pedido.

O que pode atrapalhar? – Há a possibilidade de o grupo não lhe responder a tempo. Não deixe de dar um retorno ao jornalista, desculpando-se por não ter podido atender a solicitação e informando o motivo.

O que evitar - Mesmo que tenha lhe desagradado a falta de retorno do grupo, não deixe isso transparecer nesse contato com o jornalista!

Providências a tomar – Reavalie o texto do release e veja se a informação que esse profissional demandou realmente faz falta. Às vezes nem será necessário perguntar-se isso, se você receber vários outros pedidos semelhantes! Constatando essa lacuna, considere se vale a pena mandar imediatamente um novo release que inclua esta informação (principalmente ela disser respeito à parte de serviço) ou se esse reparo pode ficar para a segunda leva de releases do mesmo evento. (Logicamente que se a solicitação houver sido de um jornalista especializado em cinema querendo confirmar o ano do primeiro curta do diretor cujo novo longa você está divulgando, não há porque mexer no release.)

- **Pedido de correção de dados**

Uma situação parecida com a anterior. Você tomou todos os cuidados, mas o release começou a ser enviado com erro, e um jornalista o alerta ou solicita correção.

O que fazer? - Verifique se realmente aconteceu um erro no release e dê um retorno ao jornalista o quanto antes.

Providências a tomar – Retifique o release, substituindo o antigo pelo novo na seqüência do cronograma de divulgação. Encaminhe também uma correção aos contatos que já a tenham recebido e que ainda possam publicar a errata. Este e-mail deve ter já no título que se trata de uma correção ao comunicado anterior e destacar no texto que o dado correto é o apresentado ali e não o informado anteriormente; aproveite para reforçar os principais pontos do serviço do evento.

Você pode acrescentar ao final um pedido de desculpas pelo ocorrido – algo simples e breve como “Desculpe nosso erro”.

- **Convite para entrevistas**

Esta pode ser apontada como a mais aguardada das reações. Naturalmente é interessante a publicação de uma reportagem feita a partir do release enviado, mas hoje se pode considerar que isso seria uma exceção. É bem mais comum que, querendo dar ao público mais informações sobre o evento, o veículo marque uma entrevista. É uma excelente oportunidade de levar sua mensagem ao público-alvo – um contato que pode ser considerado direto em caso de entrevistas ao vivo em rádio ou TV; pelo fato de não haver edição, é impossível cortar ou distorcer o que o artista disser.

Antecipando-se – Caso o atendimento a pedidos de entrevistas tenha ficado a seu cargo, procure obter do grupo uma lista de dias e horários disponíveis na semana que antecede o evento. Lembre-os de que a maioria das entrevistas é ao vivo, de modo que é importante cuidar para que preparativos para o evento (ensaios finais, passagens de som) não coincidam com os horários dos programas de rádio e de TV que cobrem cultura na cidade. Ter que recusar um convite para entrevista justamente quando vocês têm um evento a divulgar (e, pior, por motivos previsíveis) não é nada lógico!

Recebido o convite procure verificar a disponibilidade do dia e hora propostos pela emissora para confirmar a ida de seu assessorado ao programa, ou negociar outra data. Isto é fundamental, pois se você confirmar inicialmente e depois o artista ou responsável pelo projeto não comparecer sem que a emissora tenha sido avisada com antecedência, é bem provável que nem esse artista nem nenhum outro assessorado seu sejam convidados novamente; além disso, se a emissora tiver incluído o nome do artista nas chamadas veiculadas para o programa durante o dia e ele não for, isto também “pega mal” junto ao público.

O que evitar – Recusar convites de emissoras de pequena audiência; afinal, ao enviar a elas releases do evento informando telefone para marcação de entrevistas, de certa forma vocês se candidataram a esse chamado. Afinal, devem-se aproveitar todas as oportunidades para divulgar o evento em espaços que tenham a ver com o público que se procura atingir.

Além de entrevistas – Outros programas podem convidar o artista para falar do evento. Nem sempre são de entrevistas, podem ser programas especializados (geralmente de cinema ou música) ou mesmo não exclusivamente culturais. Bandas de grande sucesso podem ser convidadas para programas de auditório, em que dificilmente ocorrerá uma entrevista formal; o mais comum é que o apresentador converse com alguns integrantes da banda entre uma música executada e outra, ocasião em que serão feitas chamadas para o show e o lançamento do CD.

Quem fala pelo evento? Como as entrevistas em geral são rápidas, basta a ida de uma pessoa. Sua escolha quase sempre é natural: o pintor que faz a vernissage, o diretor da peça ou do filme, o autor do livro, o regente da orquestra, o cantor que estréia show ou lança CD, o organizador do festival, curso ou seminário. Ocasionalmente, o produtor pode querer contar com a presença de mais um dos profissionais envolvidos,

como um ator ou atriz, ou o solista do concerto. Se esta pessoa também puder ir, melhor, pois é um indicativo de que o evento vai receber um tempo razoavelmente generoso no programa. **Obs:** grupos completos em programas, em geral, só quando se trata de música, pois a banda pode ser convidada a tocar ao vivo durante ou após a entrevista. Isso em geral é informado pelo produtor do programa quando do contato inicial, mas é bom os músicos sempre irem com os instrumentos, pois é praxe que toquem em programas ao vivo.

Pode acontecer de o evento ser representado por alguém não-artista, mas só em casos excepcionais: por exemplo, se o artista não tenha conseguido chegar a tempo à emissora por um atraso no vôo, ou se a figura de destaque não fale português e não haja um intérprete disponível (digamos que a estrela do concerto a divulgar seja um regente russo). Nesses casos, pode falar pela promoção um diretor da entidade organizadora ou mesmo você, divulgador.

Você deve orientar o artista a falar pausadamente, a usar frases curtas e a procurar passar já na primeira frase a idéia básica do evento – isso porque as entrevistas em rádio e TV costumam ser bem rápidas. A não ser naqueles programas que garantem ao entrevistado quase uma hora para falar, na maioria das vezes não será possível desenvolver longos relatos contando que a idéia para aquele livro perseguia o autor desde a infância e o foi acompanhando pela vida afora etc. Caso haja tempo, procure ensaiar com o artista, fazendo você o papel do entrevistador. Lembre-o que errar algum dado ou gaguejar por nervosismo frente às câmeras é natural; se isto acontecer o melhor é interromper a frase, corrigir o erro e completar a idéia, ou aguardar a nova pergunta. Isto, claro, em caso de programa ao vivo; se for gravado, é possível refazer o trecho, mas é óbvio que quanto menos interrupções houver, melhor.

Na hora da entrevista - Procure chegar à emissora com o artista no horário marcado pela produção, que nem sempre coincide com o início do programa. A praxe é que o produtor ou algum assistente converse com vocês antes, informando a ordem em que o artista vai entrar ou querendo confirmar algum dado. É o momento de perguntar se há alguma restrição a que sejam mencionadas no ar as empresas que patrocinam ou apóiam o projeto (em geral isto é permitido, mas não custa confirmar). Se possível, leve impressas informações básicas (como local de venda dos ingressos, telefone para contato ou site do artista); o produtor pode providenciar que essas informações sejam exibidas por escrito na tela durante a entrevista. A sua presença é importante para passar segurança ao entrevistado e para efetuar uma eventual correção (em programa ao vivo, procure falar com o produtor no intervalo para que o apresentador possa corrigir o equívoco no ar).

Outros temas além do evento – O fato da entrevista ter sido marcada a partir de um release em que você divulga um evento cultural não significa que este será o único tema da conversa que vai ao ar. Por motivos jornalísticos, o apresentador pode ser levado a incluir outros assuntos, tanto por notícias de última hora, quanto por fatos com os quais o público associa o entrevistado. O melhor é usar o bom-senso e ver com o entrevistado como abordar o tema. A seguir, apresento dois casos: um em que houve uma negociação que incluiu o novo assunto (exemplo 1) e outro em que o entrevistado veta um tema (exemplo 2). Teoricamente, o interessante seria sempre procurar atender

ao interesse do jornalista (que geralmente corresponde ao do público), tentando, porém, voltar ao evento a divulgar assim que for possível.

Exemplo 1 - Na noite de 21 de junho de 2004, o primeiro entrevistado do *Estúdio 36* (TV Com, Porto Alegre) era o jornalista Flávio Tavares, que falaria sobre o livro que estava lançando, *O Dia em que Getúlio Matou Allende e Outras Novelas do Poder*. Durante a entrevista, a produção recebeu a notícia da morte do ex-governador Leonel Brizola, com quem Tavares havia trabalhado. Foi acertado com Tavares que sua experiência junto ao político, bem como uma análise do legado que este deixava, seriam incluídos na entrevista, que passaria a ocupar o programa inteiro (os demais convidados foram dispensados).

Exemplo 2 – O publicitário Washington Olivetto, libertado em fevereiro de 2002 de um seqüestro de 53 dias, concedeu logo em seguida inúmeras entrevistas sobre o caso. Como o tema seguia sendo incluído em todas as entrevistas feitas com ele dali em diante, por anos seguidos, em determinado momento Olivetto passou a não aceitar mais perguntas sobre o que passou a definir como “aquele mico”, declarando que já tinha dito tudo a respeito do assunto.

Devem-se divulgar entrevistas agendadas com o assessorado? - Depende. O ideal é avaliar a possibilidade de aproveitamento desse material pela mídia. Como algumas emissoras de rádio ou TV marcam entrevistas na véspera ou mesmo no próprio dia, só haveria tempo hábil de divulgar junto às rádios e eventualmente alguns jornais e sites. Mas se a entrevista for no canal X, os veículos do grupo concorrente Y certamente não irão publicar nada (essa barreira pode ser superada caso o convite seja para programa em rede nacional, mas mesmo assim está sujeita a restrições de veículos ligados a redes). Uma saída é divulgar no site do artista e enviar e-mails para usuários cadastrados no site. Você pode redigir o release, enquanto o envio pode ser feito por você ou pela produção do evento.

Entrevista para impressos – O agendamento de uma entrevista por parte de jornal ou revista apresenta diferenças em relação ao que vimos sobre os meios eletrônicos. Se um jornalista de veículo impresso quiser agendar uma gravação, é bem possível que ele deixe que vocês escolham o local. A questão de nervosismo diminui bastante, pois as declarações do artista, depois de gravadas e transcritas, poderão ser publicadas como entrevista no estilo pergunta-e-resposta, ou então integrar um texto maior, no qual também poderá haver outros depoimentos; assim algum erro eventual pode ser facilmente corrigido. Lembre seu assessorado de que tudo o que ele disser durante uma entrevista poderá ser publicado – assim como tudo o que falasse ao vivo numa emissora de rádio iria simultaneamente ao ar. Se algo não puder ser dito, o melhor é não dizer, e não pedir ao jornalista depois que corte esta ou aquela frase.

Entrevista por telefone – Alguns jornais e revistas podem preferir fazer uma entrevista por telefone. Ela tem a seu favor o fato de ser mais ágil, e contra si uma menor segurança quanto à fidelidade na reprodução do que o entrevistado efetivamente disse.

O que evitar – Digamos que no release constava o seu telefone para a marcação de entrevistas, e não o do artista. Se o jornalista ligou diretamente para ele, isso é um sinal de que eles já têm uma relação próxima, e não necessariamente de que o jornalista prefere não falar com você. Portanto, evite “tomar satisfações” de qualquer um deles. Se

numa próxima campanha o jornalista lhe procurar, deixar de atendê-lo vai contra o compromisso que você assumiu ao aceitar essa nova divulgação, e tocar no assunto da campanha anterior será visto como algo infantil.

- **Proposta para parcerias**

Não é muito comum, mas acontece: jornais ou sites independentes podem propor dar ao evento uma chamada maior ou um anúncio em troca da inclusão do logotipo do veículo como apoiador nos folders ou cartazes da promoção. É muito raro que um grande veículo de comunicação proponha uma parceria a partir do recebimento de um release; em geral empresas deste porte apóiam eventos de grandes anunciantes ou realizam os seus próprios.

O que fazer? Encaminhar a proposta ao responsável pelo evento, além de informar ao veículo quem negociará a parceria.

Clubes de serviço - Não se podem considerar parcerias os descontos oferecidos pelos jornais através de seus clubes de serviço (também conhecidos como “Clube do Assinante”). Em geral quem negocia este acordo é o produtor; o que pode ser solicitado ao divulgador é que encaminhe para o responsável pelo clube o release já pronto ou elabore um novo, específico.

Importante - Se o evento contar com o apoio do clube de um jornal, isto não significa necessariamente que os veículos concorrentes vão vetá-lo; o mais comum é que apenas não informem o desconto oferecido aos leitores do outro jornal.

Exclusividade - Conceder exclusividade de divulgação só faz sentido se o veículo tiver alto índice de audiência ou leitura; um site ou jornal independente dificilmente vai lhe pedir isto.

- **Nada**

Isto mesmo: pode ser que você envie o release e não aconteça nada. Por mais que você e o contratante queiram que o release seja publicado e gere entrevistas, o que fazer com o material recebido é uma decisão de cada profissional. Ou nem só dele: o seu poder de decisão estará sempre sujeito às orientações de um superior ou da direção da empresa. Aliás, este é uma informação que você deve passar ao assessorado já na reunião de levantamento, caso ele diga algo como “seria importante pro projeto uma entrevista no canal X”. Já que você não é editor do canal X, o que lhe cabe, como divulgador, é fazer o que estiver ao seu alcance para interessar a emissora em marcar a entrevista. É para isto que você elabora um plano de mídia.

Ansiedade - A rigor, só no dia do evento se pode afirmar que “não saiu nada”. Mas, como já dissemos, sempre há muitos interesses envolvidos na realização de qualquer evento cultural; a ansiedade resultante pode gerar distorções de percepção, tanto de sua parte, quanto da do contratante. Lembrem-se que o número de eventos culturais realizados diariamente nas grandes cidades brasileiras vem crescendo e nem

sempre é possível cada veículo divulgar todos. Porém, é pouco provável que nada saia sobre o evento em lugar nenhum (embora, infelizmente, a possibilidade exista).

Barreiras - Há algumas hipóteses em que será difícil mesmo a publicação. Se o evento for promovido ou apoiado por um veículo de comunicação, o normal é que os outros o ignorem. Isto pode ocasionalmente acontecer também se determinado evento for promovido por uma empresa que não anuncie no veículo, a não ser que se trate de um megaevento com muita visibilidade.

Rotina - Nos demais casos, porém, o que pode parecer boicote ou descaso em geral é apenas o tratamento de rotina dos veículos aos releases que recebem. Se você enviou os releases para as rádios a cinco dias da realização do evento, cada uma delas vai programar o momento que considera mais adequado para falar dele para seus ouvintes; não esperem que nenhuma delas interrompa a programação para dar uma “notícia extraordinária”!

O que evitar – Fuja à tentação de questionar aos profissionais porque eles não falaram ainda do evento ou de indagar quando pretendem fazê-lo; caso o grupo exija de você que faça essa cobrança, explique a total inconveniência desse gesto. Também não se recomenda voltar a um hábito dos tempos do fax: telefonar para o jornalista do veículo para confirmar se ele recebeu o e-mail. Se você já mantém uma relação próxima com o profissional e ela inclui telefonemas periódicos, tudo bem, mas se for só uma forma de chamar a atenção para seu material, você estará batendo de frente com o pouco tempo que os jornalistas dispõem para dar conta das pautas em redações com cada vez menos pessoas.

5.2 - Entrevistas coletivas

Uma entrevista coletiva só se justifica se houver um fato tão relevante que seja preferível a fonte falar num momento único para todos os veículos, em vez de atender individualmente a cada um. No meio cultural, a coletiva tem sido usada mais na área da música pop – em grandes lançamentos de CDs ou shows de artistas estrangeiros no país – ou para lançar eventos (festivais de cinema ou de música pop, megaexposições etc.) que recebam grande aporte de capital de empresas privadas, que buscam assim uma visibilidade maior. Nesses casos, é quase certo que uma empresa especializada em eventos assuma a coordenação da parte operacional, ficando a seu cargo mais o atendimento aos jornalistas que comparecerão.

Verificada a conveniência de uma coletiva, ela deve ser marcada para um local de fácil acesso aos repórteres e em horário que não colida com os fechamentos das redações. Todos os veículos que cubram a área de atuação do seu contratado e que tenham sede (ou ao menos atuem) na cidade ou região em que o evento será realizado devem ser convidados. Mande o convite por meio de um release específico, no qual se informe quem vai falar, qual o tema, data, local e horário da entrevista e o pedido de confirmação de comparecimento de representante do veículo até determinada data – que pode ser um ou dois dias antes da data fixada. O mailing de uma entrevista coletiva pode ser diferente do seu mailing habitual, pois aqui não se trata de um evento a divulgar, e sim uma pauta que se propõe ao veículo. Portanto, quem deve receber este

comunicado são os editores dos cadernos, os produtores dos programas e os repórteres que cobrem a área; não há porque incluir os responsáveis pelo agenda cultural.

Como as redações têm rotinas distintas, o ideal é determinar uma faixa de horário, digamos, ao longo da tarde, em que os veículos de mesma mídia sejam atendidos juntos: um momento para repórteres de jornal e internet, outro para os de rádio, outro ainda para os de TV. O local escolhido deve ter acomodações confortáveis e tomadas suficientes para que as equipes de TV possam conectar seus equipamentos.

Prepare para cada profissional convidado uma pasta com o press-kit. Ele pode, conforme o caso, conter o produto lançado (livro, CD ou DVD), currículo do artista, folder com programação do evento, ingresso ou convite para a peça ou show, ou ainda uma cortesia válida para sessões do filme até determinada data, tudo, enfim, que possa ser útil para o jornalista colher mais dados e enriquecer a matéria. Você pode ainda encaminhar fotos da coletiva aos veículos que não tenham mandado fotógrafo. Não esqueça de mandar entregar o press-kit na redação dos veículos que não comparecerem à coletiva.

Em hipótese nenhuma aceite se o contratante sugerir que os jornalistas encaminhem antecipadamente as perguntas para que só as que ele aprovar sejam respondidas.

5.3 - No dia do evento

No dia em que o evento se realiza ou se inicia, o seu trabalho está praticamente concluído. Tudo tendo corrido conforme o previsto, o público já terá lido, visto e ouvido muito a respeito do grande acontecimento cultural e se fará presente, coroando de êxito o trabalho de todos os envolvidos.

É possível que algum jornalista o procure nessa hora para agendar uma entrevista com o artista; se não puder confirmar ali, anote e dê um retorno a ele o quanto antes.

Quando se tratar de congressos ou seminários, é indispensável que o jornalista que vá fazer a cobertura receba também o mesmo material oferecido aos inscritos – infelizmente, algumas empresas produtoras desses eventos providenciam apenas a credencial para acesso às diversas ações programadas. Nos eventos em que as empresas de comunicação recebem espaço para montarem um estande (na verdade, uma mini-redação, de onde podem transmitir à sede textos, fotos e boletins através de internet e telefone), cabe a você passar aos profissionais que estejam ali os releases produzidos durante o evento e as alterações que ocorram na programação, além de atender aos pedidos de entrevistas.

Equipes de TV têm procurado fazer registros de eventos como vernissages e sessões de autógrafos, além de entrevistas com os artistas depois de shows, peças e concertos. Valem aqui boa parte das sugestões apresentadas sobre convites para entrevistas em TV; há até uma vantagem, pois o nervosismo do artista tende a ser menor, em função de ele estar em seu ambiente (e essas reportagens, no geral, serem gravadas). Um cuidado a observar é quanto à duração dessas entrevistas, principalmente de atores, bailarinos e músicos após um espetáculo; o bom é que essas matérias não sejam muito extensas, pois os artistas querem receber convidados no camarim, se arrumar, ir jantar... Havendo necessidade, aproveite alguma pausa lembrar o artista do compromisso X, dando a entender que será necessário interromper o papo (o que é

muito melhor que pedir ao repórter que pare de gravar!). Este ponto, se possível, deve ser combinado com o assessorado antecipadamente.

5.4 - Depois

Alguns eventos se resumem a um dia, outros têm duração maior. É o caso de exposições e temporadas teatrais. Algum jornalista pode entrar em contato com você após a vernissage ou estréia querendo marcar uma entrevista com o artista. Os procedimentos são os mesmos que seriam adotados durante a campanha de divulgação.

Não há necessidade de você agradecer formalmente a todos os veículos que tenham divulgado o evento. Eles o fizeram porque este é o trabalho deles, não se tratou de um favor que lhe prestaram. Se, de fato, algum veículo tiver dado espontaneamente uma atenção muito especial à promoção, cabe sugerir ao artista o envio de um agradecimento da parte dele (que você pode redigir). Veja um exemplo de agradecimento na página 30.

5.5 - Muito depois

Pode acontecer de, para vários contatos, você ficar com a imagem associada ao artista, mesmo que tenha sido chamado para divulgar apenas um evento dele. Por isso, não estranhe se meses ou mesmo anos depois desse único trabalho um veículo entrar em contato com você para tratar de um assunto relativo ao artista.

Há uma hipótese de isso não ser bom: é se ele se envolveu em algum caso de forte repercussão (ocorrência policial, acidente ou escândalo ligado à vida pessoal); se você tiver o contato atualizado, colabore com o cumprimento da pauta, fornecendo a informação solicitada (se preferir, aproveite para deixar claro que não trabalha mais com aquele artista!). Naturalmente, considero que você já conheça o jornalista que está fazendo esse contato e o tipo de condução que o veículo em que ele trabalha vão dar ao caso; se desconfiar de que pode servir de elo para alguma chantagem, aja de acordo com sua consciência.

Mas pode ser apenas um pedido de informações ou um agendamento de entrevista. Nesse caso, o melhor a fazer é encaminhar o pedido como se tudo seguisse igual; você reforça seu relacionamento com o jornalista e de algum modo mostra ao artista que o trabalho que você desenvolveu para ele foi tão marcante que ainda rende frutos. Este pode ser o começo de uma nova campanha!

CONCLUSÃO

Como vimos, a imprensa brasileira criou espaços fixos para divulgação de eventos culturais há pouco mais de 50 anos. Nem havia ainda assessorias de imprensa entre nós; as primeiras surgiram em órgãos públicos nos anos 1960, só depois as empresas privadas as adotaram. Mais recentes ainda são as assessorias que se constituem como empresas, sem estarem ligadas a outra entidade; e poucas destas assessorias-empresas lidam especificamente com a divulgação de eventos culturais.

Tudo indica que este mercado tende a crescer, para que possa dar conta do número cada vez maior de eventos a divulgar – afinal, à produção artística regular se somam constantemente novos eventos culturais, criados ou apoiados por empresas que apostam na arte como forma de aumentar sua empatia com o consumidor.

E com certeza, todos – artistas, empresas, imprensa, público – vão necessitar que o ponto de ligação entre cada uma das pontas desse processo – o divulgador de eventos culturais – domine as ferramentas para cumprir esta missão da forma mais eficaz e ética possível. Contribuir com esta qualificação foi o nosso propósito ao elaborar este material.

BIBLIOGRAFIA

- ARAÚJO, Vicente de Paula. *A Bela Época do Cinema Brasileiro*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1985.
- ARENHART, Paulo. *Assemelhado não. Escritor! – Mario Prata fixa residência em Florianópolis, luta pelo reconhecimento da profissão de escritor, critica o vestibular, o governo FHC e diz que o brasileiro é feliz*. Cartaz 5, Florianópolis, 2002.
- CASCIANO, Marcelus. *Encare o repórter: Dar entrevistas pode ser importante para sua carreira – e um risco para a empresa. Saiba como tirar esse desafio de letra. Você S/A nº 100*, São Paulo, outubro de 2006.
- CASTRO, Ruy. *Chega de Saudade: A história e as histórias da Bossa Nova*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- CASTRO, Ruy. *O Anjo Pornográfico – A Vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- CASTRO, Ruy. *Carmen – Uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- CHAGAS, Carlos. *O Brasil sem Retoque: 1808–1964: a História contada por jornais e jornalistas*. Rio de Janeiro: Record, 2001. v.1.
- DEROSSO, Simone, ORTIZ, Helen, SODRÉ, Elaine. *Os Bastidores da Feira do Livro*. Porto Alegre: Secretaria Municipal da Cultura, 2000.
- DINES, Alberto. *O Papel do Jornal: uma releitura*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1986.
- FARACO, Carlos, GOMES, Álvaro Cardoso, OLIVIERI, Antonio Carlos. *Literatura – Autores e Época*. São Paulo: Ática, 1994.
- FONSECA, Celso. *Anatomia do Mico: o seqüestro de Washington Olivetto, que ele chama de “o mico”, é dissecado em livro que também fala de suas façanhas publicitárias*. Istoé 1851, São Paulo, 6/4/2005. In: http://www.wave.com.br/istoe/1851/comportamento/1851_anatomia_mico.htm
- FRANCO, Aninha. *O Teatro na Bahia Através da Imprensa – Século XX*. Salvador: FJA/ COFIC/ FCEBA, 1994.
- GOMES, Fabio. *Jornalismo Cultural*. Porto Alegre: Brasileirinho, 2005.
- GOMES, Fabio. *A Crítica da Crítica: Olhares Ficcionalistas Sobre a Relação entre Crítica e Classe Teatral no Brasil*. Inédito, 2006.
- HAMA, Lia. *A Fera por Trás do Palco – Dono da maior casa de shows do país, o paulista Fernando Altério trouxe para o Brasil 70 turnês musicais e sete peças da Broadway*. Exame 837, São Paulo, 2/3/2005.
- HESSEL, Lothar e RAEDERS, Georges. *O Teatro no Brasil sob D. Pedro II – 2ª parte*. Porto Alegre: Ed. da Universidade, 1986.
- HOHLFELDT, Antonio, BUCKUP, Carolina. *Última Hora – Populismo Nacionalista nas Páginas de um Jornal*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática*. 1ª ed. Porto Alegre: Sagra–DC Luzzatto, 1993.
- LAGO, Mario. *Na Rolanço do Tempo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.
- MAGNO, Paschoal Carlos. [Depoimento a Aldomar Conrado, Luiza Barreto Leite, Pernambuco de Oliveira, Rachel de Queiroz e Maria Fernanda]. In: *Depoimentos II*. Rio de Janeiro: MEC, 1977.
- MAIA, Maria. *Villa-Lobos – Alma Brasileira*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- MANUAL de Assessoria de Imprensa*. São Paulo: Fenaj, 1986.

- MATHIAS NETO, Gualter. *Como emplacar releases, ou a arte de vender o peixe*. Revista de Comunicação nº 48, Rio de Janeiro, maio de 1997.
- MILMAN, Tulio, KRAMER, Heitor. *Vença com a Mídia – Transforme os meios de comunicação em aliados*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2002.
- MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais – solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- NASCIMENTO, Álvaro. *Produção Executiva*. Rio de Janeiro: IATEC, 2002. Polígrafo do curso.
- NETTO, Accioly. *O império de papel – os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- ORTHOFF, Silvia. [Depoimento]. In: *DIONYSOS* nº 23. Rio de Janeiro, MEC, setembro de 1978.
- PEIXOTO, Fernando. *Um Teatro Fora do Eixo – Porto Alegre: 1953–1963*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.
- PRADO, Décio de Almeida. *João Caetano*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- RAMOS, Fernão. *História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Círculo do Livro, 1987.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano – Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003
- SECCO, Alexandre, PIMENTA, Angela. *A Próxima Atração – Como a indústria do entretenimento está mudando o jeito de trabalhar dos demais segmentos empresariais*. Exame 837, São Paulo, 2/3/2005.
- VERISSIMO, Erico. *Solo de Clarineta – 1º Volume*. 3ª ed. Porto Alegre: Globo, 1974.
- WAINER, Samuel. *Minha Razão de Viver*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1988.
- WERNECK, Humberto (ed.). *A Revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.

APÊNDICE
TEXTOS-EXEMPLO RELATIVOS A CAMPANHAS DE DIVULGAÇÃO

1 – Release

CLUBE DO CHORO COMEMORA 15 ANOS

Apresentação abre o projeto Noite do Brasileirinho no Kant Bar

O Kant Bar (Rua Cel. Neves, 150, Medianeira, Porto Alegre – 51-3235-2803) abrigará na segunda, 22 de novembro, duas comemorações num só evento: os 15 anos do Clube do Choro de Porto Alegre e o lançamento do projeto *Noite do Brasileirinho*.

Criado em 1989 por músicos como Túlio Piva e Lúcio do Cavaquinho, o Clube do Choro desde então promove toda semana uma animada roda de choro que já teve várias sedes e atualmente acontece no Clube Ypiranga, às quintas-feiras. Nesse período, o regional do Clube já se apresentou inúmeras vezes em teatros e casas noturnas da Capital, além de excursionar pelo Estado. O atual presidente do Clube do Choro, Runi Viegas Corrêa, foi o grande incentivador para que o grupo gravasse seu repertório em CD. O primeiro saiu em 1998 e o segundo encontra-se em fase de gravação, devendo ser lançado em 2005. Maiores informações sobre o Clube do Choro estão em www.brasileirinho.mus.br/clubedochoro.htm.

A *Noite do Brasileirinho* acontece toda segunda no Kant Bar, sempre a partir das 20h, com ingressos a R\$ 5,00. Os apreciadores de música brasileira na Capital terão oportunidade de conhecer o melhor do choro, samba e MPB porto-alegrenses. A programação está a cargo do jornalista Fabio Gomes, editor do site www.brasileirinho.mus.br. Há 2 anos no ar, o site tem uma média de 81 acessos diários.

Informações para a imprensa:
(telefone)

Fabio Gomes
MTb 10457

Obs: enviado em 13/11/2004, às 16h. Já estava no ar no Terra Música às 18h25. Teve ampla repercussão na imprensa porto-alegrense, gerando vários convites para entrevistas em rádios e TVs, além de intensa cobertura local e de alguns veículos nacionais.

2 – Release relatando alterações na programação, devido a imprevistos

NOITE DO BRASILEIRINHO COMEMORA DIA DO SAMBA

Flor de Ébano é o grupo que estará comemorando o Dia Nacional do Samba na segunda, dia 6 de dezembro, na terceira edição da *Noite do Brasileirinho*, uma parceria do Kant Bar com o site www.brasileirinho.mus.br. Criado há 11 anos, o Flor de Ébano já acompanhou Almir Guineto, Sombrinha, Neguinho da Beija-Flor, Dominginhos do Estácio e abriu show para Zeca Pagodinho. O grupo, formado atualmente por Silfarnei, Alemão Charles, Gatiado, Tuta, Reloginho, Marcelinho e Guga, já lançou dois CDs - um deles, *Ebano*, recebeu o Prêmio Açorianos de Melhor Disco de Samba de 2002 - e participou de duas coletâneas em vinil.

Divulgação de Eventos Culturais

Fabio Gomes

A atração anunciada anteriormente, Bebendo do Samba, precisou desmarcar a apresentação porque alguns de seus integrantes estarão tocando em festival de choro no estado do Rio de Janeiro no domingo e não voltariam em tempo a Porto Alegre para o espetáculo.

A *Noite do Brasileirinho* acontece toda segunda no Kant Bar (Rua Cel. Neves, 150, Medianeira, Porto Alegre – 51-3235-2803), sempre a partir das 20h, com ingressos a R\$ 5,00, levando aos apreciadores de música brasileira na Capital o melhor do choro, samba e MPB porto-alegrenses.

Informações para a imprensa:

(telefone)

Fabio Gomes

MTb 10457

Obs: enviado em 4/12/2004, às 13h33. Já estava no ar, na íntegra, no JB Online, às 13h39.

3 – Pedido de retificação de erro do veículo

3.1 – Pedido:

De: Brasileirinho

Enviada em: quinta-feira, 20 de janeiro de 2005 11:50

Para: clicnessa

Assunto: Correção - Macambira na Noite do Brasileirinho dia 21

Amigos do ClicNessa,

Verifiquei que vocês incluíram na programação de shows de hoje, 20/1 (http://www.clicrbs.com.br/clicnessa/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&menu=inc%2Fmusica_shows_alfa.jsp&conteudo=jsp%2Fmusica_shows_alfa.jsp&ctrl=20050120&evento=null), a apresentação do Macambira na *Noite do Brasileirinho* do Kant Bar.

Gostaria de solicitar a correção, pois o show está programado para a segunda-feira, dia 24/1, às 20h.

Grato,

Fabio Gomes

www.brasileirinho.mus.br

3.2 – Resposta:

De: clicnessa

Enviado em: quinta-feira, 20 de janeiro de 2005 13:14

Para: brasileiro

Assunto: RES: Correção - Macambira na Noite do Brasileirinho dia 21

Ok, Fabio. Já está corrigido.

Desculpa a confusão.

Abraço,

Camila Schaedler.

4 – Agradecimento

De: Assessoria de Comunicação Social Belotur

PARA: "Brasileirinho"

Assunto: Re: Bailes populares vão movimentar o pré-carnaval nas regionais

Data: sexta-feira, 6 de fevereiro de 2004 09:40

Fábio, obrigado pela dica...foi falha nossa. Já corrigimos a informação e vc pode conferir tudo no nosso site. www.belotur.com.br, onde colocamos a programação do Carnaval.

Mais uma vez, obrigado

Álvaro Fraga

Obs: referente a erro que constatei na divulgação dos locais dos bailes populares de pré-carnaval em Belo Horizonte. Havia dois bailes de regiões diferentes marcados para mesmo dia, hora e local. A Belotur mandou uma errata para todo seu mailing, e depois me encaminhou este agradecimento.

O AUTOR

Fabio Gomes (Porto Alegre, RS, 1971–) é jornalista, escritor e cartunista. Produziu e apresentou o programa *MPB Especial* na Rádio Revista (Bento Gonçalves, 1991–92).

Criou em 2002 o site *Brasileirinho – A Sua Página de Música Brasileira* (www.brasileirinho.mus.br), selecionado em 2004 pela Comissão Regional do IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) para representar o Rio Grande do Sul na categoria *Divulgação da Cultura Brasileira* do Prêmio Rodrigo Melo Franco. Em outubro de 2005, lançou novo site, *Jornalismo Cultural* (www.jornalismocultural.com.br).

Tem realizado os cursos *Jornalismo Cultural*, *Panorama Histórico da Música Brasileira* e *Divulgação de Eventos Culturais*, além de palestras sobre outros temas ligados à cultura brasileira, em universidades e instituições culturais de diversos Estados.

Publicou os livros de contos *Zás-Trás-Puf* (1985) e *A Garota no Bar* (1990), o livro com depoimentos sobre imigração italiana na serra gaúcha *A Voz dos Distritos* (1992) e os livros eletrônicos *Panorama Histórico da Música Brasileira* e *Jornalismo Cultural* (2005).

Como cartunista, recebeu menções honrosas no concurso Histórias de Trabalho da Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre (1997) e na Exposição de Desenhos da Fundação Cultural de Canoas (RS) (2000).