

A Atuação da Assessoria de Imagem no Segmento da Música Sertaneja¹

Nagilla Martins de BRITTO²
Claudomilson Fernandes BRAGA³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Tomando como partido a grande quantidade de cantores em busca do sucesso, as atividades de assessoria de imagem se destacam no cenário da música sertaneja, promovendo a imagem de um artista em ascensão e influenciando no seu processo de celebritização. Este artigo destaca o profissional de Relações Públicas como o melhor habilitado para executar as práticas da assessoria de imagem. A fim de compreender o que se passa no mercado da música sertaneja foi realizada uma pesquisa qualitativa com o uso da metodologia do discurso do sujeito coletivo. Conclui-se que nem todas as pessoas enxergam a importância de profissionais formados para praticarem as atividades de assessoria de imagem.

Palavras-chave: Música sertaneja; Celebidades; Assessoria de imagem; Relações Públicas.

Introdução

A música sertaneja gera um mercado altamente lucrativo no Brasil. No país existem diversos festivais, feiras agropecuárias, boates e outros eventos que tem como programação musical o sertanejo.

Para a construção de cantores de sucesso, que conseqüentemente gere rendimentos ao seu empresário, é necessário planejamento de tudo o que envolva o artista. Celebidades não são contruídas da noite para o dia e a maioria dos artistas levam anos para o ápice do sucesso.

Levando em conta as necessidades de um anônimo para torná-lo célebre, temos a assessoria de imagem, que é um campo para a área de Relações Públicas. Não necessariamente o mercado entenderá que o profissional mais adequado promover uma pessoa à célebre seja o profissional de RP, apesar de que as atividades que cerquem o meio sejam próprias de Relações Públicas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional - do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Estudante do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FIC-UFG, email: nagillamb@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), email: milsonprof@gmail.com.

Neste estudo buscaremos ver a importância profissional da assessoria de imagem para cantores sertanejos. A pesquisa foi feita com dois profissionais da área sendo eles, um cantor e um profissional que atua na área de divulgação, e dois fãs da música sertaneja.

Com o objetivo de enxergar o que os profissionais estão colocando no mercado e o que os fãs estão desejando consumir, levando em consideração aspectos como, divulgação midiática ou não midiática, letras das músicas, elementos visuais – vestimentas, postura para entrevista com a mídia, relacionamento entre fã e ídolo, dentre outros.

Para um melhor entendimento acerca do que envolve o universo das celebridades sertanejas, trazemos alguns conceitos que justificam a importância de atividades que promovam uma pessoa à célebre.

1. A construção de celebridades na música sertaneja

Antigamente o rádio era praticamente o único meio de divulgação de música. O sucesso de um artista podia ser medido pela sua frequência nesse veículo. Como o caso da dupla Zezé di Camargo e Luciano, em que alcançou grande sucesso através dos pedidos nas rádios da música “É o Amor”, feitos pelo pai da dupla e pelas pessoas que os ajudavam.

Hoje em dia o universo que envolve a música sertaneja está reiventado. Para o sucesso de um cantor não basta somente ter dom, mas também uma gama de profissionais capacitados para contribuir no processo de celebritização de um artista. Rocha complementa:

Atualmente este cenário modificou, a profissionalização se faz presente como jamais visto no decorrer de toda história da música sertaneja. São pessoas envolvidas com moda, com comunicação, fotógrafos, designers, engenheiros de som, ou seja, uma infinidade de áreas em prol da construção de uma imagem artística que agrada o gosto do público. (ROCHA, 2015, p. 9).

O ato de tornar uma pessoa célebre é classificado pelas autoras Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 48) como celebritização. Elas definem como: “[...] Celebritizar também pressupõe a relação dialógica, dialética e complexa de introjetar em um ser anônimo as características de valores daquilo que está distante, inacessível, célebre, em algo que é real. [...]”.

Pode-se dizer que a música sertaneja está saturada em relação a quantidade de cantores que estão em busca de serem celebridades. Para que haja destaque nesse mercado é ideal o apoio de profissionais capacitados em todos os setores. Como também incorporar elementos que caracterizem uma pessoa como famosa. No mercado sertanejo eles podem

ser: roupas de marca, acessórios da moda, penteados que caracterizem o estilo, contato com artistas consagrados demonstrados através de fotos ou parceiras em músicas, por exemplo. Tudo se deve a relação mercadológica existente na música sertaneja. Cortez diz sobre a mudança que houve neste mercado ao longo dos anos:

O discurso sobre o caipira, ou homem do campo, passou a ser valorizado a cada ano, surgiu a música sertaneja como se conhece hoje, a partir de cantos rurais do interior paulista, Triângulo Mineiro, sudeste goiano e mato-grossense. Depois surgiu com letras mais amorosas, e mais recentemente foi introduzida a guitarra elétrica, marcando a fase moderna da música sertaneja, tornando alguns instrumentos mais eletrônicos e o ritmo acelerado, não apresentando grandes diferenças, porém, com rótulo comercial. (CORTEZ, 2015, p. 11).

Antigamente para promover uma artista só existia a TV e o rádio. Tuzzo (2005, p. 109) destaca sobre a importância da televisão: “A televisão aberta ainda é o meio de comunicação de massa que mais atrai públicos [...]”. Devido a isso é uma forma que, apesar das novas tecnologias, ainda tem o seu espaço para promover a celebritização de cantores sertanejos anônimos.

Para a ascensão de um cantor hoje, pode-se levar menos tempo em vista das novas formas de divulgação que existem. Antunes (2012, p. 89) discorre sobre as novas duplas e ídolos no cenário sertanejo: “[...] levaram muito menos tempo para ganhar as paradas, por conta da internet e pela facilidade de se gravar um CD hoje em dia e disponibilizá-lo na rede.”.

Neste sentido, os elementos comunicacionais são de extrema importância para promover a celebritização. Aqui a mídia ocupa lugar destaque. Nela o artista pode se projetar como algo diferente do que ele é no real. Para tanto a imagem desta celebridade lança-o no universo.

2. O profissional de Relações Públicas no exercício da assessoria de imagem

As celebridades em sua forma geral necessitam de trabalhos comunicacionais para promover a sua ascensão. Consideramos como assessoria de imagem este tipo de trabalho realizado. Cruz (2015, p. 1143) destaca fatores envolvidos: “A função de assessoria também deve ser observada, sobretudo quanto à assessoria de imagem, ou seja, a gestão da identidade, imagem e reputação da personalidade.”.

Imagem não significa somente o que se vê, mas também é a percepção que o público tem de uma personalidade. É a imagem que define o que a pessoa apresenta ser. Se tratando de celebridades, é bem provável que sua imagem célebre não seja a imagem pessoal do artista. Pode haver uma confusão e mescla em relação às essas imagens, mas priorizaremos neste trabalho a imagem promovida por profissionais que exerçam atividades próprias de Relações Públicas para promover um artista da música sertaneja.

Pelas suas capacidades de formação, o profissional de Relações Públicas é o ideal para promover uma celebridade no quesito imagem. Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 80) explanam sobre a profissão: “O exercício da profissão de Relações Públicas trata da formação da opinião dos públicos de interesse e da criação da imagem de determinada organização ou pessoa de destaque. [...]”. E Simões (2001, p. 88) complementa: “Encontra-se este princípio em Relações Públicas, quando se diz que esta atividade é formar a boa imagem.”.

Para analisar as celebridades é necessário adotar suas imagens como uma marca, sendo que a própria celebridade também é um produto para o mercado. E não menos importante, a imagem de uma personalidade célebre necessita de um trabalho realizado por um assessor. É o Relações Públicas que pode definir quais profissionais o artista sertanejo necessita para chegar ao ápice do processo de celebritização. Cruz expõe:

Assessorar a imagem de uma personalidade pública é utilizar de seus relacionamentos para atingir seus objetivos, utilizando-se de diversos profissionais que cuidem de áreas específicas para que esses relacionamentos fluam de modo positivo para a personalidade. (CRUZ, 2015, p. 1143).

As Relações Públicas com suas funções estratégicas necessitam também de profissionais competentes para que entendam o cenário onde encontra o seu assessorado. O profissional de Relações Públicas, além de estratégico, necessita de alta percepção sobre o que é relacionado ao artista sertanejo assessorado. É primordial conhecer os públicos envolvidos. França discorre sobre:

O conhecimento das características do público, como suas crenças, suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida é parte essencial da persuasão. Permite ao comunicador particularizar as mensagens, responder a uma necessidade percebida e oferecer uma argumentação de ação lógica. [...] permite estabelecer as diretrizes para a seleção de estratégias e táticas adequadas para se alcançar os públicos definidos. (FRANÇA, 2004, p. 18).

Conhecendo profundamente os públicos envolvidos ao assessorado é possível gerar conteúdo relevante aos públicos de interesse. Na música sertaneja, o conteúdo de relevância poder estar relacionado à escolha de repertório, ao que se veicula nas mídias sociais, aos materiais de divulgação como o CD, por exemplo.

É importante ressaltar que existem casos que a música de um artista seja conhecida, mas que ele não seja conhecido pelo seu público. Quando isso ocorre os profissionais envolvidos com o cantor precisam estar atentos e instigar a aparição da imagem do artista em sua forma visual e na construção da imagem que será produzida pelos os públicos ao conhecê-lo. Cruz exprime sobre os públicos e sobre a imagem criada por estilistas de moda:

Todos os públicos têm sua determinada importância para a personalidade, pode-se dizer que dentre os que mais se destacam estão os investidores, patrocinadores, clientes, consumidores, fãs, mídia, e um segmento que tem tido bastante destaque que são os estilistas de moda, uma vez que as personalidades possuem bastante visibilidade e influência sobre a massa, e os estilistas também podem conferir prestígio à imagem da personalidade por esta usar uma criação sua. (CRUZ, 2015, p. 1144).

A mídia é um dos principais meios para alavancar o sucesso de uma artista. Figueiredo (2011, p. 112) acrescenta “[...] A relação entre público e celebridade sofre influência do poder de atração construído midiaticamente, e quando esta relação consolida-se o que privado se confunde com o eu público do devido ícone social. [...]”. É na mídia que ocorre as divulgações do trabalho de um cantor, sendo ele sertanejo ou não.

Não se limitando, Cruz (2015, p. 1145) discorre sobre a importância da mídia: “[...] Com relação à mídia, o relacionamento deve ser direto e constante, uma vez que ela é a linha de veiculação da personalidade pública.” Para as aparições na mídia os cantores precisam de uma assessoria quanto a sua postura em um veículo. O media training é uma atividade de Relações Públicas que auxilia a celebridade a se relacionar com jornalistas, ao comportamento perante entrevistas, por exemplo. Preparando-os também para as mensagens-chaves a serem transmitidas, sua forma de gesticulação, tom de voz, entre outros.

Além da atividade de media training o Relações Públicas também pode exercer a profissão como: gestor de mídias sociais, assessor de comunicação, assessor de imprensa, estrategista em divulgações, provedor de relacionamento com os públicos de interesse, ponte de contato com os líderes de opinião no mercado sertanejo, articulador da opinião pública, produtor de conteúdo, analista de marketing, apoiador quanto a formação de materiais de identidade do artista e provedor de ações de responsabilidade social.

3. Método do Discurso do Sujeito Coletivo

Para a identificação da importância de profissionais de Assessoria de Imagem para cantores sertanejos, foi realizada uma pesquisa qualitativa com a amostra contendo dois fãs da música sertaneja, e dois profissionais da área, sendo eles um cantor e um profissional que trabalha com a área de divulgação.

O formulário foi feito com 9 questões semiestruturadas. E as entrevistas foram feitas pessoalmente e coletadas por um gravador de voz, após transcritas para que pudesse por em prática a forma de análise escolhida. Na pesquisa foi utilizada o método de análise do Discurso do Sujeito Coletivo de Fernando Lefevre. O próprio autor explica o método:

De fato, nas pesquisas com o DSC, o pensamento é coletado por entrevistas individuais com questões abertas, o que faz com que o pensamento, como comportamento discursivo e fato social individualmente internalizado, possa se expressar. (Lefevre & Lefevre, 2005, p. 21)

O Discurso do Sujeito Coletivo possui representatividades qualitativas e quantitativas. E é definido para Lefevre como:

[...] a representatividade é qualitativa porque na pesquisa com o DSC cada distinta opinião coletiva é apresentada sob a forma de um discurso, que recupera os distintos conteúdos e argumentos que conformam a dada opinião na escala social; mas a representatividade da opinião também é quantitativa porque tal discurso tem, ademais, uma expressão numérica (que indica quantos depoimentos, do total, foram necessários para compor cada DSC) e, portanto, confiabilidade estatística, considerando-se as sociedades como coletivos de indivíduos. (Lefevre & Lefevre, 2006, p. 522).

Para a análise foram destacadas as expressões chaves de cada entrevista coletada e as agrupando em grupos de ideias centrais que as representavam.

4. Análise

EXPRESSÕES CHAVES	IDEIAS CENTRAIS	%
“Imagem também é o jeito de ser da pessoa”, “celebridade carismática”, “o que torna o cantor ser uma celebridade é o seu modo de viver e agir”, “amor pelo próximo”, “celebretizado por aderir a causas sociais”, “saber conquistar seu público”, “modo como atende seus fãs”, “como se comporta diante do público”, “o artista tem que ser humilde, comunicativo, tratar bem as pessoas”, “grandes personalidades possuem personalidade forte”, “imagem define caráter”, “a imagem do artista reflete na sua música, o público houve a música e lembra do artista”.	A personalidade do artista faz parte de sua imagem	17,1%

<p>“A imagem se forma a partir do primeiro contato com o cantor”, “imagem é tudo que você pensa”, “tudo que seu público pensa ao respeito do artista”, “imagem é tudo que transmite”, “imagem é aquilo que se quer transmitir”.</p>	<p>Imagem é tudo</p>	<p>7,1%</p>
<p>“Imagem da celebridade é a feição, o sorriso e sua aparência física”, “ser bastante bonito”, “beleza faz sucesso”, “cuidados com visual, modo como se veste”, “a pessoa tem que ligar o rádio e tem que identificar o artista que está tocando, reconhecê-lo nos lugares”, “ao olhar uma foto o público define o perfil musical do cantor”, “um artista não vende só a música, ele vende um estilo de vida, ele vende a roupa que usa, vende o relógio que usa, vende o cabelo que usa”.</p>	<p>A aparência física é determinante para o sucesso de um cantor sertanejo</p>	<p>10%</p>
<p>“Orientar o artista como se comportar diante das câmeras”, “aparência diante a mídia”, “o artista não seria nada sem seu assessor de imagem”, “orientar o artista a ter e manter uma ótima imagem nas mídias, nas redes sociais”, “o marketing e quem faz o artista virar celebridade nas redes sociais”, “assessor de imprensa ou comunicação e ele quem responde pelo artista”, “profissional de comunicação é muito importante para o artista, tanto no nascimento, crescimento e desenvolvimento do artista”, “o assessor de imagem resguarda e preserva a boa imagem perante aos que admiram o trabalho do artista, mantendo a boa aparência ao decorrer de sua carreira e auxiliando em conflitos”, “cuidados na vida pessoal que podem interferir em sua carreira”, “a melhor forma de manter uma boa imagem diante do público é contratando um profissional da área, isso é primordial”, “o assessor de imagem ajuda a pessoa a se organizar, se vestir, se cuidar para poder vender a sua imagem para o público”, “tudo também depende da comunicação com os fãs”, “sem divulgação o artista não é nada”, “os profissionais formados em comunicação não tem muita experiência”, “quem faz assessoria não tem até mesmo formais básicas”, “a teoria é diferente da prática”, “o conteúdo de cada mídia é diferente, nem tudo que se posta no snap posta no instagram”, “a comunicação é importante para levar o produto com imagem correta e coerente que se quer transmitir”, “levar a comunicação perfeita com um produto bom, consegue o auge e alcança o público”, “buscar uma pessoa capacitada e estudada que saiba transmitir o que o artista deseja, não só com roupas”, “pessoas capacitadas dão um rumo melhor, entendem o que as pessoas querem, esperam no show”, “uma imagem bem trabalhada vai além da música, se não, não iria precisar de um profissional para auxiliar nos outros fatores que define a imagem”, “é por não ver a música como um negócio, tendo uma profissionalização”.</p>	<p>Os tipos de atividades de assessoria de imagem alavancam a celebritização de um artista</p>	<p>32,9%</p>
<p>“A música é o elemento chave para a divulgação do artista”, “divulgação pode ser feita através da história do cantor sertanejo, e das experiências que ele proporciona para as pessoas”, “fazer caridade às instituições”, “cds e dvds promocionais”, “conquistar principalmente ouvintes de rádio”, “rede social é importante quando vão lançar uma música”, “divulgação feita pelos fãs clubes”, “tudo também depende da comunicação com os fãs”, “sem divulgação o artista não é nada”, “com as redes sociais é mais fácil manter seu público”.</p>	<p>A valorização das diferentes formas de divulgação que promovem um artista sertanejo</p>	<p>14,3%</p>
<p>“Redes sociais é o principal fator em relação a divulgação, instagram, facebook, snap, twitter e a internet é a melhor ferramenta para manter contato com o público do artista sertanejo”, “mídias sociais, como instagram, facebook, snapchat e twitter”, “não se deve deixar de lado os meios mais comuns, como rádio e TV”, “cuidar das suas redes sociais”, “Youtube como principal, instagram, snap”, “Hoje a internet é o principal meio de divulgação”.</p>	<p>A internet é a principal ferramenta de divulgação</p>	<p>8,6%</p>

<p>“Fator para o sucesso é ter dinheiro”, “o principal fator que determina o sucesso é o dinheiro”, “não adianta cantar bem e não ter dinheiro”, “dinheiro é o principal fator que influencia no sucesso”.</p>	<p>O dinheiro é essencial para os cantores que estão em busca do sucesso</p>	<p>5,7%</p>
<p>“Ter um ótimo empresário”, “estar sempre rodeado por pessoas do meio sertanejo”, “fechando parcerias que são fundamentais para novos sucessos”.</p>	<p>Influências com pessoas já envolvidas no mercado sertanejo</p>	<p>4,3%</p>

A tabela de análise possui a dupla representatividade qualitativa e quantitativa do discurso. A representatividade qualitativa foi feita através da porcentagem. Calculada a partir da quantidade de expressões chaves existentes em cada ideia central sob a quantidade total de expressões chaves de toda a análise.

Ao falar da assessoria imagem e das atividades que podem ser exercidas por um profissional de Relações Públicas, podemos perceber que o discurso do sujeito coletivo não se integra e fragiliza. A fragilidade se dá por não haver discurso do sujeito coletivo aplicado. Podemos dizer que as pessoas não compreendem exatamente o que um assessor de imagem pode executar a um cantor sertanejo.

Os sujeitos misturam outras atividades profissionais como o marketing e a assessoria de imprensa as atividades que são próprias da prática de assessoria de imagem. Não é somente o marketing que faz um artista virar celebridade nas redes sociais, por exemplo, mas sim uma gama de profissionais que contribuem para a sua ascensão, como os assessores de imagem que atuam para fazer os artistas se vestirem bem. E os profissionais de comunicação que atuam com a geração de conteúdo, estratégias de aproximação entre fã e ídolo nas redes sociais, que são também mecanismos de promover a imagem de um artista para que sua ascensão seja alcançada.

O discurso do sujeito coletivo, apesar da representatividade de 32,9% no método, não existe por integrarem vários discursos equivocados ao todo. Nem todos os sujeitos exergam a necessidade de profissionais de comunicação para atuar no mercado da música sertaneja. E é com isso, que podemos dizer que o mercado da música sertaneja se daria melhor com a atuação de profissionais de Relações Públicas.

É preciso trabalhar de forma integrada e estrategista no ramo do mercado sertanejo. Como este mercado é saturado, para se destacarem nele, os cantores da música sertaneja necessitam de trabalhos estratégicos que auxiliem no seu processo de celebritização, e o profissional de Relações Públicas é o mais capacitado.

A personalidade foi o segundo fator mais representado, tendo o valor quantitativo de 17,1% em toda a análise. Podemos usar a importância das características de personalidade como um ponto forte a ser destacado no artista sertanejo a ser assessorado. O assessor de imagem possui formação para orientar o cantor quanto as suas posturas, ao seu comportamento perante as mídias e com o seu principal público, que são os fãs. Mas também é válido ressaltar que a personalidade não é alterada pelo assessor de imagem, e sim ressaltada em seus quesitos positivos que influenciem na percepção favorável a opinião do público.

Quanto as diferentes formas de divulgação, com a representatividade de 14,3%, o discurso do sujeito coletivo se compõe destacando alguns elementos que de divulgação que contribuem para a ascensão de um cantor sertanejo. Dentre eles é possível enxergar atividades de assessoria de imagem, caminhando da música, passando pelos fãs, ações promocionais, pelas redes sociais, pelos meios de comunicação, em que foi citado o rádio, até as atividades de responsabilidade social. Em todos os quesitos é possível que o assessor de imagem com formação em Relações Públicas atue melhor que profissionais sem formação ou de outras áreas. Também é necessário formular estratégias para as diferentes formas de divulgação, visto que o discurso destaca a importância dessa atividade para o sucesso de um cantor sertanejo.

Com a representatividade de 10% na análise, a aparência física aparece como um elemento que influencia no sucesso de um cantor sertanejo. A celebridade sertaneja não tem como produto somente o artista que ela representa, mas sim tudo que o envolve. Para tratar da imagem que os cantores sertanejos passam com a sua aparência é primordial ter cuidados com as fotos e vídeos que são veiculados nas mídias, pois são a partir delas que o público reconhecerá o artista. Todos os elementos que compõe o visual do cantor também são caracterizados como componentes de sua imagem.

Com os avanços da sociedade a internet vem obtendo cada vez mais um número maior de usuários. Nela as mídias sociais e os meios de comunicação também se destacam no sentido de divulgação de um artista para promover a sua imagem a fim de sua ascensão.

A internet é uma ferramenta instantânea para a divulgação de informações. Nela o usuário tem a liberdade de elaborar seu conteúdo e postar aquilo que achar interessante. Se tratando das redes sociais, essa ideia se cumpre bastante. Ao tentar produzir aquilo do seu interesse, o usuário também procura por aquilo que se interesse.

As redes sociais são meios de fácil acesso ao público de interesse do mercado da música sertaneja. Por esse motivo, devem ser exploradas pelas equipes que trabalham com cantores sertanejos, mas tendo como orientação os cuidados com a imagem ali representada. Neste estudo a ferramenta da internet e as redes sociais que às contém tiveram a representatividade de 8,6%.

Já o discurso do sujeito coletivo que determinou o que significa a palavra imagem obteve a representatividade quantitativa de 7,1% nas entrevistas feitas. O discurso do sujeito coletivo se confirma ao dizer que imagem é tudo. Ao falarem sobre essa importância, nota-se o quanto é preciso de um profissional habilitado e com grande abrangência das percepções a todos os elementos que envolvam a imagem de um artista no mercado da música sertaneja.

Os fatores financeiros também pode ser associados a imagem e com o processo de celebritização de uma artista da música sertaneja. Pois para ter profissionais com boa capacitação, para trabalharem a favor de um artista sertanejo, tem um custo caro. Mas também vale dizer que os custos que empresários do ramo possuem com atividades que envolvam a assessoria de imagem são vistos como um investimento no processo de celebritização.

Promover a imagem de um artista sertanejo é um trabalho a logo prazo, com a execução de várias atividades estratégias que formem a percepção de um cantor perante seu público. Nesta pesquisa realizada os fatores financeiros representaram 5,7%, e foi possível concluir que existe discurso do sujeito coletivo no que foi analisado.

As influências com pessoas já envolvidas no mercado da música sertaneja representaram 4,3%. Essas influências formam o discurso do sujeito coletivo, pois o fator de ter um ótimo empresário pressupõe que ele seja empresário de cantores de grande sucesso, por exemplo.

Fazer parcerias musicais com cantores consagrados e manter contato com eles, também são aspectos que desenvolvem a celebritização do artista sertanejo. E a imagem também é expressa nas influências interpessoais. Ao fazer parcerias com cantores renomados o cantor recebe uma divulgação maior, pois principalmente os fãs do artista renomado vão tomar conhecimento do artista ainda em ascensão.

5. Considerações

Uma imagem bem trabalhada promove a ascensão e gera maiores lucros, tratando a música como um negócio e o artista como uma marca que é vendida. O foco em atividades de assessoria de imagem que enalteçam a valorização é relevante para a ascensão e manutenção da fama de um artista sertanejo.

Os fãs que se sentem pertencentes ao universo do ídolo promovem divulgação espontânea nas mídias sociais, além da divulgação boca a boca para as pessoas próximas. As atividades de assessoria de imagem devem ser utilizadas também para a aproximação entre o artista e seu público.

É necessário que os cantores tenham profissionais qualificados para atuarem em suas redes sociais, praticando as estratégias de assessoria de imagem adaptadas a cada rede social a ser trabalhada.

As características pessoais do artista a ser celebrizado devem ser ressaltadas em seus aspectos positivos, pois conforme foi analisado no método do discurso do sujeito coletivo, as pessoas valorizam os aspectos humanos de uma celebridade.

Os fatores financeiros se destacaram neste artigo devido ao alto custo para promover um artista anônimo à célebre. Pode-se dizer que para o alcance do sucesso os empresários devem ter condições financeiras para investirem em profissionais qualificados que promovam a imagem do artista em todas as formas, desde a produção de um CD até as suas expressões corporais, por exemplo.

Pode-se concluir que novos cantores sertanejos iram se celebrizar se tiverem padrinhos por trás os apoiando. Neste caso, estamos referindo o relacionamento com pessoas influentes no mercado. Essa relação demonstra a imagem de que aquele cantor ainda não tão famoso poderá se tornar um sucesso.

O público possui conhecimento e vêem a importância de trabalhar a imagem de artistas sertanejos, sendo eles em ascensão ou não. Mas para o mercado da música sertaneja obter mais êxitos, é ideal a busca por profissionais formados, em que seria mais viável o profissional de Relações Públicas. Tendo em vista que na pesquisa realizada as práticas de assessoria de imagem por profissionais formados não compuseram o discurso do sujeito coletivo. As teorias que envolvem a assessoria de imagem são de alta relevância para a prática. Profissionais que estudaram possuem mais raciocínio estratégico para celebrizar um novo cantor.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Edivan. **De capira a universitário**. São Paulo: Matrix, 2012.

CORTEZ, Fábio Nunes; SILVA, Maria Sueli Ribeiro da; CARVALHO, Michele Cristina Morais e. Da música raiz ao sertanejo universitário: um estudo discursivo sobre o caipira em produções midiáticas. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. 20., 2015, Uberlândia. **Anais Eletrônicos...** São José do Rio Preto: Centro Universitário de Rio Preto, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1489-1.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

CRUZ, Raquel Campos da; DÉA, Emanuelle Andrade; MARTINS, Marta Terezinha Motta Campos. O papel estratégico do profissional de Relações Públicas na assessoria de imagem para personalidades públicas. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 9., 2015, Porto Alegre. **Anais do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

FIGUEIREDO, Livia Marques de Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti. O sujeito coletivo que fala. **Interface – comunicação, saúde, educação**, Botucatu, v. 10, n. 20, p. 517-524, 2006.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti. **Depoimentos e discursos**: uma proposta de análise em pesquisa social. Brasília: Liber Livros Editora, 2005.

ROCHA, Letícia Monteiro. A marca no universo da música sertaneja. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste. 25., 2015, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: Universidade Católica Dom Bosco, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0061-1.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento coletivo**: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.