

A Imagem de uma Diva: O Impacto dos Signos Visuais no Reposicionamento de Marca Pessoal da Cantora Valesca Popozuda ¹

Gabriela Pires da COSTA²
Sâmyla Bueno BRANDÃO³
Sara Monteiro FERNANDES⁴
Flávia Martins dos SANTOS⁵
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo: O presente trabalho é resultado da análise de reposicionamento de imagem da cantora Valesca Popozuda e a sua relação com as estratégias de comunicação aplicadas no processo de celebritização. Buscamos analisar os elementos visuais utilizados tanto na fase da cantora como líder do grupo Gaiola das Popozudas, bem como, a atual fase em sua carreira solo. Períodos estes que transmitem mensagens e signos divergentes entre si, comprovando as modificações realizadas na imagem da cantora.

Palavras-chave: Comunicação; Imagem; Celebritização; Marca; Valesca Popozuda.

Introdução

As motivações que levam as pessoas a se identificarem com as celebridades e formadores de opinião, podem se diferenciar por diversos fatores contribuintes. O que se nota na sociedade contemporânea, é que a construção dessa relação de identificação está diretamente ligada à imagem que aquela determinada celebridade apresenta perante seus públicos e, portanto, torna-se fundamental para celebridades presentes e futuras, compreender os elementos que estruturam a construção de uma imagem pública.

Dentro desse processo, os signos visuais empregados desempenham um papel fundamental na composição da marca pessoal, evidenciando-a positivamente ou

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: gabrielapirescosta@gmail.com

³ Aluna líder. Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: samylabuenob@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: sara.montf@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Psicologia pela PUC-GO e Mestre em Comunicação pela UFG. Professora do curso de Relações Públicas.

negativamente. Nesse viés, princípios apontados por Joly e Tuzzo, nortearão a compreensão da relevância das imagens e os signos visuais aplicados no reposicionamento de imagem da cantora funkeira, Valesca Popozuda.

1. O reflexo das imagens no contexto social contemporâneo

Se observarmos nosso cotidiano, podemos perceber como as imagens influenciam em nosso histórico de conhecimento sobre determinado assunto, de modo que, os sentidos que atribuímos a estes também são fruto do contexto imagético.

O uso frequente das imagens como instrumento de representação, nos aproxima de uma realidade social construída baseada na construção visual de tudo. Grande parte de nossa bagagem de conhecimento a respeito de coisas, estão relacionadas com as imagens, e a partir disso podemos compreender as características pertinentes ao objeto observado.

Desde nossa infância, empregamos as imagens como viabilização de produção de sentido, fato que persiste até o tempo presente. A memória visual auxilia nossa identificação com aquilo que observamos, para que então possamos compreender a mensagem ali representada. Para Dondis (1997), mesmo que os primeiros conceitos de algo sejam iniciados pelos cinco sentidos, o plano icônico supera-os, de modo que, passamos a reconhecer em termos visuais, as forças ambientais e emocionais que nos cercam.

Mas para compreender como essa relação com as imagens influi em nosso comportamento e percepção do mundo, podemos analisá-la sob a perspectiva da semiótica⁶, na qual podemos observar como empregamos sentidos às imagens, e como esses sentidos nos levam considerá-las parte de nossa convivência social. A semiótica peirceana, por exemplo, dentre as várias possibilidades de estudo dos signos, classifica a relação entre o signo e o objeto representado por meio de três classificações: o ícone (signo que representa por semelhança); o índice (signo que representa por condução do pensamento); e o símbolo (signo que representa por convenção)(SANTAELLA, 2000). Estes podem ser considerados modos de um signo visual produzir sentido e se relacionar com o objeto que representa.

Nosso constante aprendizado imagético, está ligado ao papel dos signos e a possível construção de identidade visual por meio deles. Na visão de Ruiz (2003), a imagem carrega

⁶“Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA,1983, p. 13).

em si, a multiplicidade, tornando-a reflexo daquilo que já existe na simbologia iconográfica, e assim, o imaginário assume sua posição na expressão de imagens.

Quando se fala imagem, é necessário assimilar conteúdo de informações que ali estão representadas. Os elementos visuais vão além da ilustração, correspondem a intenção do ponto de vista de quem a criou e também a atribuição de sentido por um observador. No entanto, essas percepções do criador para o observador podem diferenciar-se do ponto de vista da conotatividade, que abarca os sentidos despertados e percebidos por cada um, visto que, a produção de sentido decorre de um histórico individual, como lembranças e experiência com o objeto observado.

Devemos considerar o fato de que a constante utilização das imagens também nos induz a uma vertente de propagação de ideias. A todo o momento, somos alvo de algum tipo de imagem, fotografias, ilustrações, anúncios entre outros. A linguagem visual tem sido cada vez empregada na explicitação de conteúdos diversos, assumido um papel relevante no nosso processo de aprendizagem intelectual.

O que tem se observado é, à medida que as imagens vão se fortalecendo como meio de representatividade, a demanda de produção também se eleva. A evolução da imagem caminhou juntamente com o interesse por sua aplicação, como instrumento de comunicação individual ou grupo social.

Se olharmos ao nosso redor, podemos compreender como o nosso ambiente cercou-se de imagens de diversos modos e propósitos, as fachadas comerciais, manifestações artísticas em locais de convivência pública, indicações de trânsito, tudo pode ser considerado uma intervenção visual. Nem sempre nos damos de conta como somos abarcados por essas múltiplas imagens, no entanto, é suma importância que passemos identificar o processo de transição e os elementos que o englobam, em especial, as imagens utilizadas no contexto da mídia.

Se analisarmos nossa atual conjuntura midiática, perceberemos as transformações que a mesma vem construindo nas relações sociais e como isso tem repercutido no vínculo com a imagem. Usualmente exposta nos veículos de comunicação, a imagem tornou-se grande aliada à publicidade, que por meio da persuasão visual, atrai o público ao consumo.

A aparência é o que se destaca cada vez mais, tornando o design, a embalagem, a publicidade, enfim, a imagem de um produto, serviço ou evento extremamente sedutores. Somos agora, antes de mais nada, consumidores de signos, objetos de desejo (MAFESOLLI, 1996, apud RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 198)

Importante para esse novo contexto de consumo de imagem, a mídia desempenha um papel de articulador na disseminação imagética, construindo uma relação de inspiração no comportamento social. A mídia constrói representações, o que influi no processo de recriação da realidade, uma vez que não se define unicamente pelos discursos tradicionais, e sim, pelo molde das “representações e atores dos meios de comunicação”(RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 197)

Com o surgimento da internet, essa relação de consumo de imagem intensificou-se exponencialmente. Dentro da ambiência digital, as mídias sociais deram início a um novo plano para a o consumo e produção, visto que, os usuários além receptores também se posicionaram como emissores de imagens.

O que se observa é que a imagem e a construção de signos terão propósitos diversos, e na mídia pode corresponder ao interesse do público que as recebe, mas também e, principalmente, à percepção que se espera transmitir. Tal percepção pode ser tanto de um produto, serviço ou empresa, quanto de uma pessoa, como é o caso das celebridades.

2 O papel da mídia no processo da celebritização

Para compreender a construção de uma celebridade, precisamos reconhecer os elementos atuantes nesse processo. Na chamada “cultura da mídia” (KELLNER, 2000) pode-se perceber a influência e o poder que a mídia exerce no comportamento de uma sociedade em geral, tendo gerando valores e hábitos. Esta tem capacidade de interferir no cotidiano de um indivíduo, desde sua aparência, relacionamentos interpessoais até mesmo sua carreira profissional. Assim, a mídia estabelece uma relação íntima com o público. Se apoiando em canais como o rádio, revistas, televisão e atualmente com a internet, ela obtém espaço no cotidiano das pessoas de forma sutil.

Na perspectiva de KELLNER (2001, p.9):

Há uma cultura vinculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade.

Ao abordamos essa relação no decorrer dos últimos anos, destacam-se as mudanças ágeis e norteadoras para os próximos tempos. Cada vez que observamos a persuasão da mídia

no cotidiano da sociedade como um todo, entendemos que a vitalidade da mesma se encontra nas nossas necessidades sociais e individuais.

Retratar a relação de interação pessoal com a mídia pressupõe certa complexidade, embora saibamos que ela é existente e que através dessa realidade definimos grande parte do nosso comportamento, há aspectos que muitas vezes se fazem quase imperceptíveis ao nosso olhar crítico. E em meio a essa realidade encontramos o fato de que uma extensa parcela do que somos e como nós projetamos perante o outro é extraída do que observamos na mídia.

Os meios de comunicação trabalham no intuito de despertar o desejo e persuadir as escolhas de seus receptores, pois assim, tem-se um público receptível a mídia. Comprovadamente, um acessório utilizado pelo ator de nossa preferência cria em nós o desejo de obtê-lo quase que instantaneamente. O fator relevante nessa ação não acontece somente pelo ato em si, mas, pela representação embutida no objeto adquirido. Assim se constituem as celebridades.

De acordo com Figueredo e Tuzzo (2011, p.35):

Celebridades transcendem a própria existência, por isso podem ser consideradas personagens reais. As celebridades midiáticas são personagens que reafirmam a coletividade, pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e deslumbramento de toda a sociedade. A ilusão de ser e ter aquilo que não se é e não se pode ter reconstrói a celebridade, como alguém que tudo tem e tudo pode, configurando-se como representante dos fãs para o mundo não acessível.

Conjuntamente, os públicos começaram a ter uma nova interface com a mídia, a de se tornarem célebres. “Não se trata apenas do olhar pelo buraco da fechadura, mas de estar do outro lado da porta” (PENA, 2002, p.1). Tornar-se uma celebridade passou a ser um dos grandes anseios do público, que por sua vez já não somente se deslumbra com a determinada atriz, mas, deseja ocupar o mesmo espaço que esta ocupa.

Com o advento da internet, as possibilidades para tornar-se célebre aumentaram consideravelmente. Esse fato desperta nos indivíduos o anseio de se exporem na rede. Ao gravar um vídeo expondo uma opinião política, social ou religiosa, ou postar uma foto de um prato *gourmet*, a intenção tende a ser a mesma: ser conhecido.

Na visão de FIGUEREDO e TUZZO (2011, p.2),

Além da curiosidade, o mundo da mídia fez com que todas as pessoas quisessem ser célebres. Assim, o termo celebridade, antes empregado a cantores, atores e artistas em geral, passou a ser adotado por profissionais de toda ordem, como advogados, dentista, esportistas, médicos, cabeleireiros, entre outras. As pessoas

colocam como célebres fazem parte de um universo denominado de sociedade do espetáculo, como afirmava Guy Deboard.

A construção de uma celebridade tem se vinculado à criação de uma imagem pública, de modo que, o público crie e mantenha o interesse e a admiração pelo personagem idealizado. Com efeito, a celebridade detém um poder singular de influir no comportamento das pessoas no meio em que vive, de modo que, nos deparamos constantemente com as conhecidas tendências, que se repercute diretamente e indiretamente no consciente público.

A moda e a aparência se destacam por amplitude, mas ao longo do tempo outra demanda tem se impulsionado, decorrente do prestígio célebre, como exemplo o estilo de vida que reproduz em grandes escalas, gera seguidores que desejam ter e ser o mesmo.

De fato, as celebridades se alocaram no imaginário coletivo, não somente pelo exterior, mas, em sua grande parte, por seus personagens midiáticos que se tornaram exemplos de filosofia de vida para muitos. Segundo Pena (2002), as celebridades tornaram-se o cerne de identificação para seu público seguidor na perspectiva contemporânea. Sendo assim, tornaram-se espelhos para nossa consciência, ícones para os fãs. Desde os primórdios a sociedade cria para si modelos a serem seguidos, como espécie de base exemplar para ordem social e que norteia e influencia a vida em comunidade.

E assim na contemporaneidade nossa sociedade se alimenta dos modelos elaborados pela mídia e pelas imagens que foram construídas em torno de um personagem dando a eles uma áurea heróica (PENA, 2002). Na imagem da celebridade se tem projetado um mito e ao mesmo tempo a simplicidade do cotidiano como a de todas as pessoas, pautado em sua história e trajetória que possibilitam identificação por parte do público. Esse público passa a se identificar a participar da vida daquela celebridade que permite o acesso a sua vida íntima transformando-a em espetáculo compartilhado diariamente em revistas, sites e redes sociais.

Pena (2002), afirma que, as celebridades catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo funcionando como pólo de identificação do consumidor e espectador do espetáculo contemporâneo. A cantora de funk Valesca Popozuda que é objeto de estudo é um exemplo de celebridade que utilizou desse recurso para atingir o sucesso ou para impulsionar o mesmo.

A cantora expôs seu passado de vida difícil, se tornando reconhecida e admirada pelo público. Em tempos onde a disputa por quinze minutos de fama é algo expressivo, a construção de uma carreira que possua uma aceitação e identificação por parte do público,

que atraia admiradores e seguidores e que detenha um relacionamento ativo com os meios de comunicação é o que por fim, pode consagrar uma verdadeira celebridade. “O reconhecimento do povo, que leva o herói à glória também fixa sua imagem mitificadora, diferenciando-o dos meros mortais” (PENA, 2002, p.04).

3 Imagem: a construção de marca pessoal de uma celebridade

A sociedade contemporânea vivencia uma era de excessos, com um descomunal número de informações, e assim, se destacar dentre o coletivo requer esforço. Com esta nova atmosfera, as marcas precisaram se adequar ao novo comportamento de seus públicos, de maneira que, atinjam suas mentes, seus corações e espíritos. Assim como as marcas empresariais precisaram se adequar para serem relevantes e destacar-se, as marcas pessoais também herdaram o desafio. Tal desafio demanda estar em evidência, possuir diferencial, ser reconhecido, construir um valor relevante diante dos demais concorrentes, e assim, atingir o sucesso de imagem. Desta forma é necessário preocupar-se com a imagem transmitida ao público, de que forma ela é emitida, e o que ela representa, ou seja, aliar marca pessoal com o marketing pessoal.

O anseio social de evidenciar-se perante outrem tem incorporado conceitos de marketing à gestão de imagem e carreira das pessoas. Kotler (2003) caracteriza a nova forma de trabalhar a imagem como marketing pessoal, onde se utiliza princípios e instrumentos do marketing a favor da carreira e das experiências pessoais. Portanto, são aplicadas estratégias para produzir e promover a imagem emitida, isto é, a opinião pública será influenciada a partir da marca pessoal veiculada, positiva ou negativamente.

Na gestão de marca pessoal, o valor de marca é produzido a partir de objetivos que são progressivamente alcançados (SAMPAIO, 2002). Cotidianamente, as pessoas emitem sinais que contribuem para a construção de uma imagem. Os sinais mais fortes são os da aparência, biótipo, estilo de vida, comportamento e a forma de se comunicar em sociedade.

No processo de construção de uma marca pessoal a mudança de hábitos, estilos e comportamentos, são necessárias em alguns casos, onde tais características não condizem com a imagem que se pretende transmitir, é primordial compreender a importância de investir na imagem pessoal para tornar-se referência. Por exemplo, a marca pessoal construída durante a corrida presidencial em 2008, em torno de atual presidente dos EUA, Barack Obama, foi essencial para sua eleição. A formulação de uma imagem positiva e admirável,

com estratégias direcionadas ao ganho de público fez com que a marca atribuída ao candidato fosse eficaz ao ponto de conquistar não somente os americanos.

O êxito de uma marca pessoal construída se dá por meio de uma gestão que possua um objetivo e metas pessoais, o conhecimento de onde se deseja chegar e o que deseja alcançar, pois assim, cria-se um marco inicial, facilitando os caminhos traçados para o triunfo da marca pessoal. É imprescindível a otimização e valoração das habilidades naturais ou adquiridas com o propósito de atingir o sucesso do produto no mercado, segundo Lígida (2002), isto reforça ainda mais a importância de planejamento estratégico de marketing pessoal para minimizar atributos fracos do “produto” e engrandecer seu valor de imagem no mercado.

Dentre as celebridades, onde há constantes disputas por holofotes, cada um precisa possuir seu foco para alcançar o reconhecimento desejado, seja ele na beleza, sensualidade, humor, conhecimento entre outros. No contexto da fama, Bender (2009) revela ainda que as celebridades associam sua imagem de marca a um ou dois atributos pessoais, criando uma força poderosa que trabalha ao seu favor. Celebridades essas que constroem uma imagem em torno de algum atributo e foco, que os levaram até a fama e os mantiveram nela, tornando sua marca pessoal um sucesso.

Al Ries, (2002 apud Bender, p 144, 2009) afirma que:

Humphrey Bogart sempre representou o papel de Humphrey Bogart. Katharine Hepburn representava Katharine Hepburn. [...]. A próxima geração de superastros e superestrelas está seguindo os passos de Wayne, Monroe, Bogart, Hepburn, Astaire e Grant. Estão se tornando grandes astros e estrelas representando seus próprios papéis. Sylvester Stallone e Arnold Schwarzenegger são o máximo em termos de rapazes fortes. Bruce Willis é o máximo em termos de rapaz esperto. Julia Roberts é o máximo em termos de uma linda mulher.

No meio artístico ser reconhecido e possuir relevância no cenário determinará seu valor na mente do público. A celebridade só possui esse posto caso possuía uma imagem relevante perante o público, caso contrário seu valor de marca não trará os holofotes e conseqüentemente será esquecida, fará parte de um grande número de pessoas que na tentativa de se ter seus quinze minutos de fama não deram importância para as estratégias necessárias para tal e acabou-se no esquecimento.

É imprescindível que a celebridade tenha um valor de marca (BENDER, 2009) que cause identificação, interesse e que de certo modo tenha o poder de persuasão, pois isso fará com que outras marcas se interessem em aliar seu nome a aquela imagem específica da

celebridade, fortalecendo ainda mais a marca pessoal. Celebidades são formadores de opinião e produtos à venda é necessário possuir expressividade suficiente para criar e estimular produtos e serviços associados a aquela imagem. Logo, é preciso gerenciar o valor de imagem que a celebridade adquiriu perante o público.

Nos últimos anos o *personal branding*⁷ passou a integrar-se às mídias sociais, que por sua vez, tornaram-se uma ferramenta relevante na opinião pública e conseqüentemente no gerenciamento da marca pessoal. Há inúmeros casos nos últimos anos de celebridades que surgiram na internet e logo se tornaram um viral e hoje se sustentam na mídia, tivemos também casos de marcas pessoais já consagradas que se abalaram com descuidos na rede. Em tempos de mídias sociais e sociedades interligadas, valor e marca pessoal estão intrinsecamente relacionados a ações transmitidas nessas novas mídias e seu peso se torna muito maior visto que a maioria do público está presente nessas mídias recebendo e trocando informações todos os dias. Apesar de exigir maior prudência das celebridades, as mídias sociais surgem como um grande facilitador de gestão de marcas pessoais, pois aproximam e conectam o público de modo geral.

4 Reposicionamento de imagem: Caso cantora Valesca Popozuda

Atualmente observamos na mídia diversos casos de celebridades que, mesmo tendo um reconhecimento por parte do público, investiram em estratégias para reposicionarem sua imagem. Não se sabe ao certo os motivos que levam celebridades à reposicionarem sua imagem, acredita-se que em suma as causas são basicamente a ampliação de públicos, que até então não se identificavam com a imagem transmitida pela celebridade e outros motivos específicos de cada caso.

Nos últimos anos, uma figura até então era conhecida somente por um determinado perfil de público, passou por reformulação de imagem. Tal mudança foi perceptível mediante um reposicionamento reconhecido a partir de imagens de celebridades que circulam nas redes, seu comportamento e aparência.

Valesca Reis Santos, mais conhecida por Valesca Popozuda, se lançou no mundo artístico em 2000, como cantora de funk do grupo “A Gaiola das Popozudas”. Adepta de um figurino julgado como apelativo, exagerado e até mesmo exótico, a cantora possuía um

⁷processo pelo qual indivíduos diferenciam-se entre si e se destacam na multidão, identificando e articulando seu valor único, para assim transmitir sua consistente mensagem e imagem com o objetivo de alcançar uma meta específica (PETERS, 1997).

repertório com letras ousadas e era constantemente alvo de crítica pelo conteúdo de suas músicas. Com uma história de vida simples e de superação, Valesca se tornou conhecida, uma vez que largou a profissão de frentista para tentar carreira de cantora, com o intuito de proporcionar um futuro melhor para seu filho. Abordando também temas como a independência da mulher o amor pelo filho, Valesca conquistou um espaço da mídia e começou a propagar o funk carioca, ainda desconhecido, em todo o país.

Em 2013, Valesca saiu do grupo “A Gaiola das Popozudas” e lançou carreira solo, com o hit “Beijinho no ombro” juntamente de seu primeiro videoclipe, que no primeiro dia alcançou 500 mil visualizações e bastante repercussão nas redes sociais. Com letras e aparência reformulada, a cantora se reapresentou perante a mídia, com um novo posicionamento, buscando a, acreditam-se, novos públicos e uma nova marca pessoal.

Com letras mais leves, um visual moderado e figurinos com toques de tendências de moda. Algumas características que compunham sua imagem foram deixadas, como apliques e bronzeamento dando lugar a um corte da moda e um biótipo mais magro e menos malhado. Tal reposicionamento foi realizado pela consultora, Marcella Vinhaes⁸, que com uso de estratégias de comunicação e moda contribuiu para a nova imagem da cantora. Atualmente, Valesca é assessorada pela dupla de *stylists* Carola Chede e Lívia Lemos⁹.

É visível o reposicionamento de imagem que Valesca passou com adaptação de um planejamento estratégico em torno de sua marca perante de seu público e a conquista de novos fãs. Tais mudanças surtiram efeitos, e hoje, Valesca ampliou seu público, e sua relevância na mídia.

5 Análise de Imagem

Ao analisarmos o processo de transição de imagem da cantora Valesca Popozuda, é possível reconhecermos a transformação de alguns elementos característicos que compunham a apresentação de sua imagem perante a mídia, e a incorporação de novos elementos tanto na aparência, como no comportamento.

A partir da proposta de análise de análise de imagem apresentada por Joly (2007), o reposicionamento de marca da cantora será analisado por meio de dois anúncios de eventos

⁸Fonte: Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,sexy-sem-ser-vulgar-a-transformacao-de-estilo-de-valesca-popozuda,1626064>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

⁹ Fonte: Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,sexy-sem-ser-vulgar-a-transformacao-de-estilo-de-valesca-popozuda,1626064>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

com sua participação e que foram por ela divulgados nas mídias sociais pessoais. Entendendo os signos visuais como primordiais neste aspecto, serão analisados os anúncios a partir da mensagem plástica, icônica e linguística. O objetivo é identificar o modo como o aspecto visual constitui a marca da celebridade e os valores que são a ela agregados. Como houve no caso um reposicionamento, é possível também comparar as construções visuais do primeiro segundo momento da cantora, conforme pode-se observar nas figuras 1 e 2

Figura 1- Divulgado em 6 de Nov. de 2013 Figura 2-Divulgado em 20 de abril de 2015



Fonte Figura 1: Fanpage da Valesca Popozuda. Disponível em: https://www.facebook.com/293341817377806/photos/a.296748000370521.76967.293341817377806/660103674034950/?type=3&theater&__mref=message. Acesso em: 15 de junho de 2015

Fonte Figura 2: Fanpage da Valesca Popozuda. Disponível em: https://www.facebook.com/293341817377806/photos/a.585614281483890.1073741826.293341817377806/971380099573971/?type=1&__mref=message_bubble. Acesso em: 23 de maio de 2015.

5.1 Mensagem plástica:

Estabelecendo uma análise comparativa nos anúncios analisados, constata-se as alterações realizadas no campo plástico das imagens. Verifica-se que as cores utilizadas em no antigo anúncio, não são harmônicas. Visto que, no primeiro, há diversas cores contrastantes compondo a imagem, tanto na estética visual da cantora, quanto no plano de fundo e o seu vestuário com estampas chamativas.

Já no segundo, as composições passaram a ser monocromáticas e combinadas coerentemente, simplificando-se a duas principais cores, preto e branco que destacam a personagem central. Além dos elementos utilizados na própria Valesca, o recorte de enquadramento do anúncio também se diferencia por focar na parte superior, com destaque para o semblante da cantora. Nos antigos anúncios publicitários que ela aparecia, percebe-se que o enquadramento fotográfico se centraliza nas partes mais despidas do corpo.

Também os ângulos dos anúncios são diferenciados, o primeiro com *contra-plongée* valoriza o corpo da cantora e seu olhar “seduz” o seu público. Já o segundo tem uma imagem frontal, transmitindo a sensação de igualdade. A cantora faz uso somente do seu rosto para anunciar seu show.

5.2 Mensagem icônica

Com a reestruturação de imagem e discurso da cantora Valesca, nota-se que, a proposta icônica também se transformou, e, pode ser compreendida nas imagens, que refletem a diferenciação entre os antigos signos utilizados que remetem ao sentido mais vulgarizado da mulher e os novos, direcionados a promover a imponência feminina.

O contexto visual do vestuário e estereótipo foi completamente reformulado, com aquisição de novos signos para a representação de sua marca pessoal. Signos esses, que trouxeram uma nova interface com o público. O que se observa, é a transição dos vestuários compostos por diversas estampas, muito brilho, e que expunham o seu corpo excessivamente para peças mais equilibradas entre a marca pessoal da Valesca, ou seja, com traços sensuais e tendências da moda contemporânea. A maquiagem e cabelo receberam uma apresentação mais sofisticada, que valorizaram o semblante da cantora, agora, menos bronzeado que antes, conforme se observa no anúncio na Figura 2.

5.3 Mensagem linguística

Quando se fala em reposicionamento de imagem, não se pode desvincular do discurso utilizado. No caso da Valesca, percebe-se que houve uma reformulação na utilização de elementos textuais que compõe as peças publicitárias que envolvem a divulgação dos seus trabalhos. Em anúncios, a cantora Valesca, ainda integrante do grupo Gaiola das Popozudas, se apresentava com elementos linguísticos bem expressivos.

Em sua maioria, os anúncios da cantora possuem uma função textual de ancoragem, onde a imagem da cantora oferece suporte às informações presentes no anúncio, com a vinculação de sua imagem já conhecida com um discurso em sua maioria divulgando determinados eventos. Nos anúncios anteriores, a disposição textual era concebida de forma confusa, presente em todos os espaços possíveis, além disso, as cores utilizadas conflitavam com as cores usadas na arte do fundo e das imagens, bem como a várias tipografias empregadas no anúncio, intercalando fontes serifadas, não-serifadas e modernas que provem ainda mais desconforto em sua apresentação. Pontos que, no anúncio da figura 2, não são os mesmos, uma vez que a cantora, agora em carreira solo e passando por uma reformulação, adotou composições de textos objetivos, com informações situadas à direita contando com o apoio da imagem da cantora à esquerda, sua tipografia é única não serifada, com exceção da própria marca da cantora, que agora, possui tipografia de fonte moderna e com script. O conteúdo das mensagens no novo anúncio foi simplificado, resumindo-se às informações gerais da apresentação, como local e data, destacando a logomarca da cantora principal.

Outro aspecto interessante que contribuiu para o anúncio foi a escolha das cores aplicadas na tipografia da logomarca, que são compatíveis entre si e com a imagem a cantora.

6 Considerações finais

O reposicionamento de carreira e marca pessoal da cantora Valesca Popozuda, é exemplo de como o trabalho de uma assessoria de comunicação é fundamental para orientar todas as ações pertinentes a cada fase da transição. Quando se fala de imagem, inúmeros cuidados devem ser tomados para que esse processo seja crescente para a pessoa assessorada, de maneira que, surpreenda o público positivamente.

É nítido o progresso da marca Valesca Popozuda na mídia, visto que, além dos consumidores do funk regional, a cantora passou a ser reconhecida por outros perfis de público. Da mesma forma, sua ascensão no meio artístico é resultado do reposicionamento de imagem, e dos novos signos utilizados na reformulação, como pode ser observado na análise de dois de seus anúncios. A partir dessa nova imagem, a cantora Valesca começou a fazer parte de um novo roteiro midiático, sendo convidada para os principais eventos de moda nacionais, com a semana de moda São Paulo Fashion Week (SPFW), ao lado da *über model* Gisele Bündchen. Outro evento de grande repercussão no universo fashionista, no qual a Valesca foi convidada a recepcionar, foi a vinda da *socialite* americana Kim Kardashian para divulgação de sua parceria com a marca C&A.

Além disso, o tradicional baile anual da revista Vogue Brasil, teve como uma das principais apresentações, o show de Valesca Popozuda. A presença da Valesca em programas diurnos e direcionado às famílias foi outra mudança observada nessa nova fase.

O que se nota é que, a Valesca transformou-se em ícone de autoconfiança e poder feminino. Suas composições tornaram-se inspiração para a nova postura da mulher no meio social, e com isso, um novo sentido conotativo foi dado à cantora. Recentemente, ela foi escolhida pela equipe de produtores da série americana *Orange is the new black*, para fazer a divulgação da visita das atrizes ao Brasil e principalmente à Parada Gay, realizada anualmente em São Paulo.

A trajetória da cantora de funk Valesca Popozuda vem sendo construída ao longo desses últimos meses, desde que seu mais conhecido hit “Beijinho no ombro” emplacou nos principais canais de comunicação. É fato que, em todo tipo de carreira pública, a imagem é algo muito delicada, e, portanto, cabe a profissionais fazer a gestão da mesma. Assim como no caso da Valesca, podemos compreender o poder da comunicação na interface com a marca pessoal, e os grandes resultados conquistado através das estratégias certas para cada tipo de público-alvo que se pretende alcançar.

7 Referências

BENDER, Arthur. ***Personal Branding: construindo sua marca pessoal***. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A empresa em rede**. In: CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CAUDURO, Flávio Vinícius e RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Algumas características das imagens contemporâneas**. Revista Fronteiras- estudos midiáticos, 2005. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6392>>. Acessado em: 14 de Maio de 2015.

DONDIS Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo Martins Fontes 1997

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus Editora, 2007.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Ed. Espaço e Tempo, 1988.

MAFESOLLI, M. *apud* CAUDURO, Flávio Vinícius e RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Algumas características das imagens contemporâneas**. Revista Fronteiras- estudos midiáticos, 2005. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6392>>. Acessado em: 30 de Maio de 2015.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. 3 ed, Goiânia: Jose Olympio, 1989

PENA, Felipe. **A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia**. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>

PETERS, Tom. **The Brand Called You**. Fast Company, USA, n. 10, ago. 1997. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acessado em: 24 jun. 2015

RUIZ, C.B. 2003. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo, Editoria Unisinos, 190p.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – 4º reimpressão

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTOS, Lígida. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. Revista Matrizes, n.2, abril, 2008