



Construção da imagem artística e as Relações Públicas: Músicos com identidade própria e músicos moldados pelo público ¹

Gabriel Quinelato NASCIMENTO²

Luiz Felipe de Oliveira BARROS³

Matheus NICOLETTI⁴

Tales Marques GUIMARÃES⁵

Sônia de BRITO⁶

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Existem músicos que assumem determinada personalidade e estilo de trabalho durante sua carreira e se mantêm fiéis a eles, selecionando seu público. Porém existem também artistas que moldam seu estilo de acordo com a demanda das tendências do momento que o mercado vive, visando somente o capital.

Este trabalho pretende analisar o papel do profissional de Relações Públicas na construção e manutenção da imagem desses artistas, através de entrevistas e levantamentos documentais.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; imagem; construção; música; público.

Introdução

A imagem de um Artista que trabalha com a música é composta por diversos fatores: seu estilo musical, incluindo as próprias músicas, mas também seus vestuários, sua presença de palco etc. Também envolve sua vida pessoal, sua personalidade aparente para a mídia, suas atitudes em eventos.

Para que a imagem do músico seja preservada, deve haver a consciência de quais atitudes podem ou não manchar o seu nome. Diante de todo o universo midiático do qual ele habita, planos de comunicações nascem e atuam para que os músicos possam

¹ Trabalho apresentado no LJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP de Bauru/SP, email: verde_biel@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP de Bauru/SP, email: luiz.felipe120@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP de Bauru/SP, email: nicoletti.matheus@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP de Bauru/SP, email: talesmg@outlook.com

⁶ Orientadora do Trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP de Bauru/SP, email: snbrito@faac.unesp.br



conquistar nichos e públicos, e também para manter estes fiéis ao seu trabalho, de forma que, mesmo inovando seu estilo musical, seus fãs acompanhem as inovações. Talvez tais planos de comunicações sejam naturais, e isso prevalece em bandas e músicos novos e de pequeno sucesso. Uma simples ideia de “Vamos postar um vídeo na internet para instigar a curiosidade da galera” é uma estratégia de comunicação que qualquer músico pode ter e fazer, sem mesmo saber que isso envolve o trabalho de um comunicólogo.

Um fato em destaque da atualidade é a personalidade que as bandas e músicos assumem, pois, existem muitos que optam por seguir estilos que dão certo, e deixam de lado o seu próprio. Não é o caso de banda covers, que optam por representar propositalmente uma banda específica, mas é o caso de grupos como Black eyed Peas, que apesar de girarem em torno de uma base musical própria, sempre constroem os seus sons diante daquilo que vem fazendo mais sucesso nas rádios. Por isso, existe a variedade de sons aonde alguns trazem um conteúdo mais black, na época em que o black se destacava, e outros com conteúdo mais eletrônico, quando o eletrônico se destacou mais. Mesmo assim, o público fiel acompanha todas as variedades do grupo, pois a comunicação da banda vai além de somente músicas, mas envolve todo o contato com seus fãs, com a personalidade individual.

Teorizando Relações públicas

Para entender o papel do profissional de Relações Públicas na construção e manutenção da identidade artística de músicos e bandas, precisamos conhecer algumas definições teóricas da profissão.

A Associação Brasileira de Relações Públicas define a profissão e o profissional da seguinte forma: “Entende-se por Relações Públicas a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada” (ABRP, 1955).

OLIVEIRA, em seu artigo *Definição de Relações Públicas* na revista eletrônica RRPP Atualidades, reflete sobre a proposição do Professor Candido Teobaldo de Souza Andrade:

As Relações Públicas possuem uma polissemia do termo que é muito questionada pelos estudantes e profissionais da área. Essa multiplicidade de definições é gerada devido à amplitude que tem as Relações Públicas. Por



isso, torna-se difícil chegar a uma única definição que seja reconhecida por todo mundo. A polissemia é gerada pela confusão que fazem da sua causa e do seu efeito, ou seja, confundem a sua causa (estabelecer a comunicação e a relação da organização com seus públicos) com o seu efeito (como serão essas relações) (OLIVEIRA, 2007 apud ANDRADE 1993).

A partir das definições vistas, entendemos que é difícil enquadrar o papel do Relações Públicas na construção da imagem de um artista ou banda, pois ao mesmo tempo que o profissional estabelece a compreensão com o público, seu trabalho se confunde em causa e efeito no aprimoramento da qualidade e na construção da identidade artística através do *feedback*.

O poder da imagem de um artista musical

A imagem é uma representação de algo, que, no caso de um artista, pode ou não corresponder com a real personalidade deste. Sendo por vezes um símbolo, a imagem de um artista é utilizada como a força que ele exercerá no mercado musical midiático, onde é possível identificar sua localização dentro de todo um globo de músicos e seus estilos. Aqueles que têm sua imagem como “Estrelas musicais”, por vezes lançam singles que terão grande impacto nas rádios e televisão, mesmo que tal música não seja a de “melhor qualidade”, pois uma estrela vive em meio a expectativas que sempre são cumpridas simplesmente pelo fato de ter sua fama em grau elevado.

Já artistas que têm seu público mais limitado, pois não fazem tanto sucesso ou talvez estejam em ascensão na sua carreira, tem a necessidade de se superar e não decepcionar em cada lançamento, pois sua imagem, apesar de já existir, ainda se compõem, recompõe e não é estável. Com essa pequena reflexão, é possível notar que a imagem de um artista representa, basicamente, uma margem de erro que esse pode ter, além dos tipos e quantidade de público que o seguem.

Assim, nota-se que a imagem de um artista musical representa na mídia, sendo de forma verdadeira ou não, o que ele é para os públicos. O poder da imagem é claramente visível quando se nota que fãs e admiradores de certo músico adotam seu corte de cabelo, seu estilo de roupas e até mesmo características pessoais como humildade ou então arrogância. Aprendem suas danças, repetem as suas frases e, principalmente, cantam as suas músicas.



Ainda assim, a imagem de cada músico para cada fã é individual e, provavelmente, única. “Contudo, segundo Poyares, é possível exercer influência no processo individual de formação da imagem. É nessa brecha que o profissional de Relações Públicas deve atuar para a formação de uma imagem positiva” (POYARES, 2003, apud GOLIN, 2005, p. 45).

Além do mais, aquele que assume a vida de artista, não tem essa como única, mas sim como outra personalidade e vivência, tendo assim que lidar com “duas vidas”: a como um cidadão comum, e a como um “objeto midiático”. Neste caso, a imagem tem a importante função de definir qual dessas duas vidas é a que entra no palco, dá entrevista e grava músicas, a função de distinguir uma personalidade da outra. Para isso, existem características específicas da imagem passada:

No caso da ‘celebridade’ midiática, ao menos do ponto de vista da representação, podemos dizer que sua característica principal não é exatamente a de ser sujeito (ator), nem tão pouco apenas objeto (personagem). São ambos. Afinal, uma das funções da categoria ‘celebridade midiática’ parece ser a de gerar padrões de reconhecimento social para o ‘eu’ a partir do ‘outro’ e vice-versa. A celebridade, portanto, é preponderantemente persona nos dois sentidos da palavra: uma máscara fictícia que incorpora o padrão do outro e uma pessoa real e histórica que comporta a natureza da personalidade individual. É bom entender, aqui, que este ‘outro’ possui a dimensão massiva, ultrapassando sobremaneira os limites das relações com a família e com outros indivíduos com os quais se relaciona no mundo físico (PIMENTEL, p.196).

Para finalizarmos a abordagem sobre imagem, podemos concluir o assunto de tal maneira: “Em síntese, podemos definir imagem como sendo um conjunto de percepções e interpretações que as pessoas apreendem por meio da interação, direta ou não, de um determinado objeto – sendo ele uma organização, uma celebridade ou uma pessoa comum -, tratando-se, portanto de um processo individual. Cabe ao relações públicas, então, fazer com que as percepções e as interpretações dos seus públicos sejam favoráveis, com o objetivo de formar uma imagem” (GOLIN, 2005, p.46).

Logo, o Relações Públicas vem com a importante função de formar a imagem de um artista. Mas, e quando a imagem do artista não representa seu estilo musical original? No mercado fonográfico, por vezes, o estilo musical de certa banda ou grupo é manipulada de forma que essa faça um som que agradará as massas, que irá gerar mais



capital. Muitas bandas se entregam então para o molde do mercado, abandonando parte da sua originalidade. Em contraponto, muitos mantem-se em seu estilo original, com sua ideologia estável, mesmo que seu nicho de público não alcance patamares mais elevados em questão de números, e os fãs então continuam sempre fiéis ao grupo.

Entrevista com artista local

O próximo trecho do texto é baseado em entrevista feita com uma jovem cantora em ascensão. A artista Luciana Pires, cantora de MPB originária da cidade de Bauru/SP concedeu entrevista aos autores, falando sobre o início de sua carreira e sobre o relacionamento com seu público.

Luciana canta e compõe desde pequena e aos oito anos começou a tomar aulas de violão. Durante parte da sua adolescência, compôs músicas para si mesma, até que em uma festa de família, foi encorajada a tocar suas composições. Um amigo da família presente no evento encontrou uma gravadora disposta a conhecer seu trabalho em São Paulo/SP e, aos 17 anos, a cantora lançou seu primeiro disco, *Fim de Tarde*.

O álbum independente aumentou a visibilidade da artista, especialmente depois do lançamento de três videoclipes, que tiveram grande repercussão nas redes sociais no ano de 2008. O público começou a pedir mais conteúdo e seu contato direto com os fãs pela internet fez com que ela percebesse que precisava gerenciar com atenção especial essa mídia, uma vez que a maioria do seu público a acompanhava devido à sua projeção nas redes sociais.

Luciana conta que seu estilo foi amadurecendo ao longo da carreira, porém essa mudança de identidade não visava expandir seu público (este, formado por pessoas que a acompanham desde o primeiro disco e apreciam sua evolução como artista), mas era, sim, algo interno e pessoal, agregado, nas palavras da cantora, pela sua “(...) transição de menina para mulher”.

O relacionamento da artista com o público atualmente se dá majoritariamente através da internet, onde é divulgada a maior parte do seu trabalho através de videoclipes, *teasers* de apresentações, promoções e, mais importante, divulgação direta de suas canções.

Segundo a cantora, a gravadora que a representa, busca artistas jovens que façam música original, porém, há pouco surgiu um convite de um importante produtor musical para explorar novos estilos (no caso, música eletrônica) e fazer apresentações diferentes do seu usual. Luciana afirma que está trabalhando para aproximar esse estilo musical à sua identidade, não objetivando apenas seguir tendências e expandir seu público.



A influência da mídia no estilo musical

A música sempre chamou atenção por ser uma manifestação artística feita para o povo, e pelo povo, e quase sempre teve um cunho social embutido, como no caso de Chico Buarque cantando “Apesar de você” na MPB, Titãs com “Homem primata” no rock nacional, Demônios da Garoa com a “Saudosa Maloca” no samba, Beatles espalhando a mensagem de que “All you need is love” na música internacional, e inúmeros outros artistas. Mas a partir dos anos 2000, parece que uma nova música vem atingindo a massa, uma música que se importa muito mais com o entretenimento do que com os valores transmitidos.

É claro e evidente que a música para entretenimento é importante e sempre esteve presente na maioria das cenas musicais, já que a música é feita pelo povo e para o povo, e este tem seus momentos de descontração, e por isso qualquer manifestação é válida, mas nas últimas duas décadas a ascensão desse tipo de temática vem causando certa inibição da música que prioriza a o conteúdo, com letras trabalhadas e arranjos estudados, que vamos chamar aqui de “Música conteudista”.

O artista, como qualquer outra pessoa de qualquer outra profissão, necessita de remuneração para viver, e dependendo de cada momento em que a música vive, o ritmo em destaque costuma variar, aí o artista se questiona: “Vale a pena eu manter as minhas origens, minhas influências e meu estilo musical, ou devo migrar entre os ritmos até encontrar algo que faça sucesso e eu ganhe muito dinheiro?”. Para tomar essa decisão, eles precisam colocar na balança o que lhe é mais importante: manter sua personalidade, ou ganhar dinheiro.

Outro fator que pesa na hora da escolha, é as velhas e conhecidas gravadoras, estas que controlam as rádios e praticamente escolhem o que vai fazer sucesso ou não, e isso atrapalha muito artistas que queiram explorar um ritmo alternativo, que faça jus a sua personalidade como compositor e músico. Poucos artistas conseguem fazer sucesso sem depender de gravadoras, grupos como Teatro Mágico e Emicida, são exceções entre as bandas que atingem um grande público, sem precisar desse tradicional “jabá”, mas para conseguirem atingir esse público, tiveram que trabalhar muito mais do que normalmente teriam que trabalhar se tivessem “se vendido” para as gravadoras. Fernando Anitelli (vocalista e compositor do ‘Teatro Magico’) em entrevista ao site “F5” disse sobre o assunto: “No começo a gente teve que ir de porta em porta, de capital em capital, em



teatros, centros culturais, escolas, universidades e até hoje a gente faz apresentações, desce, conversa com o público.”

O grupo ‘The Black Eyed Peas’ é um bom exemplo desses grupos que mudam toda hora o seu estilo e essência para se adaptar a o que está fazendo sucesso no momento para estar sempre em alta com o público. É muito claro a transição entre ritmos do grupo, que até por volta de 2005 fazia uma música mais voltada para o black music, e a partir daí começou a produzir mais músicas no estilo pop, e a partir de 2010 com a ascensão da música eletrônica, passou a habitar esse nicho musical. Mas esse público é um público que dificilmente é fiel, pois essa constante metamorfose rítmica é difícil de acompanhar, portanto eles não migram somente de ritmo, mas também de público.

É claro que não são todos os artistas que estão em evidência que estão fazendo isso somente por dinheiro, uma grande parte dos artistas que fazem sucesso começaram em seu estilo e fizeram sucesso com ele, e por isso não é justo generalizar, mas, alguns destes, acabam tendo que adaptar-se as exigências das suas gravadoras, e acabam se rendendo ao mercado fonográfico.

Uma evidência clara dessa tentativa de moldar talentos foi a nossa entrevistada Luciana Pires, que recebeu um convite do empresário e produtor musical Rick Bonadio para um projeto que visa misturar o estilo MPB da cantora com músicas eletrônicas, para tocar em casas noturnas em São Paulo.

Mariana Candeias, assessora de imprensa da Batucada Comunicação, cedeu entrevista aos autores. Ela trabalha com bandas renomadas como Jota Quest, Restart, e Maria Rita, e disse que grande parte dos músicos mantem seu estilo na produção de um trabalho, porém sempre há influência de gravadoras, empresários e todos os envolvidos no processo. “(...) existem alguns ou outros artistas que são um produto de *marketing*, digamos assim, o empresário tem uma ideia de montar uma banda com quatro meninos dançando e a partir disso ele vai procurar os integrantes”. Porém a entrevistada ainda assim acredita que a maioria dos artistas faz sucesso por seguirem sua ideologia em seus trabalhos.

O integrante do grupo de Hip-Hop Haikaiss, Pedro Qualy, em entrevista aos autores, falou sobre a imagem do grupo no cenário musical atual.

A divulgação parte muito de nós, Haikaiss cresceu porque botamos o dedo em todos os meios de comunicação que nos oferecem. Com o crescimento de shows, a nossa divulgação foi bastante fortalecida pelos organizadores de



evento, que lotam as cidades com flyers e banners, despertando a curiosidade das pessoas (QUALY, 2013).

O Haikaiss apresentou um estilo original na cena *underground*, que atraiu, inicialmente, o público na cidade de São Paulo e, posteriormente, em todo o Brasil.

Alguns anos atrás, a mídia influenciava 100%, hoje a divulgação é gratuita, então o meio *underground* consegue ter alguma notoriedade sem precisar seguir regras. Nós fazemos o que gostamos, apenas. Gosto muito de músicas dos anos 90, fazemos um som que seja o que queremos ouvir também, não nos prendemos em nada mais (QUALY, 2013).

É possível observar que as novas bandas independentes tem mais facilidade em divulgar seu trabalho devido às facilidades das novas mídias sociais (internet). Isso dá certa liberdade para que grupos acreditem e invistam em seus trabalhos e ideologia.

Os autores fizeram a seguinte pergunta ao entrevistado: A escolha de viver na "contracultura", longe das mídias comuns, e viver sobre o nicho de público que não se encontra nas massas, é uma questão de ideologia, ou uma condição pelo o Hip-Hop não ter espaço no mercado musical?

A escolha vem de ambas, não da pra eu fazer uma música que eu não escute, não consigo trabalhar com alguém falando no meu ouvido, me dando ordens, o Hip-Hop a cada dia ganha espaço, a própria entrada da novela das 7 é uma TAG . O Rap vem junto, se expandindo a cada dia mais até o ponto em que não haja a tal "contracultura". Mas, digamos, se não fosse "contracultura", você, jovem, iria gostar? (QUALY, 2013).

Assim, notamos que grupos originais, mesmo que não dominem as rádios e TVs, mantêm seu público fiel e sua imagem sem a necessidade de empresários para inseri-los no mercado musical, podendo realizar de forma independente seu trabalho, como no caso da gravadora do grupo Haikaiss (Esseponto records), fundada pelo integrante Spvic.

O trabalho do Relações Públicas dentro da construção de identidade de artistas musicais envolve o emprego de diversas técnicas e especialidades englobada pela profissão. Como citado em “Empresas, ONGs de qualquer natureza, pessoas de qualquer atividade, independentemente de ideologia ou de cultura, de uma forma ou de outra, não



poderão prescindir de ‘fazer RP’. Não poderão, sob pena de desaparecerem.” (NEVES, 2000, p.263), esse trabalho é imprescindível na questão da montagem e manutenção da imagem de qualquer empresa, pessoa pública ou produto. Tendo o próprio, então, uma grande influência na forma como o povo trata determinadas questões na imagem de um certo cantor.

Fica claro que a melhor forma de um artista se comunicar com a mídia, é planejando a comunicação, mantendo a cultura organizacional (visões, objetivos, ética da empresa ou artista) na construção desse planejamento. Estando relacionado a isso, o entendimento de o que é a função do RP, como citado por NEVES (2000, p.263) “Relações Públicas não é um departamento. Relações Públicas é uma função que permeia toda organização. Para tanto, deve posicionar-se ao longo dos processos e não nas suas pontas”. Isso demonstra o papel de liderança que o profissional de Relações Públicas deve ter na gestão e planejamento de imagem de um artista musical, o que o coloca como o profissional mais completo para exercer tal função.

Isso leva a idealização do RP como chefe do projeto de Assessoria de Comunicação no meio musical, ficando ele encarregado, como citado por WATANABE (2007, p.36)¹⁴ “de criar, aperfeiçoar, adaptar e inserir o músico na mídia”. Isso levará a futuras demonstrações “que o RP mais preparado para desenvolver um processo de comunicação completo e eficiente é aquele que obtém mais informações sobre os elementos que serão citados a seguir. [Imagem, Opinião Pública, Influência da música, Marketing]”, o que mostra que o trabalho do Relações Públicas na construção da imagem artística necessita de conhecimentos diversos, mas que se completam perfeitamente no resultado final desse trabalho.

Ao planejar a imagem de uma marca, o Relações Públicas deve estudar a sociedade a qual essa marca se relaciona, buscando manter uma filosofia compatível a essa postura. Um belo exemplo a ser usado são as declarações da cantora Joelma, em que ela comparou homossexuais com dependentes químicos, afirmando “Tenho muitos fãs gays, mas a Bíblia diz que o casamento gay não é correto e sou contra”, disse a cantora paraense, que também afirmou que, se tivesse um filho homossexual, “(...) lutaria até a morte para fazer sua conversão. Já vi muitos se regenerarem. Conheço muitas mães que sofrem por terem filhos gays. É como um drogado tentando se recuperar” (MENDES, Joelma).

A cantora da banda Calypso acabou por se queimar ao tratar sobre esse assunto, pois se utilizou de uma filosofia que vai contra o que boa parte do seu público acredita. Isso



demonstra a importância que os valores e a cultura dos fãs e do artista devem estar em sintonia para evitar problemas como esse, e é função do Relações Públicas cuidar para que isso não saia do normal.

O que temos de entender também é como a assessoria de um artista ou de uma empresa estuda o perfil do público a que serve. Para isso, são necessários pesquisas de opinião pública, que é o recurso mais funcional no entendimento das reações, atitudes e desejos do público. A análise desse perfil através da pesquisa de opinião é muito importante na construção da imagem do artista, porque é preciso entender o que a opinião pública pensa de uma marca, para que o planejamento de imagem seja criado para ela. E, citando Abraham Lincoln, por GOMES (2000, p. 1) “ninguém consegue triunfar se a opinião pública está em seu desfavor. Com a opinião pública a seu lado, ninguém é derrotado”, isso demonstra o porquê a opinião pública deve ter tanta atenção por parte dos artistas e, conseqüentemente, dos Relações Públicas que cuidam de sua imagem. O planejamento de imagem que um RP realiza para um artista depende de algumas noções e técnicas, e a mais importante delas é o Marketing, que aqui entra tanto com suas noções mais abrangentes, quanto com as mais voltadas para o mercado musical. Segundo WATANABE (2007, p. 52)

O Marketing Musical leva em conta as exigências da sociedade e através de estudos e pesquisas dos hábitos, comportamento e costumes de seus clientes, transforma o músico num produto altamente desenvolvido, agregando-lhe valores que satisfaçam seus interesses.

Isso demonstra como as noções de marketing trazem para o trabalho de Assessoria de Comunicação ideias de venda do músico como um produto, que remete a questão do trabalho do RP em tratar essa venda trazendo boa relação com o público e satisfação pessoal do artista, adaptando o músico ao mercado, relacionando o tipo de música e o estilo do mesmo com a demanda que o público apresenta.

Essa adaptação depende de diversas noções que o trabalho de Assessoria deve buscar entender: conhecer o ramo ao qual esses artistas vão se voltar, os segmentos em que eles vão atuar, o que leva a um diagnóstico em relação as mudanças e aos investimentos que deverão ser feitos para com esses artistas.



Além disso, o profissional dessa área voltada para o meio musical deve também rastrear o ambiente da concorrência, tendo noção de questões como a oferta e a demanda dentro de um meio e de um estilo musical.

A vantagem competitiva para diferenciar um músico de seus concorrentes diretos pode ser adquirida através do desenvolvimento da tecnologia (melhoras nos produtos ou/e processos associados), da preocupação com a legalidade (atenção com marcas registradas, patentes e com a proteção do governo) e do devido cuidado com a localização de sua exposição (busca para atingir de forma eficiente o público, seja pela mídia ou por meio de eventos) (WATANABE, 2007, p.54).

Ao estudar a concorrência relacionando-a ao plano de imagem e ao plano de marketing, a assessoria busca um conhecimento de como tratar os produtos relacionados ao artista (shows, CDs, DVDs e produtos de souvenir) com a demanda que o público tem em relação ao meio e estilo musical ao qual o artista pertence. Esse é o rastreamento do consumidor.

Alguns artistas focam muito no seu mercado consumidor, segmentando o seu público. Temos como exemplo disso a segmentação geográfica, que leva em conta os costumes e tradições de cada região (tecnobrega no Pará, axé na Bahia e Funk no Rio de Janeiro e São Paulo). Há também a segmentação demográfica, que acorda com a idade, sexo, a renda familiar e o estado civil do seu público (Roberto Carlos para o público mais velho, Patati e Patatá para o público infantil). Por fim podemos citar a segmentação psicográfica, que busca a personalidade e o estilo de vida de seu público (música gótica e música sertaneja universitária são alguns exemplos).

A segmentação está relacionada com a gestão de imagem do artista, porque ela tem uma força muito grande sobre o desenvolvimento do mesmo como um produto. O público influencia a imagem do artista em relação a sua aparência, aos diferenciais dele em relação a concorrência e a um plano de marca (através da produção de símbolos, assinaturas, nomes que expressem algo fácil de se digerir ao público).

O Relações Públicas tem muita força dentro desse processo por ser o profissional mais completo dentro da Assessoria de Comunicação quanto à noção de marketing e à gestão de imagem.



O profissional de Relações Públicas é a ligação da celebridade com a audiência, e por ele deve ser feita a administração da exposição desta celebridade: a frequência, as maneiras e os lugares, encontrando um equilíbrio onde não seja necessário se expor demais, nem tão pouco, correndo o risco de ser esquecida (HACKER, 2003).

Desse modo, o sucesso depende de: planejamento de imagem, assessoria de imprensa, gestão de marca, gestão do produto e o trato com o público (que aqui ocorre através de métricas e pesquisa), ou seja, visão sistêmica, integrada, holística da comunicação.

Considerações finais

Dentro do mercado musical, existem artistas que têm a sua personalidade própria e que seguem suas filosofias musicais, tentam sobreviver no mercado fonográfico com estas mesmas filosofias. Em contra partida, existem aqueles que tentam se moldar ao que está em evidência no momento, migrando entre nichos musicais até encontrar um em que façam sucesso, esses artistas buscam muito enquanto estão em evidência na mídia, porém esse sucesso acaba sendo passageiro e por vezes acabam voltando ao anonimato. Dentro da gestão de imagem, o papel do RP é adaptar as ideias do artista com o grupo que trabalha para este, no caso uma gravadora, um produtor, um empresário, etc. É assim como em qualquer mercado, quando um produto é bem aceito pelo consumidor, ele acaba sendo produzido em massa, e do mesmo jeito é o mercado da música, quando determinado ritmo musical faz sucesso, os grandes empresários, produtores musicais e gravadoras acabam por moldar artistas para esse ritmo.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) – trecho da Ata da 12ª Reunião de Diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas, 14 de fevereiro de 1955, São Paulo/SP

GOLIN, João Leonardo. **Relações Públicas e a música**: a construção da imagem de estrelas, 2005, p. 45 e 46.

GOMES, Juliana Santos. A história das Relações Públicas e sua importância hoje. 2000, p. 1. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historia/%20RO.htm>>. Acesso em: 12 de maio de 2013



HACKER, Andréia Silva. **Relações Públicas na construção e manutenção da imagem de celebridades do meio artístico**, São Paulo-SP, 2003

MENDES, Joelma. Revista *Época*, 30 de março de 2013. Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2013/03/30/joelma-compara-gays-a-drogados-e-diz-ser-contracassamento-homossexual/>> Acesso em: 12 de maio de 2013

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000, p.263.

OLIVEIRA, Daiane de Freitas. **Definição de Relações Públicas**, revista eletrônica RRPP Atualidades, 2007. Disponível em: < http://www.rrpponline.com.br/int.php?dest=artigos_detalhes&codigo=180 > Acesso em: 13 de maio de 2013

PIMENTEL, Márcia Cristina. **A construção da celebridade midiática**, Contemporânea, 2005, p. 196. Disponível em: < www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_17Marciacris.pdf> Acesso em 10 de maio de 2013

WATANABE, Leandro Leonel. **Assessoria de comunicação & planejamento de ações midiáticas**: o papel das relações públicas na produção de talentos da música, 2007, p.36