

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

NATHALYA FERNANDES POLICASTRO

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE
IMPrensa NO MEIO ARTÍSTICO DA MÚSICA
SERTANEJA**

BAURU
2012

NATHALYA FERNANDES POLICASTRO

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE
IMPrensa NO MEIO ARTÍSTICO DA MÚSICA
SERTANEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof^a Lígia Beatriz Carvalho de Almeida.

BAURU
2012

Policastro, Nathalya Fernandes

P7662i

A importância da assessoria de imprensa no meio artístico da música sertaneja / Nathalya Fernandes Policastro -- 2012. 73f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Artistas da música sertaneja. 2. Mídia. 3. Assessoria de imprensa. 4. Hugo e Tiago (dupla sertaneja). I. Almeida, Lígia Beatriz Carvalho de. II. Título.

NATHALYA FERNANDES POLICASTRO

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MEIO
ARTÍSTICO DA MÚSICA SERTANEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo sob orientação da Profª. Dra. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida.

Banca examinadora:

Profª. Dra. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida
Universidade Sagrado Coração

Profª. Esp. Sandra Mara Faria Firmino
Universidade Sagrado Coração

Bel Adm. Rafaele Fumes Bihler
Instituição Toledo de Ensino

Bauru, ____ de junho de 2012.

Dedico este trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente á Deus, por sempre me dar forças para enfrentar todos os obstáculos da vida e que me fez conseguir mais uma conquista. Agradeço em especial todos os mestres que já tive, pois de uma forma ou outra me ensinaram muitas coisas, não só nas matérias, mas também lições de vida. Em especial, à Prof.^a Lígia Beatriz Carvalho de Almeida, orientadora desse trabalho, que me ensinou a disciplina que mais me encanta no jornalismo, que é a comunicação organizacional/assessoria de imprensa. Obrigada pela sua atenção e paciência, pelos conselhos e pela amizade. Agradeço também à Prof.^a. Sandra Mara Faria Firmino, por de uma forma ou outra, me auxiliar nesse trabalho e aceitar fazer parte da banca. Agradeço á toda a minha família, sem a qual nada faria sentido e que me apoiaram em todos os caminhos que escolhi. Em especial meus pais, Hamilton e Márcia, pelo amor de sempre, pelas conversas, orientações, pelos valores que me ensinaram e por me servirem de inspiração. Sem vocês, eu nada seria.

Ao meu irmão Hamilton Júnior, pelos momentos de compreensão e incentivo, e por ser meu grande amigo. Ao meu namorado Murilo por sempre estar disposto a me ajudar, a me ouvir, a me aconselhar, a me apoiar e saber me acalmar nos momentos de desespero. Obrigada pela paciência e por todo o carinho.

Agradeço em especial a dupla e amigos Hugo & Tiago, que pela convivência, me deram a idéia de fazer esse projeto relatando o trabalho de um profissional que faz parte do cotidiano deles, o assessor de imprensa e como isso influencia na carreira deles. Desejo cada vez mais sucesso á vocês!

Agradeço a companhia e a amizade das queridas Larissa, Lidiane, Marina e Rúbia durante esses quatro anos de curso, no qual, pudemos dividir muitas alegrias, conselhos, aprendizado e muitos trabalhos. Obrigada por tudo, vocês são especiais e desejo um futuro brilhante para cada uma de vocês.

“No fim tudo dá certo, e se não deu certo, é porque ainda não chegou ao fim.”

(Fernando Sabino)

RESUMO

Constitui objeto desse estudo a análise da importância da assessoria de imprensa no meio artístico da música sertaneja como meio de divulgação e consolidação do trabalho desses artistas, partindo do entendimento de que no mundo contemporâneo, saber comunicar-se adequadamente diante das diversas mídias é fator essencial a todos que têm ou precisam ter sua imagem constantemente exposta ao público. Esse processo de midiaticização se tornou possível, graças ao avanço das novas tecnologias de comunicação e informação. Essas tecnologias facilitam a vida das pessoas, as relações interpessoais são ajustadas e conseqüentemente possibilita a integração, entre indivíduos de diferentes grupos étnicos, sociais e culturais e de níveis diferentes de espaços geográficos. O trabalho contém um estudo de caso sobre a carreira e o trabalho de assessoria de imprensa da dupla Hugo & Tiago. Nessa conjuntura, a pergunta que norteou o trabalho foi: como a assessoria de imprensa contribui para o sucesso do artista da música sertaneja junto à mídia? Em termos metodológicos, para realização do estudo, a opção foi por uma revisão de literatura de caráter qualitativo. Assim, conclui-se que o uso de jornalistas que façam a administração de todas as informações referentes aos artistas da música sertaneja de maneira ética e responsável, contribui para o sucesso dos artistas e evita dissabores desnecessários aos seus assessorados.

Palavras-chave: Artistas da música sertaneja. Mídia. Assessoria de Imprensa. Hugo & Tiago.

ABSTRACT

The object of this study to analyze the importance of media relations in the artistic world of country music as a means to disseminate and consolidate the work of these artists, starting with the understanding that in today's world, knowing how to communicate properly on the various media is an essential factor to all who have or need their image constantly exposed to the public. This process of mediatization is made possible thanks to the advancement of new technologies of communication and information. These technologies facilitate the lives of people, interpersonal relations are adjusted and therefore enables the integration between individuals of different ethnic, social and cultural levels and different geographic areas. This work contains a case study on the career and the press relations for the double Hugo & Tiago. At this juncture, the question that guided the work was how the press office contributes to the success of country music artist with the media? In terms of methodology for the study, the choice was a literature review of qualitative character. Thus, we conclude that the use of journalists who report the administration of all information relating to the artists of country music in an ethical and responsible, contributes to the success of artists and avoid unnecessary troubles to his aides.

Keywords: Artists of country music. Media. Press Relations. Hugo & Tiago.

LISTA FIGURAS

Figura 01-Modelo da Comunicação em Feedback.....	21
Figura 02-Comparação entre jornalismo impresso e jornalismo on-line.....	28
Figura 03-Cantor Daniel em propaganda da Brasil Cacau.....	45
Figura 04-Cantor Luan Santana em propaganda da Assepxia.....	45
Figura 05-Cantor Michel Teló com a marca de carros Fiat.....	46
Figura 06-Dupla Victor & Léo em propaganda da Niely Gold.....	46
Figura 07-Paula Fernandes em propaganda dos sucos Sollys,da Nestlé.....	47
Figura 08-Cantores em 2004.....	55
Figura 09-Foto de divulgação de Hugo & Tiago.....	55
Figura 10-Hugo & Tiago no Programa do Faustão.....	56
Figura 11-Tabela de ações da assessoria de imprensa.....	57
Figura 12-Hugo & Tiago em propaganda da Telesena.....	58
Figura 13-Hugo & Tiago com chapéus Pralana.....	59

Figura 14-Hugo & Tiago Esporte Clube.....	60
Figura 15-Press-Kit de Hugo & Tiago.....	62
Figura 16-Press-Kit de Hugo & Tiago.....	62
Figura 17-Site de Hugo & Tiago.....	63
Figura 18-Folder sobre os programas de TV feitos por Hugo & Tiago.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.2 METODOLOGIA.....	11
2 CAPÍTULO 1.....	14
2.1 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE E NAS ORGANIZAÇÕES.....	14
2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	16
2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	20
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	22
3 CAPÍTULO 2.....	25
3.1 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	25
3.2 CONCEITO.....	34
3.3 TIPOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	37
3.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA EM EMPRESAS PÚBLICAS.....	39
3.5 ASSESSORIA DE IMPRENSA EM EMPRESAS PRIVADAS.....	40
3.6 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MEIO ARTISTICO DA MÚSICA SERTANEJA.....	40
4 ESTUDO DE CASO.....	50
4.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	52
4.2 PROPAGANDAS.....	58
4.3 FASE ATUAL DA DUPLA.....	60
4.4 PLANEJAMENTO PARA O FUTURO.....	66
5 CONCLUSÃO.....	67
6 REFERENCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, vivemos em um mundo totalmente midiaticizado, e a sociedade atual é conhecida como a sociedade do conhecimento, dependente que é, da informação e das tecnologias de acesso a ela. A informação possibilita os relacionamentos e a integração entre classes sociais, etnias, países e culturas. Nesta sociedade, praticamente só sobrevive quem tem acesso à informação.

A informação amplia o conhecimento e, por essa razão, o surgimento dos meios de comunicação de massa deixou marcas em todas as sociedades. Os veículos de comunicação já fazem parte do dia a dia do ser humano. Segundo McLuhan (1969, p.29), "os meios de comunicação atuam como extensões das capacidades naturais dos seres humanos". Todas as mídias, como por exemplo, o rádio, a televisão, os jornais e até a internet, entre outras, têm a sua importância e a sua contribuição para a população.

O acesso à informação dá ao cidadão maior poder de participação na vida associada e de tomada de decisão. Diante disso, as empresas públicas, privadas e do meio artístico, têm procurado cada vez mais criar ou manter uma opinião favorável junto ao público e, para tanto, contratam jornalistas ou relações públicas para auxiliá-los na construção e consolidação de sua imagem na mídia, o que caracteriza o trabalho da Assessoria de Imprensa.

A busca por uma imagem favorável ao assessorado é, assim, um dos mais importantes objetivos num planejamento de assessoria. A assessoria visa garantir um bom relacionamento com a mídia, pois esta exerce influência sobre a forma como os assuntos serão expostos. Com a opinião pública a favor, é facilitado o processo de manutenção da identidade positiva do assessorado por parte da imprensa.

No meio artístico relacionado à música sertaneja, a assessoria de imprensa é bastante utilizada, uma vez que a afeição por notícias, por parte do público, sobre seus ídolos, torna necessário o aconselhamento com esses

profissionais, para que os artistas saibam lidar com o universo midiático. A assessoria de imprensa musical é o objeto de estudo deste trabalho.

Nessa conjuntura, a pergunta que norteou este estudo foi: como a assessoria de imprensa contribui para o sucesso do artista da música sertaneja junto à mídia? Sendo delineados os seguintes objetivos:

Geral:

- Analisar como a assessoria de imprensa pode auxiliar o artista da música sertaneja no relacionamento com as diversas mídias;

Específicos:

- Fazer um levantamento bibliográfico sobre a temática
- Realizar um estudo de caso

1.2 METODOLOGIA

Este trabalho utilizou, quanto à abordagem, a pesquisa qualitativa, que busca o entendimento, em profundidade, ao analisar um fenômeno por meio de descrições, comparações e interpretações, que, ora realizados, intentam proporcionar uma perspectiva ao pesquisador.

Quanto às finalidades, este trabalho de conclusão de curso pode ser classificado como exploratório. Para Duarte (p.24,2008) ,

“a pesquisa exploratória permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado. Nesse sentido, caso o problema proposto não apresente aspectos que permitam a visualização dos procedimentos a serem adotados, será necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com vistas a aprimorar ideias, descobrir intuições e, posteriormente, construir hipóteses”.
(Acesso em 2 de fevereiro de 2012 em <http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>)

Isso significa obter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais completa sobre um contexto específico da vida real e estabelecer prioridades para investigações posteriores, entre outras utilizações.

Este trabalho utilizou, quanto aos meios, à pesquisa bibliográfica, que “[...] é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informações escritas, para coletas de dados gerais e específicos a respeito de determinado tema”, segundo explica Carvalho (*apud* SEVERINO, 2002, p. 110).

Além disso, realizou-se um estudo de caso, que é um método qualitativo adotado para explicar o tema em questão. De acordo com Yin (2001, p.32): “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas”

O estudo de caso utiliza para a coleta de evidências, principalmente, seis fontes distintas de dados: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos, cada uma delas requerendo habilidades e procedimentos metodológicos diferenciados. (DUARTE, 2006, p.229). Neste trabalho, o caso estudado será o papel da assessoria de imprensa para a construção da carreira da dupla musical Hugo & Tiago, baseado em fontes distintas, através do uso de entrevistas, documentos, registros em arquivos documentais e observação direta.

Para exposição das idéias, a opção foi por dividir o assunto em capítulos. O primeiro Capítulo faz uma análise sobre o papel da comunicação na sociedade e nas organizações, assim como as ferramentas da comunicação mais utilizadas pelas empresas para estabelecer a comunicação organizacional, que é o processo de comunicação interna em uma empresa ou organização e o que envolve a comunicação de sua responsabilidade social.

O segundo Capítulo traz um enfoque sobre o jornalismo e o papel da assessoria de imprensa no âmbito organizacional, os tipos de assessoria existentes e, especificamente, a contribuição possível da assessoria junto aos

artistas da música conhecida como sertaneja no país, segmento de trabalho relevante para as assessorias de imprensa, pelo sucesso que o gênero musical alcança junto ao público e pela grande exposição que os artistas acabam tendo nos meios de comunicação de massa.

Para finalizar, o estudo de caso relata a carreira e o trabalho da assessoria de imprensa da dupla Hugo & Tiago.

Por fim, são apresentadas as considerações finais obtidas com o estudo, sem, no entanto, pretender encerrar a questão, devido à sua complexidade.

2 CAPÍTULO I

2.1 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE E NAS ORGANIZAÇÕES

Comunicar e receber comunicação são atividades que possibilitam a convivência entre os seres humanos, a socialização e a produção cultural. De acordo com Martino (2001, p.12):

o termo comunicação vem do latim “communicatio”,do qual distinguimos três elementos:uma raiz Muniz,que significa “estar encarregado de”,que acrescido do prefixo Co,o qual expressa simultaneidade,reunião,temos a ideia de uma “atividade realizada conjuntamente”,completada pela terminação tio,que por sua vez,reforça a ideia de atividade.

Á partir desse conceito, Martino (2001, p.14), diz “a comunicação refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência; ela exprime a relação entre consciências”, ou seja, o autor entende a comunicação como um produto do encontro social.

Nesse mesmo âmbito analítico, Berlo (1999, p.48) afirma que “os seres humanos podem comunicar-se de muitas formas, por diversas razões e com várias pessoas, ou seja, tudo que possa atribuir significado pode ser usado para comunicar-se”. A troca de mensagem, com seus correspondentes processos de percepção, decodificação, interpretação, tem como resultado a formação de novos significados já compartilhados parcialmente com outras pessoas, complementa esse autor.

Para Caldas (2002, p. 39 apud RECUERO, 2000,), “a primeira grande revolução na comunicação aconteceu quando o homem desenvolveu a linguagem, como tentativa de comunicar-se com seus semelhantes e sucesso na luta pela sobrevivência”. A linguagem permitiu que a humanidade conseguisse transmitir o conhecimento adquirido, aperfeiçoando a forma de apreender o mundo pelas primeiras comunidades. Alguns séculos mais tarde, a linguagem teve seus sons codificados em símbolos, e posteriormente em alfabetos. Com a criação desta nova convenção, teve início a civilização como a conhecemos hoje.

A escrita permitiu que o conhecimento se tornasse primordial para os seres humanos e ultrapassasse séculos, sendo difundido de geração para geração. A comunicação foi consolidando-se cada vez mais, fazendo com que todos os povos tivessem algo em comum e um elo. Com isso, a invenção da escrita marcou um novo período, os historiadores determinam que foi o fim da era pré-histórica e o começo da era da história.

Já no início da sociedade moderna, no século XV, aponta McLuhan (1969, p.44), “a tecnologia precursora dos meios de comunicação de massa foi o tipógrafo, aparelho capaz de reproduzir a escrita em grande escala inventada pelo alemão Johannes Gutenberg”. O tipógrafo era utilizado na produção dos livros e logo depois, na impressão dos jornais. Com isso, a escrita fixa-se e atinge a escala industrial.

Em conformidade com Castells (2001, p.63), também “foi na Idade Moderna que houve o surgimento da mídia e o jornalismo, concebido pelo ideal iluminista de esclarecer os cidadãos, foi denominado o quarto poder”. Sua responsabilidade era coibir os abusos do Estado garantindo aos cidadãos o controle democrático, existindo uma relação intrínseca entre comunicação e poder, uma vez que a mídia passa a colaborar com a construção da realidade.

No mundo atual, a grande transformação na comunicação foi o surgimento da internet, que verdadeiramente possibilita a interatividade. Os fluxos informacionais, cada vez mais velozes, permitem a ligação quase simultânea entre diferentes regiões do planeta, tornam acessíveis os mais diferentes tipos de informação e promovem a globalização.

De acordo com Sousa (2006, p.538), “há vários meios de comunicação social. O rádio, a televisão, a imprensa (jornais, revistas, livros), o cinema, a fotografia, os discos são alguns dos exemplos que poderiam ser recordados”. Ainda em consonância com o referido autor, “outros como o telefone, o telégrafo, etc., não devem ser considerados meios de comunicação social, pois tendem a ser usados apenas por dois interlocutores em cada situação comunicacional”.

A mídia norteia as informações na sociedade, e por isso, ela interfere no comportamento das pessoas, entre outros campos sociais, como o social, econômico, político e cultural. Em termos conceituais, “a mídia compreende um conjunto de instituições, organizações e negócios voltados para a produção e difusão de informações para públicos diversos”. Abrangem veículos impressos (revistas, boletins, jornais, cartazes, folhetos, etc.), audiovisuais (outdoors, televisão em canais abertos e pagos, filmes, vídeo, rádio etc.), mídia computadorizada *on line* e mídia interativa via computador, dentre outros. Esse conjunto de meios tem a função de transmitir informação, opinião, entretenimento, publicidade e propaganda (SCHAUN, 2002, p.82).

De acordo com Mattelart (1999 p.77), “as produções industriais dos bens culturais acarretam para a sociedade movimentos globais de produção da cultura como mercadoria”. Assim, a indústria cultural, rádio, TV, cinema e teatro ilustram a fabricação da indústria da comunicação de massa.

2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional configura-se atualmente como sendo um processo estratégico para moldar, perpetuar e promover formas de relacionamento de uma organização junto a seus públicos de interesse, como afirma Scroferneker (2006). Ela compõe canais efetivos de ligação com os diversos segmentos relacionados a uma organização e, através desses canais, promove relações entre a empresa e todos seus públicos.

De acordo com Rocha (2010):

Os públicos de interesse são os grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros. Em inglês, os públicos de interesse são chamados de stakeholders. O termo stakeholder tem origem no termo “stockholder” (acionista), e amplia o foco da organização, que antes era satisfazer o acionista, e passa a ser satisfazer seus públicos de interesse estratégico, como, por exemplo, clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e a comunidade local.

Em conformidade com Kunsch (1997, p.98), “a comunicação organizacional utilizada atualmente é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, alavancando grandes transformações em todo o mundo”. A Revolução Industrial, ocorrida no Reino Unido, em meados do século XVIII, causou mudanças tecnológicas com grande impacto em todo processo produtivo, alterando o nível social e econômico. O resultado disso é que o sistema econômico vigente passou a ser o capitalismo.

Torquato (2002, p.33) contribui muito com essa afirmação trazida por Kunsch, observando que “este novo momento vivido pelas empresas obrigou-as a criarem novas formas de comunicação com o seu público interno e em novas maneiras de divulgação de sua imagem e de seus produtos para o público externo”.

No Brasil este processo se deu tardiamente em relação à Europa e aos Estados Unidos, como afirma Kunsch (1997, p. 101). As empresas não sentiam necessidades de iniciativas deste tipo e por isso as mudanças aqui só aconteceriam em 1930, época que houve um golpe político dando fim a república velha no Brasil. Tanto o jornalismo empresarial quanto as relações públicas só começaram a se efetivar em 1950, mediante ao processo industrial por qual o país passou.

A comunicação organizacional atingiu seu ápice na década de 1980, mais especificamente em 1985, com a reabertura da política no Brasil, quando as empresas entenderam a necessidade da transparência e da relação com a sociedade que deveria se dar de maneira democrática. Isto fez com que a comunicação atuasse de forma estratégica ajudando as empresas a enxergar e detectar as oportunidades e também as ameaças do macro ambiente. O papel estratégico deste setor é cada vez mais reconhecido pelas empresas para a vida das organizações, segundo Kunsch (1997, p. 69):

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social (KUNSCH, 2003, p.69).

Para Riel (1995, p. 66), “a comunicação organizacional engloba relações públicas, estratégias organizacionais (*public affairs*), marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa”. As ações conjuntas dessas atividades promovem o envolvimento da empresa para com seus públicos específicos.

Torquato (2002, p.35 apud Scroferneker, 2006), por sua vez, afirma que “a comunicação organizacional é a possibilidade sistêmica que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, administrativa, social e sistemas de informação”. Dessa forma, define a comunicação organizacional como “sistema de rede, em que todos os departamentos da comunicação se envolvem para que um objetivo comum seja proposto e seguido, padronizando as formas de se comunicar dentro da empresa”.

Cahen (2009, p. 44) diz que “a comunicação, quando utilizada na visão empresarial, tem que atuar de forma permanente e constante, ou seja, estar sempre ajudando a empresa a estar com uma imagem positiva em seu segmento”. A Comunicação Empresarial não pode ser algo que aparece nos momentos de crise e, quando esta má fase passar, desaparecer do processo organizacional.

Ainda segundo Cahen (2009, p. 47), “a comunicação precisa ser algo constante e sistêmico com um papel atuante que faça o processo funcionar como uma engrenagem, ou seja, tudo funcione na mais perfeita harmonia”. O papel do comunicador neste processo vai ser entender o que a empresa está precisando e buscando para criar estratégias que atinjam os objetivos empresariais, superando suas expectativas.

Há, porém, desvios comunicacionais que podem ocorrer no dia a dia das organizações, devido ao volume de informações e diferentes tipos de comunicações existentes, como afirma Kunsch (1986, p. 72). Sendo assim, a comunicação organizacional deve ser pensada e planejada, a fim de evitar ruídos comunicacionais.

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações, para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos, e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo (KUNSCH, 1997, p. 72).

As informações veiculadas pelos meios de comunicação podem ser decodificadas por seus receptores em forma de aceitação ou recusa, dependendo de sua visão ou seu grau de entendimento. Até quando a informação é aceita, ela pode estar sendo percebida de uma forma equivocada como afirma Torquato (1986, p. 22):

... a audiência pode ser mais ou menos ativa, mas ela nunca será totalmente passiva, como pretendiam os autores mais remotos da ciência da comunicação, que imaginaram estar lidando com audiências caracteristicamente de massa.(TORQUATO, 1986, p.22)

As organizações, cada vez mais, têm percebido a necessidade de se comunicarem não apenas com o seu público externo, mas também com aquele situado em seu interior. A comunicação interna pode ser entendida, de um modo geral, como a comunicação estabelecida entre a organização e seu público interno.

Nesse sentido, a comunicação interna, usada como uma ferramenta da cultura organizacional tem, por sua vez, o objetivo de integrar o público interno diretamente com a empresa e seus valores, garantindo a veracidade das informações difundidas. Também é tarefa da comunicação interna “disseminar características de comportamento profissional necessárias ao negócio, e manter o clima organizacional favorável”, como afirma Castro Neves (1998, p. 55). Para uma maior compreensão sobre a temática, o próximo tópico expõe suas principais características, ainda que de maneira sucinta.

2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

Um tema que vem sendo muito discutido por diversos teóricos da área é a comunicação interna. Alguns propõem definições que norteiam como as organizações devem se direcionar dentro do ambiente organizacional e como se relacionar com seu público interno.

Para Kunsch (1997, p. 67), “a comunicação interna pode contribuir para o sucesso de uma organização a partir da mudança de atitude das pessoas e na disposição de se comunicarem umas com as outras dentro da organização”. O principal objetivo da comunicação interna é promover a máxima integração entre a organização e seus funcionários, ou seja, seu público interno. Ainda segundo essa autora,

A comunicação interna aplicada de maneira adequada é um fator estratégico para o sucesso das organizações, pois atua, principalmente, em três vertentes, proporcionando resultados positivos aos negócios da organização e aos demais relacionamentos da empresa com as sociedades, humanizando as relações do trabalho e consolidando a identidade organizacional junto ao público interno (KUNSCH, 1997, p.67).

Comunicação interna pode ser entendida, de um modo geral, como a comunicação estabelecida entre a organização e seu público interno (Rabaça & Barbosa, 2001, p. 176). De acordo com Kunsch (2003, p. 93), um dos objetivos da comunicação é estabelecer um diálogo da organização em âmbito interno e externo. Nesse sentido, a comunicação é apontada como facilitadora dos processos gerando cooperação, credibilidade e o comprometimento com a missão, metas, objetivos e valores organizacionais.

O desempenho da comunicação interna é fundamental para que os colaboradores se comprometam com o sucesso da empresa e passem a colocar-se mais eficazmente a serviço dela. Nessa perspectiva, Gutierrez (2003, p. 238), relata que “a comunicação interna tem a finalidade de transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas. (GUTIERREZ, 2003, p.254).

Esse autor advoga sobre uma nova ferramenta que tem constituído para disseminação da comunicação que é “a rede corporativa interna denominada intranet, que pratica os mesmos fundamentos e a tecnologia da internet. A

intranet eleva a compreensão e a qualidade dos informes, dando maior autonomia aos operadores do sistema, facilitando a comunicação e o atendimento ao público interno” (GUTIERREZ, 2003, p.282).

Em consonância com Baldissera (2000, p.117), “para uma boa manutenção no processo de comunicação, o *feedback*, que significa retroalimentação, é fator essencial, pois ajuda melhorar o desempenho e a comunicação das pessoas”. A figura a seguir representa o processo da comunicação, representando também o retorno pelo receptor, demonstrando que o processo da comunicação ocorre em ambos os sentidos, com o receptor ora sendo um emissor e um emissor ora sendo um receptor:

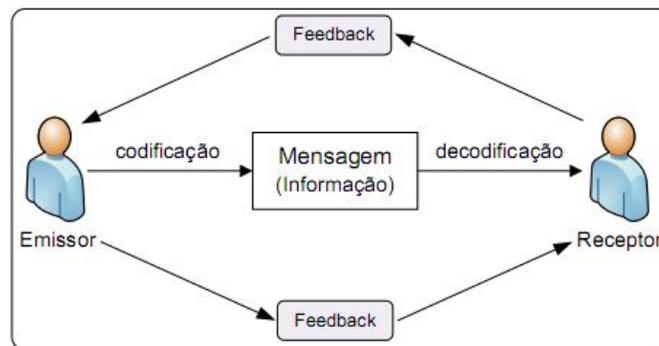


Figura 01 - Modelo da Comunicação com Feedback

Fonte: Baldissera, 2000.

A comunicação interna e seus instrumentos são fortes aliados para a disseminação da cultura organizacional, que tenta moldar o comportamento dos indivíduos e grupos dentro da empresa. A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira como ela faz seus negócios, pela maneira com trata seus clientes e funcionários, pelo grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios e pelo grau de lealdade expresso por seus funcionários. Constitui, enfim, o modo institucionalizado de pensar e agir (FLEURY, 1996, p.67).

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Nos últimos anos o termo responsabilidade social vem sendo discutido com maior frequência nas organizações. “A responsabilidade social empresarial surge através de novos desafios e novas demandas nas organizações. Para muitas organizações ainda é um grande desafio lidar com a diversidade” (BAHIA, 2006 p. 6). Isto é, muitas delas não sabem de que forma vão trabalhar com essa heterogeneidade que chegou às suas portas tão de repente e diante disso encontram-se obrigadas a padronizar seus produtos e procedimentos conforme as demandas exigidas por lei.

Manter a boa imagem de uma organização é um grande desafio. Atualmente existe uma preocupação maior em se destacar no mercado, e um dos diferenciais adotados pela empresas é ser socialmente responsável. De acordo com Bahia (2006, p. 7), “pode-se considerar as empresas que não têm responsabilidade social, fora do padrão de uma empresa inclusiva”.

De acordo com Ashley (2003, p. 168), “as empresas deveriam manter uma postura social, dessa forma pressupõe-se uma sociedade mais justa, comprometida com o bem comum”.

Segundo Melo Neto e Froes, (1999, p. 84) “a responsabilidade social é vista como uma forma de prestação de contas de seu desempenho à sociedade baseada na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem”. Dessa forma, os mencionados autores ressaltam que:

(...) se a empresa obtém recursos da sociedade é dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade (MELO NETO & FRÓES, 1999, p. 86).

De acordo com Ashley (2003, p.173), “fazer responsabilidade social nas organizações é tentar compreender as necessidades e interesses da comunidade dos funcionários”, e ainda acrescenta que,

ser socialmente responsável implica, para a empresa, valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos acionistas, manter relação de boa conduta com seus clientes e fornecedores, manter ou apoiar programas de preservação ambiental, atender a legislação pertinente a sua atividade de recolher impostos, apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais na área da saúde e educação (ASHLEY, 2003, p. 173).

Existem duas vertentes de responsabilidade social nas empresas, sendo uma dirigida ao público interno e outras ao público externo, refletem Melo & Froes (1999, p.87). A responsabilidade social interna é voltada para o público interno da organização, ou seja, a empresa pode fazer responsabilidade social, contribuindo para educação e saúde e cultura dos seus funcionários. Dessa forma as empresas conseguem melhores resultados na produtividade. Esses autores acrescentam:

a responsabilidade social externa é voltada para a comunidade, através de projetos sociais, saúde e ecologia. Externamente a responsabilidade social da empresa é feita das doações dos programas e projetos que desenvolvem, das parcerias com o governo, as ONG's e a sociedade civil em diversos programas e projetos sociais como voluntariado nos quais participam seus empregados (MELO & FROES, 1999, p.89).

Essas ações podem ser consideradas como estratégias das empresas através do marketing de responsabilidade social, com base em ações sociais a partir das seguintes iniciativas: marketing de filantropia, de campanhas sociais, de patrocínio dos projetos sociais, de relacionamento com base em ações sociais, de promoção social do produto e da marca (MELO & FROES, 1999, p.89).

Diante do que foi apresentado, percebe-se que as organizações vêm buscando formas de enfrentar as novas exigências de seu tempo e a competitividade acirrada, entendendo que a comunicação quando efetuada de maneira correta, contribui para a formação de uma imagem positiva, e, portanto, cresce entre o segmento corporativo a procura por jornalistas que atuem como seus assessores.

Trilhando os caminhos das organizações, o meio artístico também vem adotando os serviços da assessoria de imprensa, devido á notoriedade que vêm alcançando graças aos diferentes tipos de mídia disponíveis, o que

aumenta consideravelmente o alcance do trabalho dos artistas, especificamente aqueles do meio sertanejo, objeto de reflexão do próximo capítulo.

3 CAPÍTULO II

3.1 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para compreender o papel da assessoria de imprensa e seu trabalho junto ao meio artístico da música sertaneja no Brasil, antes de qualquer coisa, é preciso conhecer, ainda que de maneira sucinta, o surgimento e a evolução do jornalismo, do qual a assessoria é uma vertente.

Em termos históricos, o jornal impresso, segundo aponta Gontijo (2004, p. 166), "surgiu no século XV, quando Gutenberg aperfeiçoou os tipos móveis criados pelos chineses que foram os primeiros a imprimir livros". Esse sistema de prensa tipográfica criado por Gutenberg, associado às possibilidades oferecidas pelo alfabeto romano, composto de pouquíssimas letras quando comparado aos inúmeros ideogramas chineses, não somente possibilitou a produção de livros em grande escala, como propiciou o surgimento do jornal. Dava-se então o primeiro passo para a democratização da escrita e, conseqüentemente, do saber. Também em relação ao surgimento da imprensa Sá (2002, p.49) ressalta que,

o aparecimento e difusão da imprensa também estará diretamente vinculada ao desenvolvimento comercial e industrial das principais cidades da Europa. É com a imprensa que a cultura sai dos claustros e vai para as ruas, permitindo o surgimento do público leitor. Quando uma parte importante desses leitores passa a se interessar pelas publicações políticas e decide se envolver com os assuntos públicos, teremos chegado ao nascimento do público político (SÁ, 2002, p.49).

Ainda em conformidade com o autor, "a associação mundial dos jornais aceita como verdadeira as evidências de que o primeiro jornal do planeta tenha sido o *Relationen*, produzido por Johann Carolus, em 1605" (SÁ, 2002, p.50).

No caso brasileiro, o primeiro jornal brasileiro foi o *Correio Braziliense*. Seu número inicial foi lançado em 1º de junho de 1808, por Hipólito José da Costa. Sua impressão era feita em Londres, porque a Coroa Portuguesa proibia a existência de impressoras na colônia.

Em termos de evolução, o jornalismo como o conhecemos na atualidade, surgiu no século XVII na Europa, quando se otimizou a aplicação

das técnicas de impressão. Desde então, as transformações ocorridas nesse segmento estão relacionadas com a difusão de novas tecnologias de transmissão, comunicação e informação. De certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado ao suporte técnico e ao meio que permite a difusão das notícias, de onde vem a fragmentação em jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo (BRETON, 1999).

O rádio, outro veículo de comunicação tão importante e atuante, teve a sua primeira transmissão, na véspera de natal de 1906, que foi feita para os navios da costa norte-americana do Atlântico, por obra de Reginald A. Fessenden (MARQUES, 2008).

Conforme Marques (2008),

Nos EUA, após a guerra, apesar de tentativas governamentais, o destino do rádio foi traçado como uma “arena de concorrência comercial”, diferentemente do que aconteceu, por exemplo, na Inglaterra e na então União Soviética. Em 1920, Dr. Frank Conrad, da Companhia Westinghouse, inicia uma série de transmissões à noite, de sua casa. Várias pessoas passaram a receber os sinais em seus receptores amadores e a pedir por canções através de correspondência e de telefonemas. O número de ouvintes aumenta em pouco tempo (a experiência é precursora dos disc jockeys). (MARQUES, 2008, p.44)

Com isso, logo a Westinghouse adota a idéia de Conrad e monta a Estação KDKA, localizada em Pittsburgh. Com a grande demanda de fabricação de receptores, dá-se o início ao rádio doméstico, o que provocou uma grande procura pela compra e o surgimento de novas estações de rádio.

Na época da Segunda Guerra Mundial, surge o radiojornalismo, que até então era apenas limitada a imprensa escrita.

A cobertura radiofônica da Segunda Guerra Mundial foi particularmente importante na revelação do poder de alcance do rádio cuja maioria das notícias eram cobertas ao vivo. Os rádios nacionais, nesse sentido, foram particularmente importantes para o crescimento do poder público. (MARQUES, 2008, p.45)

No Brasil, o rádio surgiu na década de 1920, mas a primeira emissora brasileira só foi instalada em 1923, no Rio de Janeiro. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que depois passou a chamar-se Rádio Ministério da Educação e Cultura, entrou ao ar no dia 20 de abril e foi fundada pelo cientista Roquete Pinto.

Porém, o radiojornalismo brasileiro só começou a ser desenvolvido pela Rádio Nacional, em setembro de 1936, com sede também no Rio de Janeiro. Essa emissora de rádio era responsável por divulgar diariamente o boletim do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), durante o governo de Getúlio Vargas.

Segundo Bahia (1990),

Os anos dourados do rádio brasileiro conheceram 4 etapas importantes : a dos locutores e apresentadores, a dos cantores, a da radionovela, e a da informação. É nesse período que o uso da propaganda no rádio brasileiro é regularizada (até então, as emissoras sobreviviam com mensalidades pagas por quem tinha aparelhos receptores e por doações de entidades). (BAHIA, 1990, p.42)

Como fruto do rádio, a televisão não sofreu tantas dificuldades como o seu antecessor e também herdou muitas características do rádio. A primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi, fundada em 1950, por Assis Chateaubriand, era mais um veículo de comunicação comandado pelo grupo Diário Associados, que na época era um grande líder pelas vendas de jornais.

Logo depois, muitas emissoras surgiram inclusive de grandes potências, como por exemplo, a Rede Globo. A TV foi se adequando ao gosto do público pouco a pouco, através de novelas, programas de auditório e os telejornais.

Com uma nova linguagem, o jornalismo teve que se adaptar a nova era da televisão, conforme Marques diz:

Os telejornais, desde o início, optaram por posições não radicais (a imagem choca muito mais que as palavras), mesmo se sensacionalistas, seja por causa do cumprimento do ideal de objetividade, seja por conta da influência moderada dos proprietários, do governo e dos patrocinadores. (MARQUES, 2008, p.48)

Já na internet, o jornalismo surgiu em meados de 1970, quando o jornal New York Times colocou online o seu editorial a disposição de todos, cobrando uma pequena taxa aos usuários para acesso ao conteúdo.

Marques (2008) relata que,

No Brasil, o boom do jornalismo online ocorreu ao mesmo tempo do surgimento da Internet em 1995. Jornal do Brasil, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo e Estado de Minas largaram na frente. A Folha de São Paulo lançou a Folha On Line, um dos primeiros jornais virtuais nacionais, e inovou a cada cobertura internacional. (MARQUES, 2008, p.67)

A figura abaixo demonstra de maneira sucinta as diferenças entre jornalismo impresso e jornalismo on-line quanto ao acesso, espaço, texto, captação de notícia, fechamento da edição, usuário e memória.

Jornal	impresso	on-line
Apresentação gráfica	Papel e tinta	Tela do computador
Acesso	Banca de jornal (jornais específicos da região ou nacionais)	Pela Internet em qualquer lugar do mundo (jornais de todas as localidades)
Espaço	Limitado	Ilimitado
Texto noticioso	Pirâmide invertida. Linear	Em construção. Utiliza-se além da pirâmide invertida, textos mais curtos, <i>links</i> hipertextuais e multimídia
Captação da notícia pelo jornalista	Rua, e-mail, telefone	Rua, e-mail, telefone
Fechamento da edição	Um <i>deadline</i> por dia	<i>Deadline</i> a todo segundo (atualização/instantaneidade)
Usuário	Leitor não participa	Internauta participa de enquetes, fóruns de discussão e e-mail (interatividade)
Memória	Arquivo físico	Informações armazenadas

Figura 02 - Comparação entre jornalismo impresso e jornalismo on-line .
Fonte: Machado, 2003.

Dando continuidade, explica a mencionada autora, “na segunda fase há uma preocupação dos sites quanto à produção de conteúdo original e inovação nos aspectos gráficos, utilização do hipertexto, ferramentas de busca e

enquetes.” (BARBOSA, 2002, p.143-144). Por último, a terceira fase, presente na maior parte dos sites jornalísticos em atividade, “caracteriza-se pela criação de projetos gráficos originais desenvolvidos especificamente para a web com atualização contínua em intervalos de tempo reduzidos”, reflete a autora.

Com esse desenvolvimento, aumenta a procura das empresas, governo pelo trabalho jornalístico, porque isso, de acordo com Thompson (1995),

Tornou possível, aos atores sociais, darem visibilidade às suas aspirações e reivindicações para uma quantidade significativa de indivíduos ainda que distantes no tempo e no espaço, fazendo com que a luta pelo acesso aos meios de comunicação se transformasse gradativamente num aspecto central das sociedades contemporâneas (THOMPSON, 1995, p.216).

Tal fato não tem sido diferente na área cultural e inclui as manifestações artísticas que envolvem o objeto de estudo deste trabalho. A prática do jornalismo cultural criou condições para que se visualizasse o potencial da divulgação da cultura nos meios de comunicação.

O jornalismo cultural é uma das especializações da profissão jornalística que relata os fatos que envolvem a cultura local, nacional e internacional. Iniciou-se na França, no século XVIII e desde então vem ganhando espaço na imprensa, provocando interesse por parte de grande parcela dos consumidores de mídia, ávidos por informação sobre música, cinema, teatro, televisão, artes plásticas, entre outras áreas da cultura.

Cida Golim (2008, p.74), relata:

Foi a partir dos anos 1950 que os jornais brasileiros passaram a oferecer cadernos de cultura em suas edições diárias e de fim de semana. O Caderno B do Jornal do Brasil, diário e existente até hoje, foi uma das experiências marcantes do fim da década se 1950. Idealizado e editado por Reynaldo Jardim, com projeto gráfico de Amílcar de Castro, artista que modernizou o visual do diário carioca, o Caderno B influenciou a grande imprensa brasileira. Para Dapieve (2002), ele não apenas tratava de cultura, mas era em si mesmo um produto cultural, concretizando a integração entre texto e arte visual. (GOLIM, 2008, p.74)

Golin (*apud* RIVEIRA, 1995, p. 43), descreve:

O jornalismo cultural situa-se em uma zona heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos ou de mera divulgação os campos das artes, das letras, das ciências humanas e sociais, envolvendo a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos. O espectro de alcance desse segmento especializado é amplo sob o ponto de vista formal e de conteúdo. É possível considerar, nesse conjunto, desde uma revista literária de pequena circulação, o suplemento semanal de um jornal de grande tiragem, periódicos dedicados a temáticas específicas (artes, música, cinema), cadernos diários reservados a tempo livre e entretenimento, assim como revistas eletrônicas e formatos emergentes na internet. (RIVEIRA, 1995, p.43)

Face à constatação do grande interesse popular por fenômenos culturais, a necessidade de aprovação dos artistas pela opinião pública se torna imprescindível, o que os leva a procurar assessorias especializadas na divulgação do seu trabalho e na construção de sua imagem na mídia. Portanto, seja para legitimar uma identidade ou para formar imagem-conceito, as empresas e os profissionais do meio artístico têm na comunicação sua principal estratégia. No caso da identidade, muitas vezes reconstruída a partir da relação dialógica com os outros e das tensões com o entorno, a comunicação tende a unificar, dar coerência e estabilizar, de modo a garantir um bom nível de simpatia e identificação públicos-organização (SARTOR, 2008).

Diante de tamanha evolução da mídia e, portanto, do papel do jornalismo, este acaba se subdividindo em várias esferas como, por exemplo, objeto de estudo desse trabalho, a assessoria de imprensa, a assessoria de comunicação, comunicação nas organizações, conforme explicitado no tópico seguinte.

SOBRE A ASSESSORIA DE IMPRENSA

Em se tratando de um contexto histórico, não existe consenso sobre quando se iniciou a assessoria de imprensa. De acordo com Chaparro (2006, p.39), a assessoria de imprensa, tal como é conhecida hoje, “surgiu a partir da crise de 1929, pois a sociedade norte-americana, já com um nível avançado de

organização democrática, exigia ser informada, não apenas para *saber*, mas também para *compreender* o que estava acontecendo”. No entendimento de Amaral (2006, p.52),

dois possíveis marcos são a campanha do Circo Barnum, após a Guerra Civil Americana (1861-1865), promovida pelo agente de imprensa Phineas Taylor Barnum e a campanha do ex-jornalista norte-americano Ivy Ledbetter Lee, que conseguiu “tornar favorável uma imprensa hostil no trato do violento desastre da Pensilvânia Railroad (1906), no Estado da Pensilvânia (AMARAL, 2006, p.52).

No Brasil, a partir da década de 1939 no governo de Getúlio Vargas, tem início uma modalidade de assessoria de imprensa calcada na manipulação da opinião pública por meio “da censura, noticiário laudatório, fiscalização através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPS), afirma Duarte (2006, p. 83).

Tal paradigma de assessoria foi adotado também durante a ditadura militar pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP) que, no entendimento de Chaparro (2006, p.42), “criava e difundia verdades oficiais, sendo utilizada como modelo para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, em particular as estatais”.

Devido a essas ações, o papel do assessor de imprensa no Brasil ficou atrelado por muito tempo à manipulação. Os problemas se agravam quando essa evolução traz também o congestionamento dos telefones, a enxurrada de “*releases*” que são diariamente enviados para as redações e que, na maioria das vezes, não são lidos, o lixo digital pelos “e-mails” com sugestões de pauta.

Até hoje esses problemas persistem e busca-se entre os profissionais éticos melhorar a relação entre o jornalista que procura uma boa matéria, mas está cansado de atender tantos assessores e o “jornalista do outro lado”, que deseja vender o produto, a pessoa ou a ideologia para os quais trabalha.

A imagem negativa da assessoria de imprensa começou a mudar apenas a partir da década de 1980 com a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, pelo Sindicato dos Jornalistas

Profissionais do Estado de São Paulo, a atividade começou a fazer parte das funções jornalísticas.

Nesse mesmo período, outro fator de grande relevância para a consolidação das assessorias de imprensa foi “a produção do Manual de Assessoria de Imprensa, criado pela Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), que sistematizou as funções do assessor de imprensa”, afirma Mafei (2005, p.77).

Atualmente, ainda existe preconceito contra as assessorias de imprensa, graças aos profissionais da área que acreditam que o mais importante é estar na mídia, em evidência, não importando para isso, a veracidade da notícia.

Exemplo disso é o Manual da Redação da Folha de S. Paulo (2001) que faz um alerta a seus jornalistas sobre as informações oriundas das assessorias de imprensa, onde explicita que,

para evitar a difusão inconsequente de ganchos construídos ou notícias “plantadas”, o jornalista deve ser crítico em relação a assessorias de imprensa, *press releases*, boatos, pronunciamentos oficiais, declarações descontextualizadas, pesquisa de opinião, estatísticas, informações difundidas por grupos, partidos ou organizações e notícias veiculadas em outros meios de comunicação (Manual da Redação da Folha de S. Paulo (2001, p.25).

Entretanto, agir de má fé, sem ética, é um fato inerente a qualquer profissão e não especificamente ao trabalho do assessor. Ultimamente, há uma crescente procura por parte das empresas e de profissionais do meio artístico, por uma assessoria de imprensa como ferramenta da comunicação, já que há um interesse em ocupar espaços na mídia, especialmente aqueles destinados à informação jornalística, como forma de obter reconhecimento público e legitimidade social.

De acordo com Sartor (2008):

Dentre os processos de comunicação organizacional voltados à legitimação da identidade e à construção de uma apreciação positiva por parte dos públicos, a assessoria de imprensa parece relevante no sentido de contribuir para a aquisição de credibilidade (capital simbólico fundamental para a imagem organizacional), porque atua no sentido de conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo.

Segundo Kopplin e Ferraretto (2009, p.13):

Uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é, assim, a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia.

O dia-a-dia de um assessor de imprensa é cheio de tarefas, incluindo a elaboração dos releases, diagnósticos e *press-kits*, a montagem da clipagem, o monitoramento do *mailing list* e sites, a criação de *house organs*, elaboração de fotografias, vídeos, agendamento de entrevistas, produção de banners e estratégias de comunicação, entre outras atividades.

O release é um material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. Deve ser escrito em linguagem jornalística e segundo critérios essencialmente da área, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto final. De modo geral, a função básica do release é levar às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares. (KOPPLIN, 2009, p.70)

Marques (2008) relata que,

As atividades de auditoria de imagem, *clipping*, e mensuração de resultados respeitam ao acompanhamento crítico da aparição do cliente na mídia e ao apontamento de soluções em torno da obtenção de mais ou menos publicidade, dependendo da necessidade do freguês. *Media training* é o treinamento com o qual o cliente aprende a desviar-se das perguntas indesejadas de maneira adequada e fazer com que o repórter publique aquilo que ele quer. (MARQUES, 2008, P.63)

Além disso, existem outros mecanismos da assessoria de imprensa como, por exemplo, o gerenciamento de crises, que é um trabalho feito para que quando saiu uma informação negativa sobre o assessorado, ele já deve ter respaldo e dê satisfações a mídia e ao seu público, para que assim, a imagem seja benéfica, e não, ainda, mais negativa. Outra característica da assessoria

de imprensa é também a criação de *house organs*, que são periódicos feitos para o público interno e externo de uma empresa sobre as notícias.

3. 2 CONCEITO

Para os autores Ferrareto e Kopplin (2001, p. 13), “a assessoria de imprensa surgiu para intermediar o processo de comunicação entre organizações e pessoas com seus públicos pela imprensa”.

Em termos conceituais, de acordo com Mafei (2005, p.78), pode-se dizer que,

a Assessoria de Imprensa é um instrumento dentro do composto de Comunicação desenvolvida para as organizações, fazendo parte da área de comunicação. Sua principal tarefa é estabelecer ligação direta entre uma organização do primeiro, segundo ou terceiro setores e mídia, com vistas ao equilíbrio da opinião pública.

Faz-se necessário salientar que assessoria de imprensa e assessoria de comunicação não são sinônimos. A assessoria de comunicação é mais abrangente, pois envolve não apenas a assessoria de imprensa, mas engloba as relações públicas e o marketing. Neste estudo adotar-se-á a denominação de assessoria de imprensa, que não é uma agência de anúncios e, sim, um setor que deve atuar em sintonia com os interesses da instituição, mantendo um compromisso com a verdade, tal qual determina as premissas do jornalismo.

De acordo com Rodrigues *et al* (2007, p.04), “no Brasil, os profissionais que desempenham a função de assessoria de imprensa costumam ter formação em Relações Públicas ou em Jornalismo”. Vale ressaltar que em outros países, a função não é reconhecida como jornalística, e sim como de relações-públicas.

No que se refere á especificidade do trabalho realizado por jornalistas nas assessorias de imprensa, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), explicita que,

a informação de qualidade costuma ser uma ferramenta fundamental para todo e qualquer veículo de comunicação. Nesse sentido, o preparo das fontes/empresas/instituições para produzir informação qualificada, passa obrigatoriamente pela contratação de um jornalista. Esse profissional que compreende e conhece as peculiaridades das redações e sabe captar o que é de interesse dos veículos e da sociedade, poderá atuar de forma eficiente para projetar a importância do trabalho de determinada fonte/empresa/instituição (FENAJ, 2007, p. 14).

Ainda hoje existe um entendimento equivocado entre o papel da assessoria de imprensa e publicidade, mas, são formas de comunicação distintas. A função principal de um publicitário é divulgar os anúncios pagos em todas as mídias, tanto nas impressas quanto nas eletrônicas, enquanto um assessor de imprensa irá fazer nessas mesmas mídias utilizadas pela publicidade, uma cobertura editorial através de reportagens e matérias, só que com apelo noticioso e não comercial, que é característica da publicidade.

Outro fator que merece destaque é o avanço das novas tecnologias que possibilitou o surgimento de novas plataformas de comunicação, como os blogs e as comunidades virtuais.

Como diz Souza (2008, p.15), o assessor de imprensa tem expandido o seu alcance e, muitas vezes, usando as novas mídias, ele tem conseguido chegar diretamente ao público, sem passar pela imprensa. Por isso, cabe dizer que mais que um assessor de imprensa, o profissional dessa área hoje deve pensar como um assessor de comunicação.

De fato, há um consenso entre diferentes pesquisadores da área de que para trabalhar e tornar uma assessora de imprensa eficiente, como cita Souza (2008, p.16):

o profissional deve conhecer bem a rotina das redações, saber se a notícia da empresa ou artista ao qual assessora é importante para a sociedade, saber tratar os jornalistas e, principalmente, saber escrever um *release* e qual o melhor momento para enviá-lo. (SOUZA, 2008, p.16)

Na concepção de Duarte (2006, p. 111), “o relações-públicas negligencia as regras básicas da notícia, bombardeia as redações com grande quantidade de *releases* de interesse unilateral, longos e redundantes”. Mas o autor diz também que essa crítica é extensiva a muitos jornalistas assessores.

Como a formação de opinião é uma das características mais marcantes da comunicação social, principalmente na especificidade do jornalismo, apontam Kopplin e Ferrareto (2001, p.23), “os assessores de imprensa têm de certa forma, uma parcela de responsabilidade neste caso, embora suas atividades estejam focadas em públicos mais específicos”. Esses autores ainda complementam que,

o trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam o público interno e / ou externo do assessorado (KOPPLIN e FERRARETO, 2001, p.24).

Para Chinem (2003, p.15), “o assessor de hoje deve ter ainda noções de publicidade, design, recursos humanos e outras ferramentas poderosas de construção de imagem”, simplesmente porque trabalha com comunicação.

Como hoje em dia, uma boa imagem junto ao público é um fator de extrema relevância, as empresas privadas e públicas, e também os artistas, já compreenderam a necessidade de terem consigo um bom assessor de imprensa cuidando de seus interesses e divulgação, segmentando inclusive seu comportamento diante da sociedade e da mídia. O tópico a seguir analisa os diversos tipos de assessoria de imprensa presentes no país e suas especificidades.

3.3 TIPOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Conforme dito anteriormente, a assessoria de imprensa tem se legitimado cada vez mais no mercado atual, devido aos valores que a

comunicação pode agregar às empresas públicas ou privadas, como por exemplo, um bom relacionamento entre os diretores da instituição e a mídia.

Como diz Sartor (2008), ao assessor cabe buscar a coincidência entre a agenda da instituição e a agenda da mídia. De acordo com Chaparro (2006, p.50):

Neste sentido, salienta-se que as relações entre instituições e imprensa ocorrem em interfaces conflitantes. Existe um natural confronto de perspectivas, que a tradição e a cultura do jornalismo reforçam. De um lado estão os jornalistas e seu obrigatório vínculo ao interesse público; do outro, as instituições, em ações determinadas pela prioridade do interesse particular (CHAPARRO, 2006, p. 50).

Na concepção de Torquato (2002, p. 81), “a assessoria de imprensa tornou-se área nobre da comunicação externa das organizações”. Ainda em conformidade com o referido autor,

o crescimento da assessoria de imprensa nas últimas décadas está atrelado a fatores econômicos e políticos, sendo que, na dimensão corporativa, a expansão dos negócios e a formação de companhias globais forçaram as empresas a investirem recursos materiais e humanos na gestão do fluxo de informações para a mídia. Na perspectiva política, a democratização dos meios de comunicação, que passaram a denunciar equívocos e irregularidades das administrações públicas e privadas, obrigou as organizações a prestarem conta de seus atos e apresentarem-se como transparentes perante seus públicos (TORQUATO, 2002,p. 81-82).

Antes de prosseguir é necessário deixar clara a diferença entre empresa pública, privada e aquelas do terceiro setor. O conceito de empresa pública, de acordo com Motta (2005, p.760), é uma entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e capital exclusivo de ente político, criada por lei de exploração de atividade econômica.

Em outras palavras, empresa pública é administrada somente pelo poder público, e obedece as regras instituídas para as finalidades públicas.

Já a empresa privada, conforme César (2003),

A empresa privada é aquela que não é do poder do Estado, ou seja, seu dono possui todos os direitos sobre ela. O fato de se as empresas privadas progredirem mais ou menos que as estatais são um dos pilares da discussão sobre o que já foi uma guerra entre o

comunismo e o capitalismo. Apesar de ser dono de uma empresa privada, a pessoa jurídica criadora da empresa ainda deve impostos ao Estado. (César, Rogério. (2003). Artigo: Como abrir uma empresa. Acessado em 15 de Maio de 2012, em <http://pt.scribd.com/doc/54656219/Empresa-privada-e-aquela-que-nao-e-do-poder-do-Estado>)

As empresas denominadas de terceiro setor abrangem as ONGs (organizações não governamentais), fundações, entidades beneficentes, fundos comunitários, empresas com responsabilidade social, entidades filantrópicas, entre outras empresas, cuja principal característica é ser uma organização sem fins lucrativos.

As ONGs são organizações formadas pela sociedade civil, sem fins lucrativos e que tem como missão a resolução de algum problema da sociedade, seja ele econômico, racial, ambiental e etc, ou ainda a reivindicação de direitos e melhorias, e fiscalização do poder público. Também chamado “**terceiro setor**”, embora essa definição não seja muito clara, as organizações sem fins lucrativos são particulares ou públicas, desde que não tenham como principal objetivo a geração de lucros e, que se houver geração de lucros, estes sejam destinados para o fim a que se dedica a organização não podendo este ser repassado aos proprietários ou diretores da organização. (Acessado em 15 de maio de 2012 em www.infoescola.com/geografia/ongs-organizacoes-nao-governamentais)

Visando entender o trabalho da assessoria de imprensa, os próximos tópicos apontam a relevância desse tipo de trabalho nas instituições públicas, privadas e no meio artístico, especificamente o da música sertaneja, foco do trabalho.

3.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA EM EMPRESAS PÚBLICAS

O trabalho de assessoria em empresas públicas brasileiras no passado era quase que inexistente, e estava atrelado á censura e inverdades,

características de uma política onde a transparência e democracia não existiam. Entretanto, com o fenômeno da globalização ocasionando mudanças em todos os setores da sociedade, houve a necessidade também de transformações no serviço público graças às exigências dos usuários que pedem personalização e padronização, reagindo, muitas vezes, contrariamente às imposições hierárquicas.

Para Kunsch (2003, p.164), “a comunicação institucional exerce o papel de apresentar a missão, valores, visão e objetivos de uma organização para o seu público”.

Assim, de acordo com Trosa (2001, p.102), os desafios nesse setor apresentam-se “através das novas tecnologias, dos grupos organizados que exigem seus direitos, da necessidade proeminente de prestação de contas, da pressão da opinião pública configurada pelo espaço público organizado pela mídia”.

Conforme Fernandes (2010), o jornalismo institucional vem, em muitos casos, promover e perpetuar a união e a participação sadia de funcionários de um órgão, levar ao conhecimento público, de forma atuante, feitos e projetos de determinada instituição.

Quanto ao diferencial entre a assessoria de imprensa de instituições públicas para as de instituições privadas, ressalta Chinem (2003, p.81), “é que a pública é mais receptiva e a particular é mais ativa”.

Sendo assim, de acordo com Santos (2010), “enquanto os órgãos públicos são mais procurados pela imprensa, sendo naturalmente fonte e alvo de matérias negativas ou positivas, as empresas particulares necessitam convencer a imprensa de sua relevância como fonte e conteúdo para matérias jornalísticas.”.

3.5 ASSESSORIA DE IMPRENSA EM EMPRESAS PRIVADAS

A assessoria de imprensa é um serviço muito importante para as empresas uma vez que veicula todas as informações que possam se tornar atraentes quando divulgadas pelos veículos de comunicação além de orientar o assessorado sobre o tratamento que se deve dispensar à mídia em geral.

Segundo Souza (2008, p.15), “as atividades de assessoria de imprensa no Brasil hoje são utilizadas pelas organizações para aperfeiçoar os fluxos de informações com seu público interno e externo”. Dessa forma, ou a empresa contrata uma assessoria de imprensa ou cria dentro da própria organização esse setor.

O trabalho realizado pela assessoria de imprensa para cumprir o seu objetivo precisa utilizar uma linguagem específica para com os empregados como para os clientes, uma vez que a finalidade é a mesma: propagar informações sobre a empresa em busca de opinião favorável e credibilidade.

Assim, a cultura organizacional influenciará muito em como essas informações são veiculadas tanto dentro quanto fora da empresa. Por isso, várias organizações além de produzir material voltado para os consumidores e à imprensa, veiculam publicações segmentadas para acionistas e empresários do setor.

3.6 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MEIO ARTISTICO DA MUSICA SERTANEJA

A assessoria de imprensa chegou até nas áreas da cultura. Os empresários já visam assessores para os seus artistas – no caso os cantores – para lidar com a mídia e manter ou melhorar a imagem do artista.

Kopplin (2009) relata,

A maioria dos veículos de comunicação considera como cultural o espaço que destina a cinema, música, teatro e televisão. Já a área científica começa a ganhar um pouco mais de importância na imprensa, encarando a cultura como produção de conhecimento. O entretenimento está presente tanto nos cadernos e programas de variedades como nas páginas destinadas ao esporte. Ao jornalista de AI caberá escolher o melhor espaço para divulgar as informações sobre o assessorado, adaptando-as conforme o público a que se dirigem. (KOPPLIN, 2009, p.53)

No caso desse estudo, como o artista é uma iniciativa da empresa privada e com foco no segmento artístico da música sertaneja, antes de tudo, faz-se necessário vislumbrar o universo desse gênero musical de grande sucesso no Brasil. De acordo com Santos (1999),

a música que surge a princípio como música caipira designando talvez uma expressão regional, passa mais tarde a se denominar música sertaneja, certamente por englobar estilos das expressões musicais do norte e nordeste do Brasil". Nas últimas duas décadas ela tem retomado seu crescimento no mercado da música popular brasileira e desta vez enfatizando a dualidade campo – cidade, ou seja, a idéia geral de sertão como sendo o interior do Brasil (SANTOS, 1999, p.01).

Esse segmento surgiu a partir da música de raiz que pode ser historicamente dividida em três fases: de 1929 a 1944, quando era denominada música caipira ou de raiz, na qual os cantores falavam do universo sertanejo de uma forma épica e muitas vezes satírica, mas quase nunca de forma amorosa. Destacam-se nesse período: Tonico & Tinoco e Pena Branca & Xavantinho.

Da década de 1950 até aos anos 60, segunda fase, a música de raiz incorpora novos instrumentos à viola, como a harpa e o acordeão. A partir desse período as canções começaram a ter um tom mais amoroso, mantendo, porém, seu caráter autobiográfico. Tião Carreiro & Pardinho, Cascatinha & Inhanha e as Irmãs Galvão foram representantes dessa fase.

A partir dos anos 80, predominou-se a música sertaneja romântica com temas mais focados no romantismo e menos na vida caipira, com o acréscimo de arranjos modernos, e influenciados pela *country music* estadunidense e a cultura de rodeio, representada inicialmente por duplas como Chitãozinho & Xororó, Leandro & Leonardo, Zezé di Camargo & Luciano e João Paulo & Daniel. Hoje, existe um número grande de duplas e cantores solo que se intitulam caipiras, mas que há muito fugiram da original proposta da moda de viola. Em conformidade com Santos (1999),

(...) produzida por compositores interioranos ou não, ela reúne em suas características melódicas, rítmicas e harmônicas elementos peculiares às músicas das várias culturas interioranas do Brasil, mantendo inclusive a tradição do canto em duplas. Mas o que faz esta música se estabelecer e dominar grande parte do mercado da música popular atual é a sua alta produção configurada em estúdios de avançada tecnologia sonora, aliada a intensa ação da mídia no veicular deste estilo por todo território brasileiro, inclusive no sertão (SANTOS, 1999, p.05).

Nessa última fase da música sertaneja, denominada de sertanejo universitário, as duplas que marcam esse movimento são Jorge & Mateus, João Bosco & Vinicius, Hugo & Tiago, Léo & Júnior, Maria Cecília & Rodolfo, Munhoz & Mariano, entre outras. Essa fase é a que mais se destaca ultimamente, sendo que o crescimento de cantores solo nesse segmento cresceu muito, e pode-se citar que os representantes desse movimento são os cantores Luan Santana, Gustavo Lima, Michel Teló, Cristiano Araújo, entre outros. Inclusive a cantora Paula Fernandes, que por ser mulher e cantar esse gênero musical, deu um novo fôlego a música sertaneja.

O alcance da música sertaneja por todo o país foi tão expressivo que alavancou o interesse de gravadoras de grande porte por duplas de cantores sertanejos. Isso, de acordo com Ribeiro (2003, p.30), adveio da nostalgia daqueles que moravam no interior e devido ao êxodo rural dos anos 70, mudaram-se para as grandes cidades em busca de melhores condições de vida. Para se ter uma ideia, “no início de 1970 apenas 30% da população brasileira morava nas cidades e 70% nas zonas rurais. Hoje, 76% vivem nas cidades e 24% no campo. Isso provocou nas pessoas que trocaram a vida do campo pela cidade uma crise de sentimentos” (RIBEIRO, 2003, p.44).

Eis um bom trabalho de marketing que demonstra como tal ferramenta funciona: tenta enxergar as informações não ditas sobre o comportamento das pessoas e transformá-las em vendas, como foi o caso da música hoje conhecida por sertaneja.

Como demonstrado, o rápido crescimento em termos de sucesso das duplas e daqueles que se lançaram em carreira solo na modalidade sertaneja, aliado ao *boom* de publicações sobre celebridades no Brasil e no mundo, fez com que a busca por informações a respeito desses artistas se tornasse um negócio a ser administrado, onde entra a figura do assessor de imprensa, tanto nos melhores momentos como naqueles críticos.

Para não haver revolta e questionamento do público e dos fãs, todo momento de crise tem que ser bem analisado e resolvido com clareza. Cabe ao assessor de imprensa detectar o melhor caminho para esclarecer os fatos frente à mídia. Sobre isso, conforme explicita Torquato (2002, p.74) “nos

momentos de crise, sabendo-se que as tensões internas propiciam condições para a contestação dos valores pessoais, o sistema de comunicação será um dos melhores instrumentos para atenuar e até evitar conflitos”.

Exemplo de como a assessoria de imprensa pode facilitar as coisas em momentos difíceis, foi quando o cantor sertanejo Leandro adoeceu gravemente e veio a falecer. A assessoria da dupla Leandro & Leonardo é quem dava as notícias sobre os acontecimentos pertinentes ao momento difícil pelo qual passava o cantor e sua família. (Acessado em 09 de maio de 2012 em <http://epoca.globo.com/edic/19980626/capa1.htm>)

Atualmente, Leonardo passa por este outro momento de crise, pois seu filho Pedro, da dupla Pedro & Thiago, sofreu um acidente automobilístico e está internado em estado grave. Com isso, todos os boletins médicos são informados à imprensa através da assessora da dupla, que é a mesma que trabalhou no caso do cantor Leandro.

Outro exemplo mais recente foi o atrito entre os cantores Zezé di Camargo e Luciano, que renderia a separação da dupla, inclusive anunciada, e que, a assessoria dos dois tratou de administrar o problema em favor dos dois, fazendo com que a dupla, que andava em baixa, em termos de notoriedade, de um dia para o outro, serem vistos em programas de grande audiência da TV, na internet e em todas as revistas de celebridades.

Sendo assim, a profissão de um assessor de imprensa no meio artístico musical é fundamental para a inserção do artista na mídia, inclusive de artistas que estão iniciando a carreira, e assim, a assessoria estabelece um trabalho conjunto com a gravadora e o escritório que empresaria o artista. Muitas vezes, o cargo de assessoria de imprensa já faz parte do próprio escritório do artista, e assim, não precisa contratar alguma agência externa. O processo funciona da seguinte maneira: a gravadora vai lançar o trabalho do o artista, através do licenciamento das músicas, do CD e do DVD, para efeito da arrecadação dos direitos autorais através do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), e também fica responsável por fazer o contrato, o marketing, e a distribuição do CD e DVD do artista para todas as lojas do segmento.

Além disso, a gravadora vai controlar as vendas de CDs, DVDs, e a *Crowley*, que é um sistema que monitora as execuções das músicas nas rádios. O escritório que empresaria o artista cuida da parte de shows, patrocínio, todo processo financeiro e em conjunto com o artista, assume as diretrizes da carreira do mesmo. Já o trabalho da assessoria, será realizar todas as suas funções, e cuidar da imagem do artista perante a mídia. A imagem do artista tem que ser positiva, pois assim atinge uma boa aceitação no seu público-alvo e resulta em sucesso, pois gera notícias favoráveis na imprensa e facilita a aceitação do público pelo trabalho do artista, e pode até associar a imagem do artista a determinados produtos, como diz Mafei (2004, p.46):

Imagem boa ajuda a vender. Aliás, a organização que apresenta imagem positiva tanto na mídia como entre públicos diretos dá indícios de possuir uma boa gestão. O bom assessor é aquele que sabe ajudar o gestor a sinalizar ao mercado a eficiência do próprio trabalho.

Portanto, quando ocorre o interesse de uma marca de produtos contratar um artista para ser o seu garoto-propaganda, o objetivo é de construir marcas, e principalmente impulsionar as vendas. Alguns cantores sertanejos são garotos-propagandas, como por exemplo, Fernando & Sorocaba, Daniel, Zezé di Camargo & Luciano, Victor & Léo, Luan Santana, entre outros.



Figura 03-Cantor Daniel com a loja de chocolates Brasil Cacau

Fonte: www.brasilcacau.com.br

Promoção
meu dia
inesquecível
com
Asepxia

COMO PARTICIPAR REGULAMENTO PRÊMIOS DÚVIDAS

Concorra a um dia inesquecível:

- Exclusivo Day Spa ASEPXIA
- Par de ingressos para curtir o show de Luan Santana
- Visita especial ao camarim para conhecer o astro de pertinho

Compre R\$20 em produtos Asepxia, preencha os campos abaixo e boa sorte!

Nome

E-mail

Figura 04- Cantor Luan Santana com a marca de produtos anti-acne Asepxia

Fonte: www.luansantanaevc.com.br

Novo Uno. Novo Sempre.

Este veículo possui versões a partir de
24.690

Preço à vista do Novo Uno Vivace, ano/modelo 2011/2012, 2 portas. Estoque de 121 unidades em 20/1/2012. Oferta válida até 31/1/2012 ou enquanto durar o estoque. CENTRAL DE RELACIONAMENTO: 0800 707 1000.

Figura 05- O cantor Michel Teló com a marca de carros Fiat

Fonte: www.autoclandestinos.com

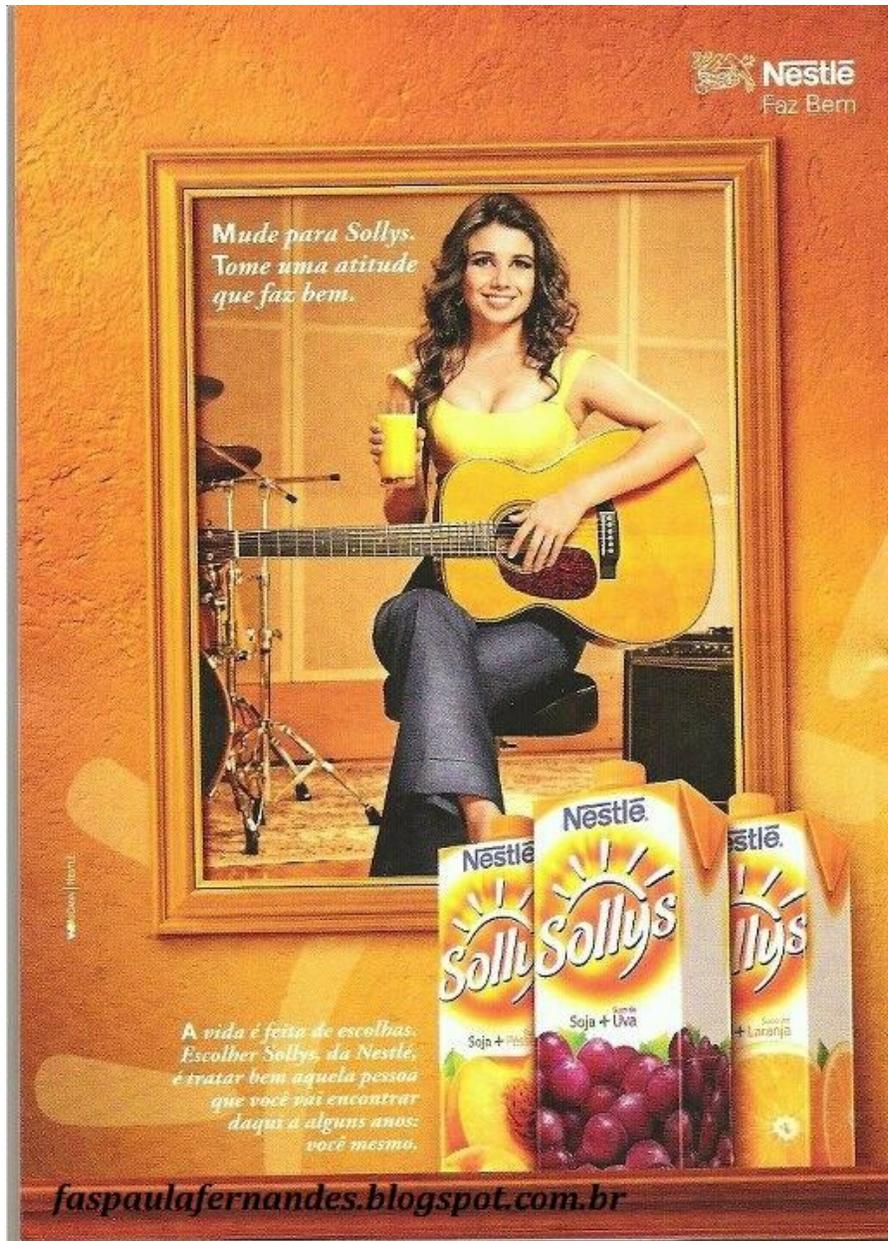


Figura 07- A cantora Paula Fernandes com a Nestlé, em propaganda dos sucos Sollys

Fonte: www.claudiolacerda.tumblr.com

Como a concorrência no meio musical é grande, o artista tem que estar sempre em evidência na mídia, para assim ficar reconhecido nacionalmente e gerar muitas notícias. Só que nem sempre isso acontece, e quando o artista “desaparece” da mídia, e não lança um novo trabalho num certo prazo, fica difícil gerar um novo interesse do público em relação a esse artista, e para que

isso não ocorra, a assessoria de imprensa é responsável por realizar várias tarefas. Wilson da Costa Bueno cita:

A eficácia do trabalho de uma assessoria de imprensa pode ser avaliada a partir de uma auditoria de imagem, que utiliza como matéria-prima para análise o clipping impresso ou eletrônico (conjunto de notas, notícias, reportagens veiculadas pela mídia sobre a empresa, entidade ou pessoa). Existem metodologias específicas para esta avaliação, que deve constituir-se em uma ação compreendida na chamada inteligência empresarial. (Acessado em 10 de abril de 2012, em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/assessoriaimprensa.php>)

Essas tarefas são: realizar materiais impressos, *releases*, *clipping*, roteiros de show e divulgação, agendar coletivas, entrevistas e programas de televisão, escolher fotos para ser publicada na mídia, contatar redações de jornais e revistas, realizar uma mensuração de resultados obtidos por esses afazeres fundamentais para uma boa imagem do artista (mas é lógico que o artista tem que ter talento e carisma, pois senão o trabalho não é válido), acompanhar o artista em eventos importantes, entre diversos outros itens.

Como descreve Bonelli (2007, p.42):

As entrevistas coletivas ocorrem nos períodos de lançamentos e nos shows. Nas coletivas de lançamento de disco, com a ajuda da gravadora, a assessoria seleciona um local com estrutura adequada, em geral um hotel, convida os meios de comunicação (rádios, TVs, revistas, jornais) e organiza a entrevista.

O trabalho de divulgação é um dos mais importantes, mas “é complicado especificar qual o veículo tem a importância maior. A televisão é importante, pois faz com que o artista seja reconhecido visualmente. Já o rádio é fundamental, pois é onde tudo começa. É preciso tocar na rádio para conseguir espaço na televisão, jornais e revistas.” (RODRIGUES, 2007, p.35).

E Bonelli (2007, p.42) completa:

Para uma divulgação eficaz é preciso utilizar todos os meios de comunicação. Em alguns casos, considerando a importância e a audiência da emissora, é promovida uma entrevista exclusiva, uma opção para ganhar destaque e espaço.

Outra tática estratégica, é uma forma diferente de fazer coletiva, como Rodrigues (2007, p.35) relata:

Quando o CD já está pronto à gente faz uma coletiva. Por exemplo, marca-se em São Paulo, com os veículos de lá, e com os outros veículos de todo o Brasil. A entrevista é feita por telefone, o que recebe de nome de *Call Conference*. Fazem-se algumas perguntas básicas e deixa-se os repórteres como sugestão. O artista dá a entrevista, que tem um efeito maior que o release.

Dizem que o assessor de imprensa do meio artístico da música sertaneja é como se fosse à espinha dorsal da carreira do cantor, pois como esse profissional tem um conhecimento maior de saber como lidar com as diversas mídias, já que é formado em jornalismo, e essas características um empresário não possui, o assessor de imprensa sabe reconhecer quando um fato vai repercutir positivamente ou negativamente na carreira do artista. É o assessor que diz o que o artista tem que ressaltar ou ocultar numa entrevista, enfim, é ela que dirige o artista tem que se posicionar e elaborar a estratégias de comunicação do artista.

Enfim, a importância desse profissional vem do fato de estar preparado em sua profissão para representar o assessorado frente à mídia de uma maneira prática, coerente, além de poder lapidar as informações que será serem veiculadas, poupando o artista de dissabores.

4 ESTUDO DE CASO

Como neste trabalho o objetivo é relatar a importância do trabalho do assessor de imprensa na carreira de um artista da música sertaneja, escolheu-se como estudo de caso, o percurso da dupla Hugo & Tiago.

De origem de família pobre, cada um em sua respectiva cidade (Hugo em Goiânia/GO e Tiago em Fartura/SP), gosta e se dedica a cantar para complementar a renda familiar.

Hugo & Tiago se inscreveram e se conheceram em um *reality show* (Fama) promovido pela emissora de televisão de maior audiência do país, e que foi exibido de junho a agosto de 2004.

De acordo com o site Memória Globo,

Fama foi criado com o objetivo de revelar e lançar novos talentos no cenário musical brasileiro. Inspirado em *Operación triunfo*, um dos maiores sucessos da emissora espanhola TVE - exibido no país pela Eurovision e para o resto do mundo via TV a cabo - o programa também é um produto da empresa holandesa Endemol, assim como *Hipertensão* e *Big Brother Brasil*. *Fama* foi apresentado em episódios diários de dez minutos. Aos sábados, realizava-se um show ao vivo, comandado pela apresentadora Angélica, com duração de 80 minutos. Os candidatos cantavam o que haviam preparado durante a semana, e o público ligava votando nos seus preferidos para continuarem no programa. Os dois menos votados tinham mais uma semana para superar suas limitações. No sábado seguinte, o público decidia, por telefone ou Internet, quem deveria permanecer no programa. A rotina se repetia semanalmente, até a escolha do grande vencedor final. (Acessado em 28 de maio de 2012 em www.memoriaglobo.globo.com)

Os quatorze participantes ficaram confinados numa casa, que chamava Academia Fama, e era localizada dentro dos estúdios da Globo, no Rio de Janeiro. Durante o dia, eles tinham uma rotina diária de aulas e ensaios, com professores de canto, expressão corporal, interpretação, educação física, coreografia e música. Além disso, também tinham um acompanhamento de psicólogos e fonoaudiólogos, e recebiam uma vez por semana a visita de algum artista ou algum profissional relacionado ao meio musical.

Hugo & Tiago logo se tornaram grandes amigos por causa de uma única afinidade entre os demais participantes, que era o gosto pela música sertaneja, tanto que os dois se tornaram defensores desse gênero musical dentro do programa.

Durante a exibição, na quinta eliminação, Hugo e Tiago foram votados para que um dos dois deixasse o *reality* no próximo programa. Como um dos dois seria eliminado, a produção do FAMA teve a ideia de convidá-los para cantarem juntos a música “Coração Sertanejo”, da dupla Chitãozinho & Xororó, antes da apresentadora anunciar o resultado de quem permaneceria na casa.

Os dois aceitaram o convite, e no dia da apresentação, a interpretação surpreendeu os produtores musicais e empresários artísticos, que se encantaram com a combinação de vozes e talento da dupla, tanto porque eles podiam revezar entre a primeira e segunda voz. Nessa ocasião, Hugo foi eliminado e Tiago seguiu na competição, sendo após mais algumas semanas de programa, o grande vencedor da edição.

No dia seguinte, após o fim do programa, Hugo & Tiago foram procurados pela gravadora *Warner Music*, com a proposta de formarem uma dupla e gravarem um CD mostrando o potencial da dupla. Além disso, a gravadora já tinha convidado o empresário artístico Hamilton Policastro, que na época era responsável pela carreira do cantor Daniel e da dupla Guilherme & Santiago, para agenciar a carreira da nova dupla que se formava.

Contrato assinado, Hugo & Tiago formaram uma dupla que logo despontaria ainda mais em todo gênero sertanejo. O primeiro CD da dupla, intitulado “Apaixonado”, foi lançado em outubro de 2004, com várias regravações e apenas quatro músicas inéditas, sendo que a música “Apaixonado” foi o maior sucesso e a música “Oito Segundos” fez parte da trilha sonora da novela América, da Rede Globo.

Em 2006, a dupla lançou o seu segundo CD, quase inédito, com apenas duas regravações, das músicas “Aguenta Coração” e “Os corações não são iguais”, esta também fez parte da trilha sonora da novela Cobras e Lagartos, da Rede Globo. Já o terceiro CD, foi lançado em 2007 e completamente com

músicas inéditas. A música “Meu Sangue Ferve Por Você”, do cantor Sidney Magal, ganhou uma roupagem sertaneja e integrou a trilha sonora da novela Revelação, do SBT. Neste CD, a dupla teve a participação do cantor Daniel, na romântica “Chore no meu ombro”.

Em setembro de 2009, a dupla lança o seu quarto CD, que teve a participação do cantor Rick, da extinta dupla Rick & Renner, na canção “Preciso de Você”, e a música raiz “No lugar onde eu moro”, fez parte da novela Paraíso, da Rede Globo, e que deu a oportunidade da dupla participar da novela no penúltimo capítulo.

Em março de 2011, Hugo & Tiago realizam o sonho de gravar o primeiro DVD, e conseqüentemente o quinto CD, gravado na cidade de Botucatu/SP. Com 25 músicas inéditas, a música “Ninguém tem nada com isso” foi o carro-chefe desse novo projeto e estourou nas paradas de rádios.

Atualmente, a dupla viaja fazendo shows e divulgando o seu DVD por todo o Brasil.

4.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

O histórico dos artistas permite entender que o talento já lhes era inerente e que o trabalho da assessoria serviu, dessa forma, para amplificar a divulgação de sua imagem usando as ferramentas disponíveis para o relacionamento com a imprensa.

Quando Hugo & Tiago formaram a dupla, eles passaram a ser aconselhados por uma assessoria de imprensa integrada ao próprio escritório que os empresariava. A primeira etapa foi fazer o diagnóstico da dupla para localizar eventuais oportunidades de melhoria e assim, atingir bom êxito. Para isso, a ferramenta selecionada foi a análise *SWOT*, que permitiu a realização de uma avaliação sobre os pontos fortes e fracos da dupla, além das oportunidades e ameaças existentes no meio.

De acordo com Martins (2006, p.36),

a análise *SWOT* é uma das práticas mais comum em todas as empresas voltadas para o pensamento estratégico e o *marketing*. Sua sigla significa *strengths, weakness, opportunities* e *threats*, pode ser traduzida como pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Esta análise deve ser vista como uma das diversas ferramentas existentes para a formulação do planejamento estratégico da empresa. (MARTINS, 2006, p.36)

Sendo assim, a primeira análise *SWOT* da dupla Hugo & Tiago é:

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Dupla formada através de um reality show da maior emissora do país -Dupla com grande potencial -Contrato com Gravadora e Empresário Artístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de roupas sem uma padronização para o estilo sertanejo romântico -Timidez e nervosismo -Falta de prática para dar entrevistas
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> -Participação em programas de televisão da emissora Rede Globo -Shows -Criação de site 	<ul style="list-style-type: none"> -Outras duplas, que podem ser consideradas como concorrentes -Mídia Efêmera

Com essas características, o diagnóstico revelou que: a) a dupla precisava melhorar sua forma de vestir; b) estar mais bem preparada para conceder entrevistas, sem ficarem tímidos e nervosos; c) ter um site; d) apostar na utilização de todas as mídias, principalmente em programas da TV Globo, pois como a dupla ainda tinha contrato com a emissora, deveria aproveitar as oportunidades para não se tornarem artistas efêmeros, e assim fortalecer a imagem.

De acordo com Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa (1987, p.463) *apud* Kopplin (2009, p.35) planejamento é “o ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à

consecução de objetivos predeterminados”. É, portanto, um processo abrangente, em que se definem metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas (KOPPLIN, 2009, p.35). O planejamento culmina com a elaboração do plano.

O plano de mídia inicial feito para a dupla foi:

- A divulgação em rádios em todas as capitais do Brasil, e principalmente em todo o estado de São Paulo, Paraná e Minas Gerais, onde a música sertaneja é mais fortalecida;
- Entrevistas para jornais e revistas de grande veiculação nacional e também jornais locais
- Programas de televisão nas principais emissoras de televisão, como por exemplo, TV Globo, SBT, Band, Record e RedeTV!
- Mídia na internet, através de site e vídeos

Nas imagens a seguir, podem-se conferir algumas mudanças na imagem visual da dupla Hugo & Tiago após o diagnóstico e planejamento feito pela a assessoria de imprensa da dupla.

- 1) Uso das roupas sem uma padronização para o estilo sertanejo / romântico

Antes: Hugo, de camiseta marrom e Tiago, de camiseta azul, durante o programa FAMA, da Rede Globo, em 2004:



FIGURA 08-. Cantores em 2004

Fonte :www.globo.com.br/fama

Depois: Primeiras fotos de divulgação



Figura 09- Foto de Divulgação Hugo & Tiago

Fonte: Arquivo Pessoal da Dupla

2) Programas de Televisão

Logo no início da carreira, Hugo & Tiago participaram de programa de grande audiência, como Faustão, Hebe e Raul Gil. No programa do Faustão, a dupla ganhou um disco de ouro pela vendagem de 50 mil cópias do 1º CD. Na foto, Hugo recebendo o disco de ouro.



Figura 10- Hugo & Tiago no Programa do Faustão

Fonte: www.hugoetiago.com.br

O trabalho do assessor de imprensa para resultar positivamente inclui várias atividades, como por exemplo, o trabalho fundamental do *media training*, a criação de *press-kits*, envio de *releases* e principalmente a manutenção do site.

Sobre a função do *release*, Kopplin (2009, p.70) relata que a função básica do release é levar às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares.

De acordo com Chinem (2003),

media training é um treinamento elaborado por uma assessoria de imprensa ou empresa por ela contratada, dirigido a executivos, políticos e lideranças. Visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, TV e rádio), garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação como instituição de cultura empresarial transparente e democrática. (CHINEM, 2003, p.37)

Além disso, outro trabalho importante é o *clipping*, ou a clipagem, que é uma pasta onde se guarda recortes de jornais, revistas e internet, além de vídeos de TV, que tenha citado a dupla.

Kopplin (2009, p.14) cita que a realização da clipagem ou taxação, é para ir controlando e arquivando informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação.

Isso pode ser relatado em uma tabela sobre as ações da assessoria de imprensa para se relacionar com todas as mídias.

<u>Formas de Comunicação</u>	<u>Oportunidades de Realização</u>
Entrevistas	Tema que pode ser criado por uma iniciativa da assessoria e abordado somente por um veículo ou por outros também.
<i>Releases</i>	Boletim sobre algum fato realizado pela dupla é que é de interesse da imprensa e como para as fãs
Site e Redes Sociais	Disponibilizar para acesso de todos, as informações da dupla como fotos, agenda de shows, compromissos e arquivo pessoal da dupla
<i>Press Kits</i>	Material sobre a dupla feito para distribuir para os contratantes de shows, fãs e também para eventuais promoções
<i>Clipping</i>	Arquivo de material que tenha saído tanto em revistas, jornais e internet sobre o artista

Figura 11- Tabela de ações da assessoria de imprensa

Fonte: Vasconcelos, Catarina (2010). Relatório de Estágio sobre Assessoria de Imprensa na Casa da Música. Acessado em 03 de abril de 2012, em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55049/2/tesemestelianavasconcelos000123485.pdf>)

Após essas ferramentas utilizadas pela assessoria de imprensa, Hugo & Tiago, realizaram um trabalho de grande visualização e acessibilidade para as mídias. Entre essas ações, a dupla foi escolhida para estrear o Canal Sertanejo de Música da Companhia Área TAM para ser veiculado em todos os vôos nacionais, foram convidados para cantar no trio elétrico da Ivete Sangalo, durante o Carnaval em Salvador/BA, são convidados todo ano para participarem do programa beneficente Teleton, e sempre são convidados para participarem de programas de televisão, entre outras ações importantes para o reconhecimento da dupla em nível nacional.

4.2 PROPAGANDAS

Devido à sólida carreira e boa imagem que a dupla tem Hugo & Tiago, já foram convidados para estrear campanhas publicitárias. A música “De Madrid a Salvador” foi escolhida como música-tema da campanha de carnaval do Título de Capitalização Telesena, e a propaganda foi veiculada em todas as emissoras de televisão durante o mês de fevereiro.



Figura 12- Hugo & Tiago em propaganda da Telesena

Fonte: www.hugoetiago.com.br

Além disso, os cantores tornaram-se garotos-propaganda da marca de chapéus Pralana, estrelando uma linha de chapéus inspirada na dupla.



Figura 13- Hugo & Tiago com chapéus Pralana

Fonte: www.pralana.com.br

BENEFICIÊNCIA

Projeto Hugo & Tiago Esporte Clube

A idéia de um time de futebol levando o nome de Hugo & Tiago, em prol da solidariedade, partiu inicialmente de seu empresário, em função das muitas solicitações para a realização de shows beneficentes que a dupla recebia. Assim, montaram um time de amigos para realizar jogos beneficentes iniciando, em fevereiro de 2011, o projeto Hugo & Tiago Esporte Clube.

O principal objetivo desse projeto tem sido arrecadar fundos, alimentos ou o que a comunidade local estiver mais precisando, e toda a renda é revertida para entidades da própria cidade.



Figura 14-Hugo & Tiago Esporte Clube

Fonte: www.hugoetiago.com.br

4.3 FASE ATUAL DA DUPLA

Atualmente, a dupla Hugo & Tiago tem viajado por todo o Brasil, fazendo shows e divulgando o seu 1º DVD, que já emplacou três músicas de sucesso, que são “Ninguém tem nada com isso”, “De Madrid a Salvador” e a atual música de trabalho, “Dando Risada”.

Paralelo aos shows, a dupla também realiza partidas de futebol do projeto Hugo & Tiago Esporte Clube e participa de programas de televisão em todas as emissoras.

Hugo & Tiago estão para completar oito anos de carreira em agosto deste ano, e já se tornou uma dupla consolidada nacionalmente. Nos dias de hoje, os cantores se encaixam no segmento do sertanejo universitário e fazem por mês, cerca de 15 *shows*.

Ultimamente, os *shows* bateram recorde de público em cidades como Bocaína/SP, Aracruz/ES, Ponte Alta/SC, Mallet/PR, entre outras. Os *shows* são na verdade, a extensão dos produtos que os artistas oferecem que no caso são CDs e DVDs.

O espetáculo é a principal fonte de renda do artista, por meio do cachê, que é o nome dado ao valor que o show. Esse valor é determinado a partir da popularidade do artista, despesas com equipe, infra-estrutura, alimentação e hospedagem.

Toda essa função é feita pelo escritório do artista, que no caso conta com um departamento de vendas para negociar essas apresentações.

Segundo José Carlos Garcia, um dos responsáveis pelo departamento de vendas da HRP Promoções Artísticas, escritório que empresaria a dupla Hugo & Tiago, um trabalho de divulgação é realizado com os principais contratantes de shows, que geralmente são empresas específicas, prefeituras e sindicatos.

“É preciso enviar materiais promocionais como CDs e DVDs promocionais para distribuição na cidade, pôster, mala direta, entre outras coisas para cativar essas pessoas e vender o show do artista”. (GARCIA; entrevista: 2012)

Portanto, para os contratantes de show e mostrar o potencial da dupla, o uso de *press-kits* é fundamental. A função principal de enviar os *press-kits* é divulgar junto à imprensa para obter mídia espontânea, é uma ferramenta importante para o ganho da credibilidade. Neste caso, envia-se também para os contratantes para eles conhecerem a dupla e gerar interesse na contratação.

A definição de *press-kit*, de acordo com Kopplin (2009, p.122) *apud* Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa (1987, p.475), é que ele pode ser definido como um “conjunto informativo composto de textos, fotografias e outros materiais destinados à divulgação de fato jornalístico”.

Kopplin (2009, p.122) completa que, é a assessoria de imprensa que elabora o *press kit* para facilitar o trabalho dos jornalistas de diferentes veículos de comunicação.

Os *press-kits* de Hugo & Tiago, desde o lançamento do último trabalho, consiste em calendários, release, informativos atuais, CDs e DVDs promocionais, DVD original, postais, pasta, calendários, e uma caixa personalizada.



Figura 15- Press-Kit de Hugo & Tiago com CDs,DVD,Postais,Pasta e Calendários

Fonte: Arquivo Pessoal



Figura 16- Press-Kit de Hugo & Tiago com Caixa Personalizada e Mala Direta

Fonte: Arquivo Pessoal

Com talento e simpatia, a dupla conquistou uma legião de fãs que os acompanham em shows, e também através das redes sociais que a dupla possui como *site*, *twitter* e *facebook*. Ter o carinho e o reconhecimento dos fãs é de extrema importância, e para isso, no próprio escritório que os empresaria, contém o fã clube oficial Hugo & Tiago, que envia brindes, faz sorteios e encaminha via e-mail informações sobre a dupla.

Hugo & Tiago - Site Oficial

hugoetiago.com.br

Hugo & Tiago

00:23:43 02:31:33 Dando risada

twitter

Warning: Invalid argument supplied for foreach() in /home/hugoetiago/public_html/index.php on line 52

CAPA HISTÓRIA NOVIDADES DISCOGRAFIA AGENDA FOTOS CENTRAL DO FÃ CONTRATANTE CONTATO

facebook YouTube twitter vago@tune

AGENDA

07/06 - São José da Bela Vista/SP

Iniciar

Hugo & Tiago - Site Oficial

hugoetiago.com.br

facebook YouTube twitter vago@tune

Show em Bocaina/SP

AGENDA

07/06 - São José da Bela Vista/SP

08/06 - Quatá/SP

09/06 - Mondai/SC

11/06 - São Ludgero/SC

15/06 - Araçatuba/SP

17/06 - São Manuel/SP

VER MAIS

H&T - ESPORTE CLUBE

GALERIAS

NOTÍCIAS

02/05/2012 às 19h Hugo & Tiago... 03 x 01 Tabatinga/...

18/12/2011 às 16h Hugo & Tiago... 04 x 02 João Ramal...

Iniciar

Hugo & Tiago - Site Oficial

hugoetiago.com.br

H&T - ESPORTE CLUBE

GALERIAS

NOTÍCIAS

02/05/2012 às 19h Hugo & Tiago... 03 x 01 Tabatinga/...

18/12/2011 às 16h Hugo & Tiago... 04 x 02 João Ramal...

MAIS INFORMAÇÕES

NOVIDADES

05/06/2012 às 21h30 DIA 14/5 SBT

Hugo & Tiago no Programa do Ratinho, no SBT

RELEASE

Hugo & Tiago formaram uma dupla de um modo diferente. Em 2004 eles passaram mais de dois meses juntos no programa "Fama", da Rede Globo. Não se conheciam e nem imaginavam que teriam o mesmo gosto pela música sertaneja, e foi assim que surgiu a amizade no programa, e desde foi convidado a cantar juntos, e assim, surpreendeu produtores musicais e empresários artísticos, pois se encantaram com a combinação de vozes e talento dos artistas. Tiago ganhou o programa, mas logo que saiu, ele e Hugo, foram convidados a mostrar o...

Ver Mais

Figura 17- Site Hugo & Tiago

Fonte: www.hugoetiago.com.br

Outra ferramenta importante para a divulgação da dupla Hugo & Tiago é a internet. A dupla possui um site oficial que é atualizado diariamente pela assessoria de imprensa, um canal no *youtube* e redes sociais, como *twitter* e *facebook*. O site da dupla contém a bibliografia, agenda de shows, fotos, novidades, discografia, central do fã e do contratante, novidades e um link para o projeto Hugo & Tiago Esporte Clube.

Com toda a divulgação feita sobre a dupla Hugo & Tiago, os dois principais fatores é ter música tocando na rádio e participar de programas de televisão. Na HRP Promoções Artísticas, tem um departamento exclusivo para divulgação nas rádios, que é um dos meios de divulgação mais importante para cantores. Nessa parceria de rádio com o escritório, os artistas participam de promoções para sorteio de entrada de fãs nos camarins, participam de *shows* de rádios, dão entrevistas ao vivo, entre outras ações. Nessa troca, a rádio compromete-se a executar mais vezes a música do artista durante a programação.

Outra fonte maior de divulgação e que acaba sendo um reconhecimento de trabalho, são os programas de televisão. Os agendamentos da participação do artista em programas de TV são geralmente feitos através do contato das emissoras com a assessoria de imprensa, que verifica a disponibilidade da dupla, marca a data e define o que ele irá realizar no programa (se vai só cantar, participar de algum quadro, fazer gravação externa, entre outros).

Desde o lançamento do DVD, Hugo & Tiago participaram de vários programas de televisão, como por exemplo:

- Programa Sílvio Santos, do SBT
- Programa Estrelas, da Globo
- Programa da Hebe, da RedeTV!
- Programa Tudo é Possível, da Record
- Programa Video News, da Band
- Programa Papo Aberto, da Canção Nova

Hugo & Tiago

o novo fenômeno da música universitária

Olá amigo prefeito, temos uma ótima proposta para animar ainda mais os principais eventos de sua cidade. PROMOÇÃO EXCLUSIVA PARA SANTA CATARINA.

Sucessos Consagrados

Ninguém Tem Nada Com Isso | De Madrid a Salvador | Dando Risada | O amor De Antes
 Amor Vira Lata | Insanidade | No Lugar Onde Eu Moro (Tema da novela Paraíso, Globo) | Os Corações Não São
 Iguais (Tema da novela Cobras e Lagartos, Globo) | O Meu Sangue Ferve Por Você (Tema da novela Revelação, SBT)
 Oito Segundos (Tema da novela América, Globo) | Apaixonado

- ✓ Recordes de público por onde passam;
- ✓ A dupla que está na mídia e no coração da moçada;
- ✓ Carisma, simpatia e talento em um grande espetáculo.

Ligue agora e contrate a melhor opções para o sucesso de seu evento.

Central: (14) 3811-7000
 Empresário: Hamilton (14) 8121-9991
 Gerente Comercial: Garcia (14) 8125-8485

O melhor custo benefício, com a tranquilidade de uma empresa que tem 25 anos de experiência, tradição e confiabilidade.



Sucesso no SBT e Globo como garotos propaganda da Tele Sena



Sucesso no Carnaval de Salvador (Trio da Ivete)



Sucesso no Super Pop, RedeTV!



Sucesso no Estrelas, Globo



Sucesso na Hebe, RedeTV!



Sucesso no Mega Senha, RedeTV!



Sucesso na Record - programas Escola do Amor e Tudo E Possível (Ana Hickmann)



Sucesso no Ratinho, SBT



Sucesso no Cante se Puder, SBT



Mídia constante na TV Band



Empresário:
Hamilton Régis Policastro

HRP Promoções Artísticas - 25 anos de confiabilidade
 Rua Papoula, 89 - Botucatu - SP - Telefone (14) 3811-7000
www.hrp.com.br

Nossas Redes Sociais

[facebook](#) [twitter](#)
 Hugo & Tiago Oficial @hugoetiago

www.hugoetiago.com.br

Figura 18- Folder sobre os programas de TV feitos por Hugo & Tiago no 1º Semestre de 2012

Fonte: www.hugoetiago.com.br

4.4 PLANEJAMENTO PARA O FUTURO

Neste ano de 2012, os futuros planos para Hugo & Tiago é a gravação de um novo CD para o segundo semestre. Além disso, a pretensão é de realizar mais partidas do projeto Hugo & Tiago Esporte Clube, e continuar fazendo divulgação e shows por todo o país.

5 CONCLUSÃO

Diante das pesquisas realizadas cujos resultados foram apresentados no decorrer desse estudo, pode-se tecer algumas considerações finais sobre a importância da assessoria de imprensa no meio artístico da música sertaneja.

Sendo assim, faz-se necessário salientar que o crescimento da procura pelos jornalistas que trabalham com assessoria de imprensa no país, começou de forma equivocada, onde a figura de tais profissionais apenas obedeciam ordens de governos sobre o que deveriam divulgar, mesmo que isso não fosse condizente com os fatos reais, o que por muito tempo, desqualificou esse tipo de trabalho.

No entanto, com o advento das transformações típicas da terceira revolução industrial, especialmente aquelas referentes à mídia e novas mídias, houve um crescimento acelerado por parte das organizações, públicas, privadas, desses jornalistas que pudessem atuar como responsáveis pela sua imagem junto à sociedade.

No campo artístico, surgiram muitas publicações segmentadas e programas voltados à vida das celebridades, gerando um fluxo de informações intenso, que foge ao controle desses artistas, fazendo com que se tornasse essencial aos bem sucedidos, um profissional responsável pela divulgação e administração de informações relativas às suas vidas e carreiras: o assessor de imprensa.

Nessa conjuntura, em resposta a pergunta que norteou tal estudo de como a assessoria de imprensa contribui para o sucesso do artista da música sertaneja junto à mídia, pode-se afirmar que através de uma assessoria eficiente junto aos diferentes tipos de mídia, buscando consolidar, melhorar, ampliar a imagem do cantor ou da dupla sertaneja, como também junto ao público para o qual se dirige, poupando o artista de dissabores desnecessários junto à opinião pública.

6 REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Summus, 2003

AMARAL, M. F. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006, 141p.

BAHIA, Melissa Santos. **Responsabilidade Social e Diversidade nas Organizações: Contratando Pessoas com deficiência**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica-história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 4 ed. 1990, 445 p.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA Carlos Alberto **Dicionário de Comunicação** – 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Dissertação de Mestrado, 2002. Disponível em: www.recensio.ubi.pt. Acesso em 05 Set. 2011.

BERLO, David Kemeth. **O Processo da Comunicação: Introdução a teoria e prática** 9. ed São Paulo: Martins, 1999.

BONELLI, Patrícia Monteiro. **Estratégia de Marketing na divulgação da música sertaneja estudo de caso: cantor Daniel**. Dez 2007. 77p.
Comunicação Social em Publicidade e Propaganda - UNAERP, Ribeirão Preto.

BRETON, Philippe. **História da informática**. Tradução de Elcio Fernandes. 3.ed. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1999.

BRIGGS, Asa ; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Best Seller, 2009.

CALDAS, Álvaro (org). **Deu no jornal**: o jornalismo impresso na era da Internet. São Paulo: Loyola, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CÉSAR, Rogério. 2003. **Artigo: Como abrir uma empresa**. (Acessado em 15 de maio de 2012, em <http://pt.scribd.com/doc/54656219/empresa-privada-e-aquela-que-nao-e-do-poder-do-estado>)

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2006.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, 408p.

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

FLEURY, Maria Tereza Leme. **Cultura e Poder nas Organizações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GARCIA, José Carlos. **Entrevista não estruturada**. Botucatu-SP, 1 de junho de 2012.

GONTIJO, Silvana. **O Mundo em Comunicação**. 2.ed. Rio Janeiro: Aeroplano, 2004.

GOLIN, Cida. **Mapeamento: o ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008: carteira professor de graduação**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

GUTIERREZ, Waldyr Fortes, **Relações Públicas: Processos, Funções Tecnologias e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

KOPLIN, E.; FERRARETTO, L.A. **Assessoria de imprensa: Teoria e prática**. 4 ed. Porto Alegre: Sagra, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada** – 4. ed., atual. - São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, (Org) **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MACHADO, Elias. **Ciberespaço como fonte para jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MATTERLART, Armand. **La communication mode. Historie de idees ET des strategies**. Paris, 1999.

MARQUES, Luis Henrique. **História da Comunicação**. São Paulo: USC, 2008, 74p.

MARTINO, Antonio. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001, 2 ed.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos Livros, 2006, 96p.

MC LUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. Ed: Record, 1969.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MULLER, Mary S; CORNELSEN, J. **Normas e Padrões para teses, dissertações e monografias**. 5 ed. Londrina: Eduel, 2003.

MOTTA, Carlos Pinto Coelho. **Eficácia nas licitações & contratos: estrutura de contratação, concessões e permissões**. 10 ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2005, 1152 p.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

RECUERO, Raquel. Acesso em 10 de fevereiro de 2012 em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>

RIEL, Cees.B.M. **Principles of corporate communication**. Hemel Hempstead, Preemtie-Hall, 1995

RIBEIRO, José H. **Música Caipira: da roça ao rodeio**. 2.ed. São Paulo: Editora 34 Ltda, 2003.

ROCHA, Thelma. Gestão dos públicos de interesse. Revista Marketing, São Paulo, Maio de 2010. Acessado em 10 de abril de 2012 em <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=501>.

RODRIGUES, Biceli, *et al.* **Assessoria de imprensa e relações públicas: concorrentes ou complementares?** 2007. Disponível em <http://www.fesv.br>. Acesso em 09 Nov. 2011.

SÁ, Fernando. **Deu no jornal**: o jornalismo impresso na era da Internet. Rio de Janeiro: PUC, 2002.

SANTOS, E.S. **Música SER-taneja?** 1999. Disponível em <http://www.anppom.com.br>. Acesso em 02 Nov. 2011.

SANTOS, Vanessa. **Apostila de Assessoria de Imprensa**. 2010. Estácio de Sá, Rio de Janeiro.

SARTOR, B. A; BALDISSERA, R. **Quando a comunicação organizacional encontra o jornalismo**: uma abordagem interacionista dos processos de assessoria de imprensa. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br>. Acesso em 04 Nov. 2011.

SARTOR, Basílio Aberto. **Conexão-Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul. Jul a Dez/2008.

SCHAUN, A. **Práticas educomunicativas**. São Paulo: Mauad, 2002.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista Famecos**: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, n.31, p.47-53, dez 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SOUSA, J.P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2.ed. Porto, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 02 Nov. 2011.

SOUZA, Priscilla Caroline de Paula. **A importância da assessoria de imprensa nas organizações: um diagnóstico da comunicação do supermercado escola**. Nov 2008, 73p. Comunicação Social em Jornalismo. UFV, Minas Gerais.

SOUZA, Diego Marinho Ramalho. **O processo de construção e validação da assessoria de imprensa como ferramenta estratégica nas organizações.** Dez 2008, 41p. Comunicação Social em Jornalismo- Faculdade Cásper Libero, São Paulo.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Thomson, 2002.

TROSA, Sylvie. **Gestão pública por resultados:** quando o Estado se compromete. Rio de Janeiro: Revan; DF: ENAP, 2001.

VASCONCELOS, Catarina. **Relatório de Estágio sobre assessoria de imprensa na Casa Da Música.** Acessado em 03 de abril de 2012, em (<http://repositorio-aberto-up.pt/bitstream/10216/55042/2/tesemestelianavasconcelos.000123485.pdf>)

Wilson da Costa Bueno. Assessoria de Imprensa. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/assessoria-de-imprensa.php> Acesso em: 20 novembro 2011.

SITES:

Acessado em 28 de maio de 2012 em www.memoriaglobo.globo.com

Acessado em 9 de maio de 2012 em <http://epoca.globo.com/edic/19980626/capa1.htm>

Acessado em 2 de fevereiro de 2012 em <http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisa-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>

