

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

JOÃO HENRIQUE BARBOZA JORGETTO

RELAÇÕES PÚBLICAS E WEB 2.0:

A MANUTENÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE ARTISTA E
PÚBLICO PELA INTERNET

BAURU-SP
2009

JOÃO HENRIQUE BARBOZA JORGETTO

RELAÇÕES PÚBLICAS E WEB 2.0:

**A MANUTENÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE ARTISTA E
PÚBLICO PELA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, sob orientação da Professora Doutora Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

BAURU-SP
2009

JOÃO HENRIQUE BARBOZA JORGETTO

**RELAÇÕES PÚBLICAS E WEB 2.0: A MANUTENÇÃO DO
RELACIONAMENTO ENTRE ARTISTA E PÚBLICO PELA
INTERNET.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, cuja comissão é formada pelos professores:

Orientadora: Professora Doutora Célia Maria Retz Godoy dos Santos – Departamento de Comunicação Social – Unesp Bauru.

Banca Examinadora: Professora Doutora Celina Marta Côrrea – Departamento de Comunicação Social – Unesp Bauru.

Banca Examinadora: Mayra Fernanda Ferreira. Jornalista da TV Digital – Unesp e Mestre em Comunicação pela Unesp Bauru.

BAURU-SP
2009

Dedico este trabalho a Deus, por todo o suporte dado a mim durante momentos em que sozinho não suportaria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela dádiva da vida. A meu pai João que sempre me serviu de exemplo de um grande homem, confiando sempre nas minhas competências, a minha mãe Judite que sempre se mostrou oportuna e esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis, ao meu irmão Tel pelos momentos de diversão ao seu lado, pelos meus avós e Tios que com tanto carinho ajudaram sempre no meu aprendizado,

À minha namorada Bruna pelo companheirismo, força, amor e paciência para enfrentar ao meu lado as dificuldades encontradas durante a realização deste trabalho.

A minha orientadora Célia Maria Retz Godoy dos Santos pela atenção e pelo conhecimento compartilhado comigo, colaborando em cada fase de elaboração deste projeto.

Aos amigos da Faculdade, em especial Marcos e Carlos, que sempre se mostraram prontos a colaborar com quaisquer atividades ou idéias que tive, comprovando suas qualidades como reais amigos. Aos amigos de Botucatu, dos quais sempre obtive grandes exemplos de consideração e carinho.

Agradeço também à HRP Promoções Artísticas pela oportunidade de compartilhar cada tarefa na consolidação da carreira da dupla Hugo e Tiago, dos quais também sou grato por todo o respeito e amizade que tiveram durante o tempo em que trabalhamos juntos.

"Reunir-se é um começo, permanecer juntos é um progresso, e trabalhar juntos é um sucesso." (Henry Ford)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é a explanação sobre as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas como gerenciador das comunicações entre uma celebridade artística e seus públicos. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre questões da Internet como sua história, as evoluções da Web 2.0 e também sobre diferentes tipos de virtualização, introduzindo a interatividade.

Outras pesquisas foram realizadas como tópicos socioculturais e também os estudos sobre ações de Relações Públicas no cenário artístico, agindo como um gerenciador no relacionamento de diferentes públicos nos contatos virtuais. Um estudo de caso com as ferramentas de comunicação virtuais empregadas na carreira de Hugo e Tiago, um dos artistas sertanejos do Brasil, também estão neste estudo.

Alem disto, este trabalho explana sobre diferentes formas de ações do Relações Públicas, suas atualizações junto as novas ferramentas de comunicação e sua nova maneira de criar relações com cada vez mais públicos diversos. Trabalhando com novas estratégias e mantendo seus objetivos no relacionamento entre organização e públicos, as Relações Públicas trazem uma nova visão deste tipo de profissional de comunicação, que se torna ainda mais importante no atual cenário das organizações.

Palavras-chave: Relações Públicas, Comunicação, Internet, Web 2.0, Serviços Virtuais.

ABSTRACT

The objective of this study is a explanation about the action possibilities of the Public Relations professional as a manager of communication between the musical celebrity and his publics. For this purpose, a bibliographical research was made about Internet question like his history, the evolution of Web 2.0 and even about different kinds of virtualization, introducing with interactivity.

Other researches was been made like social culture topics and even the studies of Public Relations actions in the artistic scene, acting like a manager of different publics relationships in the virtual contacts. A study case with the virtual communication tools employed in the career of Hugo e Tiago, one of the country artists in Brazil, is also in this studies.

Otherwise, the study explains about the different ways of Public Relations actions, his upgrades along with the new communication tools and his new types of making relations with more and more different publics. Working with new strategies and keeping his objectives in the organization and public relationship, Public Relations brands a new vision to this type of communication professional, who becomes even more important in the actual organizations scenario.

Keywords: Public Relations, Communication, Internet, Web 2.0, Virtual Services.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 A INTERNET: PRINCÍPIOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

1.1 O surgimento da internet e as mudanças na comunicação

1.2 O “Eu virtual”: Virtualização e relacionamento

1.2.1 Virtualização

1.2.2 A Virtualização do homem

1.2.3 A virtualização do relacionamento

1.3 Interatividade

2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ARTÍSTICA, IMAGINÁRIO, INDÚSTRIA CULTURAL E MERCADO DA CULTURA.....

2.1 Indústria Cultural

2.2 A criação do ícone artístico

2.2.1 As necessidades de consumo

2.2.2 Mercado de Cultura

2.3 Imaginário: O mito do artista

2.3.1 Fama versus anonimato

2.3.2 Marketing pessoal

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E WEB 2.0

3.1 O Relações Públicas na Comunidade Integrada

3.1.1 O profissional de Relações Públicas

3.1.2 Comunicação Integrada

3.2 Interatividade na relação virtual entre o artista e seu público

3.2.1 Ferramentas disponíveis na Web 2.0

3.2.2 Problemáticas do usuário na interatividade

3.2.3 Manutenção da boa imagem virtual

3.3 Relações Públicas na construção do contato com o consumidor digital

4 ESTUDO DE CASO: HUGO E TIAGO E O MARKETING PESSOAL APLICADO A MÍDIA DIGITAL

4.1 Concepção artística

4.2 Diagnóstico e Planejamento das ações na comunicação virtual

4.3 Transformando o público em colaborador: a execução das ações virtuais

4.4 Relacionamento efetivo e a construção da imagem artística: Relações Públicas e o contato com o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

ANEXOS

Introdução:

Este trabalho tem como objetivo adentrar nas possibilidades de atuação do Relações Públicas na Internet, focando o contato com os públicos e como mediador da comunicação entre um artista e seus admiradores.

No decorrer do trabalho serão apresentadas teorias e experiências praticas para salientar a dimensão do papel exercido pelo profissional de Relações Públicas no mercado artístico, influenciando e colaborando num processo de comunicação virtual ideal para se adequar as demandas atuais de relacionamento e divulgação artística.

O primeiro capitulo tratará de assuntos pertinentes a Internet, como o surgimento da Internet e as revoluções na rede, mostrando os processos evolucionais que foram essenciais para o surgimento da Web 2.0, trazendo consigo a interatividade e a possibilidade de se transformar qualquer individuo em um formador de material, sendo o espaço para a divulgação de suas obras a Internet. Também serão analisadas as diferentes formas de virtualização que ocorrem e possibilitam a sociabilidade na rede, sendo elas a virtualização do homem, ou seja, sua reconfiguração virtual para adentrar a rede, a virtualização do relacionamento, onde formulações virtuais do individuo se tornam passíveis de interação e finalmente a interatividade em si, onde cada individuo compartilha e expõe idéias, informações e arquivos, transformando a rede numa grande central de relacionamentos mundiais.

O segundo capitulo trata das características socioculturais na Industria Cultural, focando o entendimento e o surgimento da fama e dos mitos sociais modernos.

A começar pela explicação dos fenômenos da Industria Cultural e seus processos, o segundo capitulo trata também da ação dos ativos intangíveis e dos fenômenos ocorridos no mercado da cultura, além das concepções e ações da industria fonográfica.

A relação artística esta presente no segundo capitulo, onde o imaginário é explorado, chegando as concepções e criações míticas do artista na sociedade moderna, alem da dualidade presente entre fama e anonimato e mais as teorias e explicação do marketing pessoal, que através de suas ações modifica e constrói uma imagem positiva a seus usuários.

O terceiro capítulo trata da ação do profissional de Relações Públicas dentro deste âmbito, começando por uma explicação da profissão, seguido de propostas para uma ação integrada entre outros setores da comunicação e o departamento de Relações Públicas, culminando no exercício da construção de um relacionamento com públicos e através disso a intervenção na imagem mítica do artista gerada pela opinião pública.

As ferramentas digitais e suas respectivas aplicabilidades serão apresentadas também no terceiro capítulo, com um resumo prático do funcionamento das mesmas, bem como uma ressalva à interatividade, apresentada como problemática do usuário da internet, onde os riscos e as dificuldades da interação virtual serão discutidos. Por fim no terceiro capítulo serão analisadas as possibilidades de aplicação do processo de Relações Públicas dentro da nova comunicação digital, pautados pelas ferramentas virtuais.

Por fim, no quarto capítulo, um estudo de caso da dupla “ Hugo e Tiago” será mostrado e os processos de Relações Públicas durante a implantação das comunicações virtuais, atentando na aplicação deste projeto os objetivos, as problemáticas encontradas durante a execução e resultados alcançados.

Este trabalho visa mostrar quão ilimitado é o profissional de Relações Públicas tanto no ambiente de atuação quanto nas formas de realização de seu trabalho, transformando a profissão numa carreira cheia de possibilidades das quais apenas o relacionamento se mantém como fonte principal de seu exercício.

1- A Internet: Princípios Básicos da Comunicação digital:

1.1 – O surgimento da Internet e as mudanças na comunicação:

É impossível tentarmos hoje desvencilhar a Internet da comunicação atual. Enraizada como uma das mais eficazes formas de comunicação, a Internet gerou uma nova revolução na maneira de se comunicar mundialmente, agilizando o processo de globalização.

Inicialmente, a Internet foi criada com fins militares no auge da Guerra Fria, pela ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada), uma organização do Departamento de Defesa Americano, após o susto causado pelo lançamento do foguete Sputnik pela União Soviética, no ano de 1950.

O maior temor americano era perder até então informações valiosas contidas em seus computadores, caso alguma das bases onde estes se encontravam fosse atacada. A partir da tecnologia de troca de pacotes, um sistema foi criado, no qual a mensagem, agora independente dos centros de controle, procura suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada no local de destino, com seu sentido coerente. Desta forma, a ARPANET entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969, dando assim início uma nova era digital.

Arcaica, a ARPANET foi disponibilizada também a Universidades Americanas, onde se situavam seus nós (locais onde se encontravam todas as ramificações da rede), e também foi utilizada pelos cientistas destas universidades como objeto de estudo. Com o aumento do uso da ARPANET para fins não militares, como troca de informações constante entre os cientistas, criou-se em 1983 a MILNET, uma rede dedicada só a militares, deixando a ARPANET para fins científicos. Tal processo deu início a propagação da rede, e assim, outras também para fins científicos surgiram, destacando-se entre elas a CSNET, criada com ajuda da IBM e a BITNET. Todavia todas elas tinham a ARPANET como espinha dorsal de seu funcionamento. A rede completa se formou na década de 1980 e veio então a se chamar INTERNET, e na época era controlada pelo governo americano.

Considerada obsoleta, a ARPANET foi desativada em 1990, e a NSFNET tomou seu lugar como nova diretriz da Internet. Em 1995, após a desativação da NSFNET, uma rede

acadêmica que ainda se utilizava dos processos da ARPANET, a Internet finalmente se estende para todo o mundo, em decorrência de sua privatização.

Embora sua criação tenha sido a princípio por motivos militares, não se pode dizer que o desenvolvimento de seu sistema tecnológico tenha sido exclusivamente pelo contexto social da Guerra Civil, mas sim pelo desenvolvimento, de certa forma autônomo das tecnologias de difusão, que geraram transformações e efeitos a partir da própria sinergia entre elas, conforme cita Castells:

De fato, parece que o surgimento de um novo sistema tecnológico na década de 1970 deve ser atribuída à dinâmica autônoma da descoberta e difusão tecnológica, inclusive aos efeitos sinérgicos entre todas as várias principais tecnologias. (1999, p. 97)

Deste modo, as constantes inovações tecnológicas acarretaram também em transformações na comunicação, que além das interferências dos diferentes cenários ao longo dos tempos, passam a sofrer também as mudanças decorrentes das tecnologias digitais. Ao se analisar as questões culturais, as comunicações de massa e principalmente as experiências científicas que se desenvolveram durante a formação da Internet, vemos que ela é resultado de uma combinação de fatores e necessidades específicas concomitantes aos períodos, que ocorreram na história.

Sem necessidade de render-se ao relativismo histórico, pode-se dizer que a revolução da tecnologia da informação dependeu da cultura, história e espacialmente de um conjunto de circunstâncias muito específicas cujas características determinam sua futura evolução. (CASTELLS, 1999, p. 99)

Vemos assim que a Internet transformou-se graças ao seu aperfeiçoamento e trouxe para si um grande valor agregado, influenciando nas comunicações de massa, na indústria cultural e, especialmente, como fruto de manutenção do imaginário coletivo. Desta forma, pensar um mundo atual sem a Internet é dificultoso, visto que suas raízes estão ligadas a cultura, a história e a globalização vigente em todos os setores da sociedade no mundo.

A Internet ganhou realmente notoriedade a partir do ano 2000, época na qual ela já fazia parte do dia-a-dia de uma grande parcela da população economicamente ativa no mundo. Moldada a partir das constantes alterações no seu conteúdo, sofre uma revolução mais contundente, de caráter interativo, com a chegada da chamada Web 2.0.

Esta traz ao usuário da rede uma vasta gama de novidades, tais como: a participação direta na formação de conteúdo e informação a partir das páginas pessoais; seu aumento de opções mercadológicas por meio da interação nos serviços de comércio virtual; e as reformulações nos tipos de relacionamentos, mediante as novas interfaces da comunicação a partir das páginas de relacionamento e serviços mensageiros instantâneos. Tudo isso, colabora para o surgimento de um novo tipo de indivíduo na Internet: mais ativo, opinativo e construtor de conhecimento, já que agora ele não faz mais parte somente de uma audiência passiva..

Portanto, é importante conhecermos o papel do indivíduo e sua forma de alinhamento com essa nova estrutura social, formulada por redes digitais e organizada pela atualização constante de signos e de informações complementares disponibilizadas via Internet, temática de nosso próximo item.

1.2. – O “Eu virtual”: Virtualização, relacionamento e interatividade

1.2.1 – Virtualização:

Para entender a complexidade da inserção do indivíduo na esfera da Internet, deve-se, sobretudo diferenciar o contexto real do virtual. Tal diferenciação é geralmente proposta na condição de que o real seria algo conceitualmente palpável, enquanto o virtual seria uma materialização, ainda que futura, das possibilidades e do “vir a ser”.

O virtual, ao ser analisado sobre uma visão potencializadora é antagônico ao estático e constituído, são forças e tendências que acompanham e potencializam um acontecimento, ele não se opõe ao real, mas sim, faz parte da atualização, conforme diz Levy:

Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama este processo de resolução: a atualização. (1996, p. 16)

O atual apresenta-se através do possível, que se mantém estático e fundamentado, ou segundo Levy, é “um fantasmático latente”. Desta forma, o atual é então algo que não tem possibilidade de ser alterado Comparado ao real o atual é então oposto ao virtual, que pode se atualizar através de suas possibilidades, não estando preso a realidade. Assim se tornam

possíveis os diferentes papéis que o indivíduo pode assumir ao se virtualizar, não sendo o mesmo obrigado a se prender pelas suas limitações reais.

A criação de uma cultura virtual é mais um dos pilares da nova configuração da Internet Web 2.0. Esta se dá por semelhança, nas associações de indivíduos na rede, seja por associações já existentes no âmbito real (como relacionamentos de amizade) como também por outras formas de aproximação, tais como acontece nas páginas de relacionamentos, nas quais preferências, pensamentos e interesses em comuns ligam usuários, a partir das comunidades.

A atualização é dinâmica, atendendo as necessidades e as finalidades de sua configuração de rede, tornando assim, o virtual, uma peça chave para resposta do atual. Por isso Levy diz que “o real assemelha-se ao possível” e por outro lado, “em troca, o atual em nada se assemelha ao virtual” (1996, p. 17)

A virtualização volta da solução a outra problemática, inserindo os processos de atualização como parte de uma nova resolução.. A problemática se estende a todos os processos da rede, criando possibilidades e novas noções de tempo e espaço.

Assim, contrariando o atual, que é presencial, o virtual é o “não estar presente”, ou seja, não estar ligado a uma localidade. Tal processo permite a onipresença da informação, podendo essa ser acessada instantaneamente de qualquer ponto intrínseco a rede, criando a independência de um local fixo.

Tomemos o caso, muito contemporâneo, da “virtualização de uma empresa. A organização clássica reúne seus empregados no mesmo prédio ou num conjunto de departamentos. Cada empregado ocupa um posto de trabalho precisamente situado e seu livro de ponto especifica os horários de trabalho. Uma empresa virtual, em troca, serve-se principalmente do teletrabalho, tende a substituir a presença física de seus empregados nos mesmos locais pela participação numa rede de comunicação eletrônica e pelo uso de recursos e programas que favoreçam a cooperação, Assim, a virtualização da empresa consiste, sobretudo em fazer das coordenadas espaço-temporais do trabalho um problema sempre pensado e não uma solução estável. (LEVY, 1996,p. 18)

Tal exemplo esclarecer bem as circunstâncias adquiridas em um processo de virtualização, no qual o objeto (ou empresa, no caso citado) não fica limitado a uma característica física.

A empresa virtual não pode mais ser situada precisamente. Seus elementos são nômades, dispersos, e a pertinência de sua posição geográfica decresceu muito. (LEVY, 1996, p.19)

Essa desterritorialização contribuiu não apenas para a virtualização das organizações, mas também para criação de comunidades e agrupamentos virtuais, sempre pautados por uma afinidade em comum dos membros participantes. Sem referência, tal comunidade proporciona, a partir do “não presente”, a proximidade de indivíduos que juntos dão origem a microculturas entre si.

(...) a virtualização reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações reconfiguram com um mínimo de inércia. (LEVY, 1996, p. 20)

Nesta visão, percebe-se também outro fator interessante da Web 2.0, que é sua interligação com a realidade, com a interatividade de usuários que formam laços entre si. São também socializados pelo real, ou seja, uma amizade digital toma forma também no ambiente real.

Porém, segundo Castells, essa virtualização baseada em possibilidades, na prática, não deve ser vista como uma reunião de sentidos semânticos, mas sim como uma união de símbolos na qual a realidade se apresenta de modo virtual. O autor coloca em discussão o sistema de comunicação que, agora com estes novos processos, gera uma virtualidade real, diferentemente das experiências anteriores conhecidas até então. Para ele a virtualização:

É um sistema onde a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material de pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais do mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio porque esta fica tão abrangente, tão diversificada, tão maleável, que absorve no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana, passado, presente e futuro, como naquele único ponto do Universo que Jorge Luis Borges chamou de “Aleph”. (CASTELLS, 1999, p. 459)

Essa “virtualização real” descrita por Castells abre espaço para a concepção de uma cultura atemporal e sem localização nos mesmos moldes descritos por Levy, exceto por uma diferença: Levy considera que os fatos apresentados no virtual, tornam-se real e podem também interferir na realidade.

É importante, no entanto, entendermos a virtualização do ser antes de adentrarmos nas concepções de comunidades virtuais.

1.2.2 – A virtualização do Homem

É notório que a virtualização do homem começa antes de seu contato com a rede virtual, a partir dos avanços da tecnologia permeados ao longo das últimas décadas. Ela pode ser percebida em diversos processos, padronizando-os, formulando-os, ou mesmo mudando performances privadas como as emoções, os humores ou as funções somáticas em “coisas” públicas, ou exterioridades.

(...) a reprodução, a imunidade contra as doenças, a regulação das emoções, todas essas performances classicamente privadas, tornam-se capacidades públicas, intercambiáveis, externalizadas. Da socialização das funções somáticas ao autocontrole dos afetos ou do humor pela bioquímica industrial, nossa vida física e psíquica passa cada vez mais por uma “exterioridade” complicada na qual se misturam circuitos econômicos, institucionais e tecnocientíficos (...) (LEVY, 1996, p. 27)

Modifica-se e compartilham-se projeções moldadas por fatores externos a fim de criar uma forma de corpo virtual, comum e acessível a todos. Transcendem-se, assim as limitações físicas do corpo, com digitalizações e visualizações perfeitas, realizadas a partir de aparelhos de raios-X, ou criam-se ainda padronizações paralelas do corpo, fomentando, a realidade na virtualização.

Por outro lado, o indivíduo ao se virtualizar não consegue fugir da criação de sua imagem digital, que neste processo carrega junto parte de sua cultura e ideais. Assim o homem virtual pode ser tanto a sua real e fiel virtualização, como a própria virtualização do que ele deseja ser, tornando-se um “vir a ser”, que completa suas possibilidades.

Por meio da Internet, esse sujeito pode virtualizar suas ações, o tempo em que atua e principalmente utilizar-se de seus relacionamentos para manter sua constante atualização.

1.2.3 A Virtualização do Relacionamento:

O relacionamento humano é um dos maiores fundamentos para qualquer ato comunicacional, e mesmo virtualizado ele é necessário para que a comunicação ocorra. Relacionar-se a partir da rede é antes de tudo uma forma de autoconhecimento e troca de informações e influências entre os indivíduos que participam das comunidades. A coletividade humana, reavaliada a partir da Internet, mostra-se mais ativa nos processos do relacionamento entre indivíduos com características semelhantes formando grupos no ciberespaço, que interagem entre si, constituindo um emaranhado de culturas no âmbito social.

Deste modo, a reorganização social fundamentada pelos novos relacionamentos virtuais deve-se também ao processo de segmentação das audiências, que veio a partir da diversificação dos meios de comunicação de massa, tal como a televisão. Esta diversificação começou na década de 80, quando uma sucessão de processos começaram a singularizar as audiências, não as tratando mais como um todo, mas fornecendo conteúdos segmentados, que atraem um público mais seletivo ao seu tipo de mensagem. Desta fase surgiram inúmeras inovações como: os *walkmans*, que permitiam ao indivíduo, uma particular oportunidade de ouvir músicas, sozinho, mesmo em ambientes públicos; as rádios que passam a produzir conteúdos mais tematizados; e principalmente, os canais de televisão que começam a produzir conteúdos diversos, segmentados por temas, o que comprova que o meio é a mensagem, assim como dizia McLuhan.

Todos estes processos de segmentação contidos nestas transformações tiveram por efeito a formação de uma audiência diversificada que apenas absorvia um conteúdo pertinente a seus interesses, abrindo mão de uma “aldeia global”, como cita Castells:

Embora os meios de comunicação realmente tenham se interconectado em todo o globo, e os programas e mensagens circulem na rede global, não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos. (2003, p. 426)

Toda essa segmentação foi transferida para a Internet, na qual os indivíduos ativos, pessoas, organizações e demais criam suas páginas virtuais moldadas em seus próprios interesses, que de acordo com as escolhas dos usuários, podem ou não ser visitados. É, em decorrência das diversas caracterizações e contatos da Internet que surgem os

relacionamentos, feitos por meio das comunidades virtuais, ligadas por um laço social conexo aos diferentes membros da rede.

Portanto, nas comunidades virtuais a virtualização do homem, ainda que não fiel a sua realidade, está inserida em um contexto, no qual ele se vê imerso em uma rede de relacionamentos com a qual pode interagir com outros indivíduos também virtualizados, e cujo fruto desta interação cria um relacionamento pautado pela característica comum àquele grupo virtual.

Assim parece que a interação via internet é tanto especializada/funcional quanto ampliada/solidaria conforme a interação nas redes amplia seu âmbito de comunicação com passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 444)

É possível notar que tais experiências avançaram no âmbito virtual, sobremaneira, incentivando, cada vez mais, a criação de novas ferramentas digitais, nas quais os processos de interação são ainda mais visíveis.

1.3 – Interatividade

Com os avanços da rede virtual e, conseqüentemente, a inclusão de uma maior parcela da sociedade na esfera da Internet, as novas ferramentas de comunicação ampliaram a interatividade entre os membros, consignando, cada vez mais, o contato real ao virtual. Porém é importante considerar os diversos tipos em que esta interatividade ocorre. Levy diz que o grau de interatividade de uma mídia ou de qualquer dispositivo de comunicação pode ser medido por vários eixos diferentes. Ele destaca:

- as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida seja qual for a natureza dessa mensagem,
- a reciprocidade da Comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”),
- a virtualidade que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada.
- a implicação da imagem dos participantes nas mensagens.
- a telepresença. (1999, p. 82).

Dentre estes níveis pode-se destacar principalmente a relação de troca de informação, na qual as duas partes interagem entre si, formulando um relacionamento que pode até transpor as barreiras do virtual, estendendo-se ao real, o que ocorre atualmente com serviços de mensagens instantâneos. Nota-se, então, que os relacionamentos na Internet são

proporcionados graças ao indivíduo, que virtualizado procura por seus interesses, fazendo-se ator de suas ações, criando seu próprio relacionamento a partir de suas necessidades e características, rompendo, assim, com a massificação de audiências e ajudando ainda mais a tecer a teia de multiculturalidade e liberdade digital, da rede.

2 – A construção da Imagem Artística: Imaginário, Indústria Cultural e Mercado da Cultura

Todo indivíduo, famoso ou não, tem uma visualização perante seus semelhantes. Alguns, por serem figuras públicas têm imagens sedimentadas e mais ampliadas decorrentes da divulgação amplitude que atingem devido a mídia. Dotados de diferentes características e atitudes, os sujeitos presentes na sociedade geram imagens uns dos outros, formulando assim uma diferenciação entre os indivíduos. No ramo artístico, tal imagem tende a ser muito valorizada por permitir a singularização do artista, diferenciando-o de seus concorrentes. Vale ressaltar que imagem neste aspecto não se vale somente sobre a visualização (identidade visual), e sim sobre a formulação específica gerada a partir das conclusões de um indivíduo sobre algo. Uma forma de sabermos a imagem de um artista numa determinada sociedade é fazer uma pesquisa de opinião ou uma auditoria de imagem, mensurando seus ativos e passivos junto a opinião pública.

(...) é preciso lembrar que imagem sofre reflexos das atitudes, dos comportamentos e das informações recebidas pelos indivíduos, além de ser inseparável da imagem visual. Ela é determinada em grande parte pela história política e social de um público e pelo modo como a mídia apresenta estas imagens (ângulo de visão e posicionamento). Vale enfatizar que a formação de uma imagem inicia-se com a emissão das mensagens, mas só se concretiza na recepção dos públicos, pois está vinculada à reputação e à identidade. (SANTOS, 2008, p. 60)

Antes de analisarmos a imagem artística e o que o identifica e carrega sua visão sobre a opinião pública. A imagem pode ter vários sentidos, sendo desde a concepção visual até a representação da retórica de uma pessoa. Existem as imagens de representação, que podem ser descritas como aquelas que visam o entendimento visual, como a imagem de uma pessoa numa foto ou na televisão. Tal tipo de imagem é uma representação de algum indivíduo ou objeto, cuja visualização se torna comum. Essa imagem por ser até representativa de algo não visto, mas idealizado pela opinião pública, como por exemplo a imagem de Jesus Cristo, uma simbolização de sua aparência aceita como definição ideal de sua imagem, mesmo que não se tenham registros ilustrativos de sua real aparência.

Porém a outro tipo de imagem, muito mais detalhada que emprega não somente uma significação visual, mas também um agrupamento de idéias, sentimentos e impressões de um

indivíduo sobre um objeto ou outra pessoa, formulando assim uma representação profunda que envolve toda a retórica do relacionamento entre tais partes.

Esta imagem é atualmente muito necessária tanto para organizações como para pessoas do meio midiático, que precisam manter uma boa imagem perante todos, colaborando para a sua aceitação e até para ações relativas ao mercado das organizações.

Para o âmbito artístico, a imagem é de extrema importância, pois traz consigo a reputação do artista e também outras qualidades como sua identidade e aceitação, sendo necessárias todas essas qualidades para uma boa relação com a opinião pública.

Vale ressaltar que os preceitos da imagem são ativos intangíveis, ou seja, não podem ser comprados, são formulações públicas e não passíveis de interferências pessoais. Podemos citar como exemplos de ativos intangíveis a marca, a reputação em si, a identidade e a cultura, fatores relacionados a todos tipos de organizações e até presentes em indivíduos. Há também os ativos tangíveis, que são bens físicos da organização, como seu espaço de atuação, seu mobiliário ou até as fabricas como um todo, no entanto todos esses ambientes podem ser alterados e mensurados, sem que haja necessidade de mais de um indivíduo na execução da tarefa.

Deste modo, classificados como qualidades de alta estima e valor, os ativos intangíveis são de extrema importância para uma artista que deseja ser bem visto na mídia e obter o carinho e a aceitação das pessoas, mantendo sempre positiva sua imagem como um todo, através das representações gerais retomadas pela opinião pública.

2.1 – Indústria Cultural

Para adentrarmos na questão específica sobre a experiência artística devemos primeiramente entender quais fatores regem a preferência cultural e não distante, moldam a preferência pessoal do indivíduo. Estes fatores estão presentes na Indústria Cultural, que “vende” os padrões de cultura e arte para as grandes massas, através da cultura de massa.

Os processos de industrialização trouxeram consigo alterações na forma de vida dos indivíduos, dando-lhes capital e fomentando a ampliação gradual do consumo de bens. Essa massificação de consumo gerou um novo padrão social, chamado de “sociedade de consumo”, que tanto produzia novos bens nas indústrias com seu trabalho, como consumia outros bens

diversos para si. Com essa constante industrialização, o indivíduo viu-se imerso num ritmo acelerado, no qual só lhe restava o constante trabalho e a exploração de seu potencial. Neste momento começam surgir e reforçar as diferenças sociais, com a grande maioria da população sem recurso financeiro suficiente para subsistência. É interessante também vermos que dois processos foram surgindo junto a essa divisão, que são a refração do homem e também sua alienação.

A indústria cultural proporciona os fatores para manutenção dessa alienação, tirando do indivíduo a capacidade de avaliar sua situação e eventualmente se revoltar. Esta alienação é provocada pela possibilidade de fuga da realidade, ocasionada pelas constantes formas de lazer que a Indústria Cultural oferece.

Por outro lado, com seus produtos a Indústria cultural pratica o reforço das normas sociais, repetidas até a exaustão sem discussão. Em consequência, uma outra função: a de promover o conformismo social. (COELHO, 1988, p. 26)

Este conformismo social é necessário para manutenção da ordem no sistema capitalista de dominação das classes, evitando toda e qualquer forma de constatação da realidade por parte das classes dominadas, e além disso, dando-lhes uma sensação de igualdade devido ao sentimento de pertencer a sociedade, a partir da cultura massificada. A alienação ocorre também no sistema industrial, no qual o funcionário fica apenas responsável pela produção, não sendo valorizado como parte funcional, pensativa e integrada aos modos de produção.

Os grupos sociais de menor escolaridade e de baixa renda passam a ser vistos como partes do produto, ou seja, alienam-se de suas funções sociais, sendo apenas trabalhadores, sem poder crítico ou de decisões nas organizações.

Neste quadro, também a cultura – feita em série, industrialmente para o grande numero – passa a ser vista não como instrumento de crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. (COELHO, 1988, p. 11)

Nesta cultura moldada pela Indústria Cultural adentram a música e os ícones artísticos da mídia. O fator de segmentação nesta configuração de cultura são as diferentes formas de manifestação cultural, podendo ser categorizada, segundo Coelho, como superior,

media e de massa. Denominada de Erudita, a cultura superior é elitizada, geralmente “consumida” nas classes superiores da sociedade. Já a cultura média pode-se destacar por seu material bem elaborado e desenvolvido, proveniente de algumas parcelas das classes superiores e médias do Brasil. A cultura de massa por sua vez é feita e distribuída às grandes massas brasileiras, sendo quase que disponibilizada a todos os membros da sociedade, a partir do rádio, da televisão e da internet. Essa cultura de massa é comumente a responsável pela preferência musical e artística de determinada comunidade, promovendo gêneros mais simplificados, como a música sertaneja e a popular no Brasil.

Atualmente vemos também a cultura erudita mesclando-se a cultura de massa, na qual novos parâmetros são criados.

Na realidade, a oposição entre cultura erudita e cultura de massa, apesar de sempre vigente, não reflete mais, na totalidade, o atual estado de cultura. Isto porque uma das conseqüências de sua crescente mercantilização é, justamente, a hibridização entre elas, incluindo também a chamada cultura popular. (NUSSBALMER, 2000, p. 21)

A cultura popular, quando mesclada a uma cultura de massa, colaborou ainda mais para a aceitação dessa cultura a toda a população. Portanto pode ser vista como a forma mais próxima de uma cultura nacional, já que possui traços sócio-culturais como credences e costumes regionais, e assim somada a cultura de massa, forma o ambiente necessário para a manutenção da preferência nacional na música, que tem no segmento sertanejo uma de suas ramificações.

2.2 - A criação do ícone artístico

2.2.1 - As necessidades de consumo

Criadas a partir da Indústria Cultural, as necessidades tornam-se vigentes no imaginário coletivo, ou seja, mesmo não sendo necessidades essenciais, o indivíduo tenta saná-las, ainda que para isto ele precise utilizar todo seu tempo livre, no sentido de conseguir ostentar as características valorizadas pelo consumo na sociedade.

São todas questões relacionadas com as necessidades. As necessidades são determinadas historicamente e da sua satisfação depende o êxito das formulas dos conteúdos da comunicação. As chamadas “necessidades naturais” são sensivelmente postas em segundo plano diante da força promocional que destaca e reforça as necessidades satisfeitas como símbolos de classe e relativas a contextos sociais determinados (MARCONDES,p. 29, 1985)

Não distante a Internet toma também para si o fator de necessidade essencial na vida moderna, enraizando-se no trabalho e no lazer dos indivíduos, formulando assim uma constante presença na vida social.

Um desligamento, um passeio descompromissado, uma conversa solta e desinteressada com pessoas, qualquer dessas atividades que significam o rompimento com a lógica e organização cronometrada da vida parecem atividades inúteis, perdas de tempo, vazios, insatisfação. (MARCONDES, p. 31, 1985)

Atos antes desestimulados pela lógica da vida moderna ganham forças na Internet. Nas horas de lazer, as pessoas se mantêm ligadas à rede, conversando em serviços de bate-papo, atualizando seus contatos através de paginas de relacionamento ou até mesmo apenas navegando entre sites. A noção acima exemplificada de perda de tempo, na Internet se torna obsoleta, pois a mesma se figura também como opção de lazer social e interativo.

Cabe ressaltar também que as necessidades fomentadas pela Indústria Cultural, como de consumo também se renovam a partir dos serviços de compra virtual e até anseios míticos, como o relacionamento com artistas que pode ser feito por meio da Internet, num processo de revolução da condição de mercado cultural.

2.2.2 - Mercado de cultura

A comercialização da cultura atualmente segue padrões moldados e atualizados para manter-se atrativa no processo de globalização. O mercado segue um procedimento para formar-se composto de quatro elementos: a mídia, o artista, o público e os financiadores.

Neste cenário, artistas e públicos relacionam-se de forma direta, pautados pelo apoio da mídia e dos financiadores. No setor musical a relação entre tais elementos é a mesma, com artistas sendo diretamente relacionados com o público, relação essa, suportada pelos

financiadores – empresas gerenciadoras das carreiras artísticas- e pela mídia em geral. O relacionamento gerado entre essas partes e configura a estrutura do mercado.

Em torno desse eixo dos artistas e dos públicos, estabelece-se o conjunto de trocas que constitui o mercado da cultura. Em torno do eixo dos financiadores e da mídia, constrói-se o conjunto de intervenções que condicionam cada vez mais as relações entre artistas e públicos, ou seja, o mercado (NUSSBAUMER, ANO, P. 20)

As interferências que ocorrem na relação do artista com seus públicos podem ser canalizadas a partir de canais de comunicação, oferecidos pelas mídias ou pelos financiadores.

Como exemplo pode-se citar as aparições na televisão, os shows oferecidos por rádios e também as promoções realizadas com a imagem do artista. Tomando a questão dos shows de parcerias entre financiadores e emissoras de rádios, podemos ter a visão de como as partes são complementares na formulação do mercado musical. O *feedback* é positivo para todas as partes envolvidas. A rádio, ao utilizar-se da imagem do artista, consegue ampla visualização e prestígio, recebendo também lucros pela participação do público e dos patrocinadores. Já os financiadores (empresas que agenciam o artista) recebem além da ampliação da visibilidade do artista, os lucros financeiros pela realização do evento.

Ao artista, também lhe é conferido participação financeira, o aumento de sua visibilidade, a oportunidade de divulgar seu trabalho e principalmente a manutenção da sua imagem com o público de interesse, conquistada pelo contato com o mesmo. Já público tem sua participação mais reduzida, pois não tem retorno financeiro, mas possui o contato com o artista, ainda que apenas visualmente, além do fator de entretenimento – o qual é trabalho com base nos princípios da Indústria Cultural, cabendo-se perfeitamente, uma discussão sobre a possível alienação do público, que pode ocorrer face as diferentes estratégias utilizadas no setor musical.

Vale destacar, que a atração das pessoas para uma apresentação de determinado artista vai além dos fatores culturais de diversão, pois envolve o poder mítico do artista, que, muitas vezes, é idolatrado como uma figura sobre-humana. A manutenção de sua imagem mítica só pode ser formada por seu contato com o público, que hoje, através da Internet pode ser muito maior.

Devemos também avaliar o papel da indústria fonográfica neste processo. Atualmente o mercado fonográfico encontra-se estabilizado sobre novas bases de obtenção de lucro, ocasionadas pelas constantes mudanças no mercado. Esta indústria no Brasil teve seu auge no início dos anos 90, época em que a música sertaneja e a *pop* brasileira tomaram conta das rádios e canais de televisão do país. Com uma grande oportunidade de lucros, a venda de fitas cassete e discos LP se tornaram a maior fonte de renda para os artistas, produtores e gravadoras, fomentando o mercado e gerando a hegemonia de algumas empresas fonográficas, como a Universal *Music*, *Sony BMG*, e Som Livre.

Com o advento do CD, o mercado começou a se proteger contra a pirataria, que reproduzia, a baixo custo, as obras dos artistas e tornava a venda de CDs originais enfraquecida. A luta contra a pirataria não surtiu efeito, pois para cada ação contrária a comercialização dos mesmos, uma resposta era assegurada. Travas e bloqueios anti-cópia foram criados, mas mesmo assim a indústria da pirataria continuava a burlar tais ações e produzir seus CDs. Campanhas também eram constantemente divulgadas nas mídias de massa, mas não surtiram efeito, pois a população preferia a cópia pirata do que o CD original devido ao preço, já que a versão original era cara e muitas vezes saía dos limites de compra de boa parcela da população.

O maior golpe contra a indústria fonográfica brasileira e também mundial foi a criação da extensão para arquivos de música Mp3, que transformou os áudios em arquivos de tamanho pequeno, que poderiam facilmente ser distribuídos pela Internet. A livre troca e distribuição de músicas pela Internet foram anunciadas como o fator crucial para uma possível “morte” do mercado fonográfico, que mesmo tomando medidas judiciais contra os autores da pirataria digital, não conseguiram parar o avanço do compartilhamento gratuito de músicas pela rede.

Neste momento o produto resultante do trabalho do artista, ou seja, a música, acabou perdendo seu valor comercial, pois a troca de músicas na rede acelerou o declínio de vendas dos CDs artísticos, bem como os DVDs, que tinham suas cópias disponíveis para *download* oferecidas em inúmeros sites.

A ampla divulgação e acessibilidade das músicas acabaram gerando um fator contrário, altamente rentável para os investidores e artistas. Os shows artísticos passaram a

serem mais procurados, devido a alta demanda dos públicos, que conhecendo a obra dos artistas, lotavam as arquibancadas. Este novo procedimento acabou dando fôlego a indústria fonográfica, que passou a gerenciar a carreira de alguns artistas, modificando sua forma de lucro.

Atualmente esta indústria se mantém combatendo a pirataria, porém focada em outras formas de contato com o público e, posterior comercialização de produtos relacionados ao artista, incluindo desde shows, até camisetas e outros materiais. Surge também as gravadoras e produtoras independentes, que a partir da Internet, divulgam o trabalho de seus artistas, conseguindo uma boa visualização e fazendo frente aos artistas já conhecidos e afamados.

Dentro deste novo padrão da indústria fonográfica, a Internet apresenta também suas novas amplitudes, sendo canal de divulgação para diversos artistas e criando uma cultura “anti-indústria cultural”, onde alguns artistas só se apresentam e divulgam seu trabalho por intermédio dela, negando participações nas mídias comuns. Porém para combater este tipo de divulgação livre através da Internet, as grandes empresas do ramo agora também distribuem suas músicas virtualmente, através de sites de *download*, cobrando por faixas do cd e tornando legal a distribuição do mp3 na Internet.

2.3 – Imaginário: O mito do artista

O artista tem um papel muito interessante no imaginário coletivo, pois inseridos neste a partir das mídias de massa, suas representações incitam diferentes variáveis na mente da audiência.

O termo imaginário é radicado do latim *imago-ginis*, assim como imagem e imaginação. É entendido como a produção e a funcionalidade final da imaginação, ou seja, é a simbolização formada na imaginação. Pode ainda ser percebido como o conjunto de simbolismos pertencentes a uma determinada sociedade. Assim, o imaginário pode ser coletivo e intrínseco aos vários membros da sociedade.

Por isso na comercialização da cultura, o consumismo toma formas ainda mais visíveis, na medida em que a compra de produtos, como CDs e DVDs, se dá não somente pelo

conteúdo dos mesmos, mas também pela realização do imaginário individual que cada pessoa tem sobre o artista. Esta relação entre artista e público adquire maior força e interação de acordo com visibilidade mítica do ídolo no repertório do indivíduo.

O artista, em sua posição majorada transforma-se também em exemplo a ser seguido, ou melhor, torna-se algo almejado para a realização dos sonhos de seu público: é muitas vezes, um herói que venceu e conquistou algo para si, projetando no público desejos semelhantes.

No meio de todas essas projeções, funciona uma certa identificação; o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo em que libera fora dele virtualidades psíquicas, fixando-as sobre os heróis em questão, identifica-se com personagens que, no entanto, lhe são estranhas, e se sente vivendo experiências que contudo não pratica. (MORIN, 1997, p.82)

É este o motivo que reúne os indivíduos que dedicam suas vidas a seguir ídolos. A cada conquista do artista, cada realização, cada aparição pública ou momento de alegria é comemorada, sentida e virtualmente experimentada pelo fã. O artista ganha então no imaginário um papel de realizador de sonhos, de desejos, ainda que este só venha a ser experimentado virtualmente por seus públicos.

2.3.1 -Fama versus Anonimato

A comunicação massiva é uma das condições que possibilita a fama, que no universo da Indústria Cultural é o elemento mítico buscado pelos indivíduos para sanar suas necessidades.

Espaço produtor dos mitos contemporâneos, a indústria cultural desempenha um duplo papel quando o assunto é a fama. Por um lado, a comunicação de massa é condição de possibilidade do fenômeno “fama” em sua configuração moderna; mas por outro, faz da fama um de seus temas prediletos.(COELHO, 1997, p.39)

É por meio da fama que o artista alcança a visibilidade e almeja o contato com o público, também denominados de fãs. Estes por sua vez, buscam sempre o contato e a comunicação com o artista, que pelo menos em seu imaginário é alguém superior a que ele. Esse desejo de contato do anônimo para com o artista gera no fã o desejo de se destacar perante os outros indivíduos do público.

Portanto, a idolatria e a futura tentativa de contato se expressam de várias formas, incluindo desde a comum coleção de recortes de jornal até às cartas enviadas individualmente, na esperança de resposta.

O fã não quer apenas uma resposta, ele quer uma resposta personalizada, que o trate como indivíduo singular; mas isso é exatamente aquilo que ele, em sua condição de fã, não pode ser para o ídolo (COELHO, 1997, p.87)

As relações impostas por esses contatos geram um elo, ainda que distante, entre artista e fã. Ambos se individualizam, ou seja, buscam sua singularidade. Como prova disto, facilmente, encontramos fãs que se declaram ser “O fã numero um”, numa clara alusão a um destaque dentre outros, na expectativa de se alienar do anonimato e receber atenção especial do artista.

Já o artista também busca sua singularidade com o reconhecimento de seu público, demonstrado por meio destas manifestações de afeto dos mesmos.

É importante destacar que com o advento da Internet e, conseqüente, aproximação entre públicos ocasionada pela interatividade da Web 2.0, vemos uma revolução na relação vigente entre artistas e seus fãs. Novas ferramentas digitais como o Twitter, que oferece um diário virtual em tempo real, aproximam o público numa condição quase amistosa, alimentando diariamente os fãs com acontecimentos triviais e importantes da vida do artista, o que vem colaborar para a experiência da vivência psicológica das situações ali descritas pelos fãs.

Outro ponto relevante nesta relação entre artistas e fãs refere-se às condições de conduta do artista que acabam gerando comportamentos exemplares para serem levados a vida privada do público. Desta forma o artista ganha também sua importância sócio-cultural, na qual é tido como um ser correto, desprovido de ações errôneas.

E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. Ela não é só evasão, ela é ao mesmo tempo, e contraditoriamente, integração.(MORIN, 1984, p.90)

Igualmente, a troca entre real e imaginário criam para o artista sua imagem pública, ainda que a mesma não seja condizente com sua pessoa real. O artista simboliza o amor, a

felicidade, a conquista, a possibilidade de uma vida melhor, a fuga do angustiante dia de trabalho. É justamente esse personagem adotado forçosamente pelo artista que carrega consigo os valores e as condutas a serem seguidas, moldadas pela Indústria Cultural. Porém esta imagem formulada pode também sofrer abalos quando uma conduta autêntica do indivíduo entra em conflito com sua imagem artística, como em muitos casos, recorrentes na mídia, sobre jogadores de futebol com problemas com drogas, cantores com problemas judiciais, entre outros.

É importante também ressaltar a força da mídia na exposição da imagem, reforçando a ideia da Indústria Cultural como manipuladora desta, pois da mesma forma que cria mitos e ídolos, se utiliza deles positivamente ou negativamente para alimentar as notícias veiculadas às massas. Assim, a personificação pública é um fator meticuloso para o artista que convive com a fama, pois ele precisa da manutenção de uma imagem positiva, além de maior aproximação com o público, objetivando o bem estar entre as partes, para que esta se consolide.

2.3.2 - Marketing Pessoal

O *marketing* pessoal artístico em muito se equivale ao político. Ambos devem preservar a boa imagem, o interesse e a preferência de seus públicos, garantindo para si uma atenção especial.

Ter consciência do poder da opinião pública, saber agir de forma a convencê-la e, principalmente, considerar o poder do *marketing* na construção de imagens perante a opinião pública são fatores de grande importância para um artista.

Marketing pode ser definido segundo a A.M.A. - American Marketing Association -, como “execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor aos consumidores finais” (In: SIMOES, 1986, p. 20). Tais atividades envolvem também as referentes ao mercado artístico, no qual a competitividade é grande, tanto no mercado nacional, como internacional.

Na visão mercadológica, os artistas podem ser caracterizados como produto, os quais envolvem um mercado, no qual a venda depende em muito da imagem e da constante

divulgação do mesmo, que, no caso é a música. Sua veiculação na mídia acaba por fortalecer sua imagem, de modo a criar mais fãs, que são seus principais consumidores de serviço.

São diversos os canais utilizados pelo *marketing* neste processo, porém com o advento da Web 2.0, a Internet também ganha destaque na divulgação artística, aproximando a um nível semelhante ao pessoal o relacionamento entre artista e público.

O marketing direto tem como um dos seus principais canais o Correio, estando seu crescimento diretamente ligado ao próprio desenvolvimento e à qualidade dos serviços prestados pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. (PINHO, 2003, p.68)

Pinho (2003) relata que durante anos os Correios permeou o relacionamento direto no *marketing*. Este canal também foi peça fundamental na relação artística, com muitas das cartas enviadas aos artistas. O grande problema era, no entanto, a falta de estrutura que esse canal possuía. Devido a dificuldade em se responder uma carta e enviá-la de volta, essa comunicação acabava se tornando ilusória, pois muitas vezes as cartas nem sequer chegavam ao artista. Desta forma durante anos o relacionamento entre essas partes se deu de uma forma unilateral, na qual apenas no imaginário das fãs ocorria o contato.

Já com a Internet instaurou-se uma nova forma de comunicação, que pôde ser também associada às relações entre públicos, fornecendo a possibilidade de comunicação entre todos, o que torna a formação da imagem artística também dependente desta relação virtual com os públicos.

A constante relação e a atual configuração que permite uma comunicação bi-lateral por meio das ferramentas da Internet acabam por moldar ainda mais positivamente a imagem artística para seus públicos, pois transfere para a realidade seu contato virtualizado com o artista.

É importante no entanto salientar que a manutenção dessa imagem deve ser avaliada segundo suas competências, tomando-se por base uma configuração transparente, ou seja, a imagem do artista não pode sobressair-se muito a realidade, de modo a não vir a criar uma antipatia de seu público.

Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos ou serviços para consumo pessoal (KOTLER, 1990, p.23)

Desta forma vemos que o *marketing* pessoal é também criado a partir das necessidades de seu cliente, ou seja, do consumo de itens atrelados a imagem artística. A grande diferença é a visão do objeto, que por não ser um produto e sim um indivíduo dotado de variações sociais, culturais e emocionais, que correspondem a todas as ações do mesmo, interferindo diretamente na imagem mercadológica a partir da postura e atitude. Mediante a adequação do discurso, a proximidade e a relação com seus públicos e também da manutenção da imagem artística, um profissional da carreira artista consegue prestígio não somente para si, como fornece também uma estrutura positiva no relacionamento geral entre públicos, mídias e financiadores.

3 – Relações Públicas e Web 2.0

3.1 – O Relações Públicas e a Comunicação Integrada

3.1.1 – O Profissional de Relações Públicas

Na atual configuração da comunicação muitas são as profissões que desempenham um papel relevante na divulgação de informações aos públicos. Dentre estas profissões destaca-se a atuação do profissional de Relações Públicas, como mediador do relacionamento entre públicos e organizações. A definição de Relações Públicas segundo o decreto de nº 63.283, de 26 de setembro de 1968 é:

Artigo 1º - A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

A definição contida no decreto mostra o papel do profissional como mediador de públicos, visando à comunicação eficiente entre os mesmos. A profissão de Relações Públicas, ainda que muito controversa, tem como seu primeiro idealizador o “consultor pessoal” Ivy Lee, que trabalhou para John D. Rockefeller Junior, um magnata da indústria ferroviária.

Nesta tarefa, Ivy Lee obteve um sucesso total a ponto de alterar a imagem pública de John D. Rockefeller, pai, de ‘velho capitalista voraz’ para a de um bondoso ancião, que dava tostões para as crianças e milhões de dólares para obras de caridade e que se tornou uma lenda (PINHO, 1990, p. 25)

Ivy Lee se mostra mais como pioneiro na manutenção da boa imagem do indivíduo, alterando o estereótipo negativo de Rockefeller perante a opinião pública norte-americana. Tal função não fica distante da atual configuração do mercado artístico, na qual a reputação e a imagem do artista estão diretamente vinculadas a possibilidade ou não do sucesso do mesmo. Para uma boa receptividade dos públicos e até uma possível ação efetiva, fica a obrigação de se criar um canal informativo, necessário para a alimentação das idéias deste público sobre o artista.

Tal processo ocorre também entre uma organização artística e seus públicos, sejam eles mídias (numa assessoria de imprensa) ou, atualmente, lidando com os formadores de opinião, os fãs e os sites relacionados à música. É importante salientar que o canal de informação deve ser sempre alimentado, porque é a partir do que se fornece aos públicos, que o Relações Públicas pode sustentar, modificar e orientar a opinião destes sobre seu artista (o produto em questão).

Para evitar essa ação efetiva negativa, ou seja, o repúdio dos públicos à empresa ou aos seus produtos, há necessidade de uma alimentação permanente e regular de informações que orientem os indivíduos e permitam que eles sustentem ou modifiquem este ou aquele conceito. Pois é a partir desses conceitos, dessas formulações abstratas e nem sempre conscientes que dependem o sucesso de uma empresa, de um produto, de um esforço comunitário, de uma causa, de uma campanha. (WEY, 1986, p. 25)

Portanto, um canal de comunicação amplo e de “duas mãos”, no qual há também participação dos públicos e sua conseqüente ação positiva, quase sempre, resulta na boa comunicação e troca de informações.

Para criar um canal comunicativo e gerenciar a comunicação é imperativo um processo de Relações Públicas. Este deve incluir as diversas etapas indispensáveis para identificação das necessidades dos públicos, o planejamento das ações e todos os procedimentos de viabilização e operacionalização para a execução das mesmas, a fim de alcançar os resultados almejados.

O processo de Relações Públicas se inicia com o diagnóstico, no qual são levantadas as demandas e o panorama do ambiente no qual a ação será realizada. Após tais pesquisas serem concluídas, começa-se o planejamento das ações: determinação dos objetivos, confecção de cronogramas e detalhamento das ferramentas que serão utilizadas. Devem ser analisados tanto as futuras realizações, como os resultados das ações anteriores, procurando antecipar soluções para os problemas encontrados durante a fase de diagnóstico. Terminado o planejamento, entra a fase de execução, na qual serão concretizadas as medidas adotadas durante o planejamento das atividades. Como há sempre a possibilidade de incoerências entre a ação prática e sua formulação planejada, planos alternativos podem ser adicionados nesta fase, com a intenção de sanar os imprevistos que possam aparecer. Terminada a fase de execução, o Relações Públicas, finalmente conclui sua tarefa, a partir da avaliação dos

resultados, comparando-se os objetivos alcançados aos programados anteriormente. O processo de Relações Públicas é um ato contínuo já que novas problemáticas surgem e devem ser analisadas. Além disso, é um trabalho que deve ocorrer em conjunto com outros da organização no sentido de garantir a unidade na comunicação.

3.1.2 – Comunicação Integrada

A definição sobre comunicação integrada apresentada por Wey deixa evidente a principal característica deste processo, que é a integração da comunicação. De maneira especial, manifesta as influências das atividades de relações públicas como suporte do *marketing*, das ações vendedoras e das corporativas - relacionadas a imagem e aos ativos intangíveis da organização. No caso artístico, especificamente, a imagem e o *marketing* do artista.

As atividades de Relações Públicas se traduzem por influências discretas, não vendedoras, mas cujas conseqüências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço de vendas da propaganda e do merchandising conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações Públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas. (WEY,1986, p.78)

Desta forma o *marketing* pessoal também exige o apoio do profissional de Relações Públicas, que colabora tanto para sua divulgação a partir de seu relacionamento com os públicos - interferindo na formação da opinião pública -, como para analisar as propostas de comunicação e os canais mais adequados para se estabelecer a ligação entre estes públicos. Esta integração depende, sobretudo, de um planejamento de comunicação, que privilegie a comunicação do artista com seus públicos, ampliando sua receptividade e visibilidade junto a opinião pública, já trabalhada pelo posicionamento e estratégias de *marketing*.

As Relações Públicas no composto da comunicação e da Comunicação Integrada desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento. Para isso, valendo-se de todas as técnicas disponíveis e enfrentando as diversas fases do planejamento, buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos, complementando muitas vezes o chamado público potencial, que a propaganda procura atingir massivamente.(KUNSCH, 1986, p. 114)

Vemos então que o relacionamento que permeará a manutenção de uma imagem positiva sobre o artista é, sobretudo gerida pelo Relações Públicas, que no âmbito do emprego da função adequa os canais e as maneiras ideais para este contato.

Vale lembrar o papel do *marketing* como construtor desta imagem a partir da propaganda e das veiculações, que no meio artístico, se dá por meio da divulgação do artista na mídia. Contudo, na formação da imagem de determinado pessoa ou artista, assim como, na consolidação de uma imagem institucional, o profissional de Relações Públicas pode e deve agir, de modo a construí-la com base numa visão mais realista e próxima da caracterização do artista, evitando dualidades entre o indivíduo real e sua figura na mídia.

Portanto, a intermediação das Relações Públicas neste processo possibilita a construção de uma imagem mais identificada com os atores ou personagens (no caso do meio artístico) que deve ser divulgada da forma unívoca nos diferentes canais - com as devidas adequações de linguagem ao meio pretendido.

A tomada de decisão, bem como a avaliação das repercussões negativas ou positivas junto a opinião pública também podem ser consideradas funções do Relações Públicas, que agindo em conjunto com o Departamento de *Marketing* pode vir a organizar e reposicionar o artista para melhor atender as necessidades de mercado e as demandas e anseios dos públicos - um fator determinante na conjuntura atual devido as constantes alterações nas preferências musicais das massas, em decorrência da ampla divulgação de estilos promovidos pela Indústria Cultural. A interferência do plano virtual - considerado quase um agente social -, já que faz parte das relações sociais e culturais da sociedade atual, trazendo novas configurações nas formas de sociabilidade. Assim, Internet, também como campo de divulgação para projetos de comunicação integrada passa a ser uma grande aliada nos relacionamentos com os públicos, na divulgação de produtos vinculados ao artista e na exposição junto às mídias digitais, tais como os portais de informação e os sites especializados em música. Todas as ações integradas visam a singularidade no diálogo constante entre os artistas e seus diversos públicos, evitando um confronto entre a imagem real e a formulada no imaginário da opinião pública.

3.2 Interatividade na relação virtual entre o Artista e seu Público.

3.2.1 – Ferramentas disponíveis na Web 2.0

Com o advento da Web 2.0, a interatividade tomou conta das ferramentas digitais, abrindo caminhos, proporcionando ineditismo a todos os que tinham acesso a Internet. A possibilidade de produção de material - diferentemente do antigo internauta, que era apenas um receptor de informações – se torna realidade a partir das ferramentas e suportes especializados que interagem rapidamente com os usuários..

Muitas dessas ferramentas podem ser adotadas como canais de comunicação, pois proporcionam uma abertura digital para contatos múltiplos, nos quais todos podem participar e colaborar na formulação de alguma idéia ou ação.

Destacaremos aqui algumas dessas ferramentas:

Blogs:

São páginas pessoais nas quais um indivíduo pode escrever, postar fotos e produzir matérias (que são chamadas de postagens), da forma que preferir e sobre o que quiser. Os *blogs* surgiram e se firmaram a partir do ano 2000, mas com a Web 2.0 se espalharam pelo universo virtual. Tem muita facilidade para ser construído por meio de pré-fabricações de suas páginas disponíveis gratuitamente por grandes empresas como Google e Yahoo. Os blogs se tornaram famosos por serem considerados a início um diário virtual do qual cada dono poderia postar o que lhe interessasse ou fatos corriqueiros do dia e todos poderiam ter a oportunidade de acompanhar os textos via Internet. Essa dinâmica foi-se alterando na medida em que alguns blogs passaram a prestar serviços diferenciados, como os *blogs*: de humor, de ativismo e manifestação social, os pessoais e os corporativos. A ampla gama existente prova a força que um *blog* possui como canal de informações e mostra também a democratização da informação, já que possibilita a qualquer sujeito ser formador de conteúdo.

Tornando-se sujeitos dessas ferramentas digitais já bem conhecidas, os blogueiros (pessoas donas dos *blogs*) têm conquistado para si o *status* de formadores de opinião no ambiente virtual.

Há também novas formas de *blogs* como os videoblogs - nas quais, o indivíduo posta suas mensagens em forma de vídeo -, que ainda não são muito expressivas diante dos milhões de blogs da Internet hoje.

Youtube:

É um site hospedeiro de vídeos, que permite aos seus usuários “carregar” e compartilhar vídeos, de modo a formar um acervo gigantesco deles. O *Youtube* disponibiliza tanto vídeos amadores como comerciais, sendo um poderoso canal de divulgação. Sua facilidade de uso permite que várias pessoas tenham acesso e seu conteúdo é constantemente protegido, de modo que existe a possibilidade de se retirar quaisquer vídeos que estejam sendo utilizados sem o legal direito.

O *Youtube* é muito utilizado também por artistas como forma de divulgação de músicas, tanto artistas amadores como grandes empresas do ramo, como a Universal Music disponibilizam vídeos para divulgar os trabalhos artísticos.

Redes de Relacionamento:

Uma “febre” digital presente no Brasil são as redes de relacionamento, sendo a mais conhecida o Orkut. Estes sites trabalham com a interligação de indivíduos, a partir do perfil que cada um cria na rede, ou seja, permite que as pessoas se relacionem por meio de recados e mensagens, além de disponibilizar a oportunidade para se reunirem em Comunidades Virtuais, sempre pautadas por um tema. É nessas comunidades que são mais visíveis os efeitos da interatividade, a partir de discussões entre as pessoas que trocam informações, organizam eventos, ou até mesmo, movimentos fora do ambiente digital.

O Orkut teve seu início no ano de 2004 e rapidamente se popularizou entre os brasileiros, sendo o site mais visitado do Brasil até então. Nele atualmente se formam vários tipos de comunidades, inclusive sobre os artistas, que funciona como um fã-club, informando pessoas e formulando relações que de alguma forma tenha relação com o artista.

Entretanto, são poucos os artistas que se utilizam desta ferramenta, devido a necessidade de um contato intenso e constante com os usuários, o que implica numa extrema dedicação do artista ou de sua equipe para manter este tipo de relacionamento.

Uma das redes de relacionamento contemporânea que se notabilizou rapidamente foi o Twitter.

Esta é uma rede social definida como *microblog*, ou seja, um blog em pequena escala, devido seu limite de texto ser apenas para até 140 caracteres. Este fator popularizou o twitter pela facilidade de uso e recepção de informações advindas de outras pessoas. O usuário do Twitter pode “seguir” outra pessoa, e ao decidir-se por isso recebe, em sua tela, todas as mensagens que o indivíduo envia. Por outro lado o usuário pode ser seguido, tornando-se provedor das mensagens lidas pelos outros. É dessa forma que muitos artistas fizeram do Twitter uma grande sucesso no Brasil, utilizando o serviço para manter seus fãs informados. Ele é atualmente o maior canal de comunicação direta utilizado pelos artistas e é considerada a ferramenta que mais influencia na opinião pública. Tendo suas atualizações feitas em tempo real, a possibilidade de ser utilizado por qualquer aparelho móvel que tenha conexão com a Internet, e, ainda podendo ser atualizado via SMS diretamente do celular, o Twitter conquistou grande parcela do público que utiliza a rede como ferramenta de comunicação.

Em síntese as ferramentas apresentadas baseiam-se na interatividade entre usuários e se desenvolvem na medida em que as relações acontecem. Vale ressaltar que tal interatividade pode ser também negativa - caso sua utilização seja para gerar ações contrárias a organização ou indivíduo. Isto procede devido a liberdade que tais ferramentas disponibilizam, o que deve ser gerenciado com muito cuidado para não perder o controle do processo comunicacional.

3.2.2 – Problemáticas do usuário na Internet.

Vimos que a Internet oferece a seus usuários o direito a liberdade de se expressar a partir dela. No entanto, esta liberdade pode ser causadora de problemas e divergências no âmbito virtual. Da mesma maneira em que um usuário pode utiliza-la para expressar suas mensagens positivamente, pode também provocar, deturpar informações, disseminar falsas notícias e até hostilizar pessoas. Não são raros os exemplos de discriminação encontrados em

páginas de relacionamento virtual, como o Orkut. Muitos se utilizam desta ferramenta para tornar público seu ódio por alguém ou algo. Não é difícil encontrarmos comunidades como “Eu odeio Galvão Bueno” ou “Odeio a Nestlé”. A opinião própria convertida em comunidades virtuais transforma o espaço público da rede de determinada comunidade em um local para disseminação de ofensas e retaliações a outros indivíduos, sem que estes saibam, num ato que pode até ser qualificado como crime. O problema se encontra na questão de que o usuário pode ser quem quiser, pode assumir sobre a ótica do anonimato diferentes papéis, vindo a reproduzir de maneira negativa qualquer informação. Este fato se dá principalmente pela proteção que o anonimato dá, ou seja, sobre uma falsa personalidade deste indivíduo, já que pode criticar e cometer delitos, sem que o mesmo possa facilmente ser identificado. Deve-se então avaliar cada participação na Internet, pois não podemos saber em quais ações há realmente o envolvimento honesto de indivíduos conscienciosos.

No mercado artístico, também vemos exemplos de ações que repercutem negativamente para o artista, tais como comunidades de incitação ao ódio com relação a algum personagem e sites com críticas severas e sem embasamento sobre as ações dos mesmos. Assim o programa de comunicação, também precisa prever estas situações - com públicos pessimistas e reacionários - no sentido de gerar estratégias para aproximá-los e cativá-los em benefício do produto.

3.2.3 – Manutenção da Boa Imagem virtual.

A necessidade de se comunicar com seus ídolos sempre existiu para aqueles que se consideram fãs de artistas. Neste contato - a início feito por meio de cartas quase nunca respondidas -, a Internet assume rapidamente a dianteira com um contato próximo de ser pessoal a partir das ferramentas interativas, tornando o artista mais acessível. A relação passa a contribuir na imagem do artista, que mais acessível torna a afinidade interpessoal como forma de manter sua inclusão positiva na opinião pública.

A grande vantagem da comunicação interpessoal, ao se referir a grupos conhecidos é a possibilidade de melhor ajustar a comunicação e aos interesses do público. (PINHO,1986, p. 64)

Este *feedback* imediato adquirido a partir das relações virtuais transforma-se numa grande vantagem, já que as medidas adotadas para aproximar o público, como promoções e campanhas de divulgação, tem um retorno imediato de aprovação ou de crítica, podendo ser alteradas no mesmo instante. Tal conjunção ajuda também aos profissionais de comunicação, que por meio das informações e opiniões dos públicos moldam, cada vez mais, as ferramentas para melhor atendê-los.

Toda esta atividade de troca de informações gera também para os fãs a sensação de colaborarem com seus ídolos, levando-os a sensação de que fazem parte da construção do artista, ou seja, sentem como se fossem responsáveis pelo sucesso do mesmo. Esta interação torna-se então recorrente e o indivíduo tem a impressão que faz parte do processo, ajudando na manutenção da boa imagem do artista.

3.3 - – Relações Públicas na Construção do Contato com o Consumidor Digital

Com o avanço das relações na rede, o profissional de Relações Públicas deve também se ater para a configuração dos canais de contato do campo virtual. Devido a sucessão de informações que podem ser disponibilizadas pelas novas ferramentas, os contatos com os públicos se formam de maneira mais interpessoal

Um poderosa conversa global começou. Pela Internet, as pessoas estão descobrindo e inventando novas formas de compartilhar conhecimentos relevantes em velocidade assustadora. Como resultado direto, os mercados estão ficando mais espertos e mais rápidos do que a maioria das empresas. Mas o ponto mais importante é ter uma estratégia eficiente de Relações Públicas. (FORTES, 2003, p. 243)

Essa velocidade de atualização do mercado só pode ser acompanhada se o Relações Públicas levar em conta as disponibilidades de virtualização da comunicação, durante a elaboração do processo. Ao se tratar de comunicação virtual, o profissional deve analisar todas as possibilidades desde a fase de diagnóstico, na qual podem ser apontados os erros e as falhas da comunicação. No setor artístico o maior equívoco está na ausência de contatos digitais, sendo a grande maioria dos contatos realizados por e-mails, encaminhados pelos sites oficiais. Esta forma de contato mostra-se fria, pois não abre muitas possibilidades de resposta, igualando-se as antigas cartas enviadas aos artistas. Com o planejamento de um modo de

comunicação mais imediato, a relação entre artista e fã ganha maior realismo, ainda que não dotado de respostas imediatas dos artistas, mas do atendimento do setor de comunicação. Tal ação gera conforto ao fã, que tem valorizada sua participação, pois recebe uma resposta e é ouvido, sentindo-se parte colaborativa. A emissão de opiniões e as discussões se estendem até o cidadão.

Este contato com os públicos pode ser tanto realizado pelo Relações Públicas, como por um centro de atendimento, caso a demanda por informações seja muito grande. A aproximação feita a partir destes contatos cria um elo que possibilita a gestão das expectativas do público, colaborando, ainda com a manutenção e reformulação da imagem do artista e na comercialização de suas respectivas obras.

Pode-se dizer que com a reconfiguração da sociedade, frente as novas tecnologias digitais a música não ficou fora desta revolução, aliás neste novo mercado as mudanças foram tantas que surpreendeu a todos. Os atendimentos dos fãs clubes e públicos de interesses tornaram-se personalizados e até alguns preceitos foram estipulados como:

- equilíbrio entre formalidade e informalidade, buscando-se uma comunicação simplificada com os públicos;
- manter-se disponível a sugestões, críticas e reclamações, estando apto a aceita-las e providenciar respostas;
- evitar a utilização de siglas, gírias ou quaisquer formas de tratamento que impliquem no mau entendimento da mensagem por parte dos públicos, ou que simule uma intimidade não apropriada;
- padronizar o estilo de escrita, de modo a evitar descrédito da mensagem; e
- possibilitar ao público a interação e participação nas atividades virtuais do artista.

Outro fator a se destacar é a colaboração do artista na comunicação, quando usando as ferramentas digitais interativas, expõe para o público suas idéias, seu cotidiano, interagindo com as reações dos fãs. Tudo isso tem a acrescentar a credibilidade das tecnologias, que de uma forma ou outra aparenta uma isenção de viés quando comparada as mídias tradicionais –

muitas vezes manipuladas por interesses. Neste caso, cabe ao Relações Públicas manter tais canais ativos e sempre atrativos, visando sempre a ampliação da imagem positiva do artista junto a opinião pública.

Ao fornecer possibilidades de contato com o artista, o Relações Públicas deve estar atento as questões negativas que possam ser geradas, como a possibilidade de agrupamentos de pessoas com idéias contrárias ao artista ou até elaborando ofensas e acusações em sites ou em redes de relacionamentos da Internet. Deve-se levar em consideração que a rede não é feita de computadores, mas de indivíduos, e que os problemas merecem a mesma atenção que os enfrentados numa crise nos moldes tradicionais do mercado fonográfico.

A partir do planejamento e da execução, o Relações Públicas pode obter uma visualização dos resultados em tempo real com base na Internet. Junto com o Departamento de Comunicação pode prover as melhoras necessárias para completar a implantação de um programa de comunicação útil e rápido entre públicos por intermédio da rede, aliando a praticidade e o baixo custo, desta nova estratégia, a capacidade de trazer para mais perto seu público e observar suas reações de imediato. Este novo parâmetro de comunicação humaniza cada vez mais os relacionamentos, virtualizando uma amizade e fomentando o compromisso de cada indivíduo do público com o artista, por meio do direito a atenção e a informações, dando importância legitimada ao sujeito que procura pelo artista, tornando-o parte do mito.

Diante disso vale ressaltar a inversão que os novos suportes midiáticos - disponibilizados pela internet - estão causando no sistema de representação cultural, possibilitando partilhar de forma autônoma: conteúdos, produções e reflexões culturais.

