

O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA MUSICAL

Cristiano Max Pereira Pinheiro¹

Vanessa Voltz²

Camila Melo Ferrareli³

RESUMO

O presente trabalho apresenta a discussão sobre as aproximações do profissional de comunicação com a indústria musical. A pesquisa se produziu no entrelaçamento dessas duas áreas e apresenta reflexões sobre as possibilidades de inserção do profissional de comunicação neste mercado. Pretende-se atender a essa finalidade através dos seguintes objetivos: conhecer a cadeia da indústria da música, compreender os principais aspectos do mercado de música, descrever as atividades de comunicação social, relatar a existência da atuação do profissional de comunicação na indústria musical, analisar as atividades de comunicação no mercado de música. Para tanto, a metodologia segue orientação exploratória de cunho qualitativo e se baseia nas estratégias de pesquisa bibliográfica, documental e de campo, através de entrevista com um profissional de cada área da comunicação, quais sejam, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, que já tenham ou tiveram algum contato com alguma área do mercado de música. Ao término foi possível entender alguns aspectos do mercado musical e os elementos da cadeia produtiva, bem como relatar a existência da atuação de profissionais da comunicação intervindo diretamente com comunicação. As atividades ligadas a outras esferas, inclusive do núcleo criativo, foram detectadas também. Mas, ressalta-se que aqueles que trabalham com questões do mercado de música não ligadas essencialmente a comunicação buscaram outros aperfeiçoamentos para desempenhar suas propostas, além de já possuírem uma noção da área por questões de convívio.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Social. Indústria Musical. Mercado de música. Atores do Mercado.

1 INTRODUÇÃO

A música faz parte das indústrias criativas, que tem em seus produtos, segundo Bendassolli et al. (2009), a característica de variedade infinita, pois uma mesma canção pode

¹ Doutor em Comunicação Social (PUCRS), Mestre em Comunicação Social (PUCRS), Graduado em Publicidade e Propaganda (PUCRS). Professor do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade FEEVALE. Sócio-diretor da desenvolvedora de jogos, Ludema Game Studio. E-mail: maxrs@feevale.br.

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade FEEVALE. E-mail: nessavoltz@gmail.com.

³ Estudante do 6º semestre de Jornalismo da Universidade FEEVALE e bolsista do Laboratório de Criatividade. E-mail: camilaferreli@hotmail.com.

ser arranjada e interpretada em diferentes estilos, já que se vale de capital criativo aliado a recursos técnicos. A indústria musical vem se transformando nas últimas décadas, especialmente pelo surgimento da internet e novas tecnologias. Segundo Janotti et al. (2011), as expressões musicais foram amplamente modificadas em seus processos de circulação, consumo e produção devido às transformações tecnológicas ocorridas. A música está ligada a questões sociais, culturais, econômicas e envolvem uma grande cadeia produtiva responsável por produzir, distribuir e consumir música nos mais diversos âmbitos. Ocupa assim um papel valoroso dentro das indústrias criativas, tendo seu campo de influência difundido para novos interlocutores, principalmente através das tecnologias de comunicação.

Este trabalho visa apresentar a discussão sobre as aproximações do profissional de comunicação com a indústria musical. A pesquisa se produziu no entrelaçamento dessas duas áreas e apresenta reflexões sobre as possibilidades de inserção do profissional de comunicação neste mercado. Desta forma, a questão norteadora de pesquisa, que precede a não necessidade de hipóteses, ficou desta maneira: Como ocorre a inserção do profissional de comunicação na indústria musical?

Para responder à pergunta, os objetivos da pesquisa ficaram estabelecidos como: conhecer a cadeia da indústria da música, compreender os principais aspectos do mercado de música, descrever as atividades de comunicação social, relatar a existência da atuação do profissional de comunicação na indústria musical, analisar as atividades de comunicação no mercado de música. A metodologia do trabalho se deu através da pesquisa exploratória e se baseia nas estratégias de pesquisa bibliográfica, documental e de campo através de entrevista semiestruturada de cunho qualitativo. Como resultado, percebe-se que a relação entre a música e a comunicação é direta e mais próxima do que os outros núcleos da Indústria Criativa.

2 METODOLOGIA

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.14), “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

Este trabalho foi elaborado através de uma pesquisa exploratória que busca familiarizar-se com o problema estudado e adquirir informações para a realização de um panorama geral sobre o assunto, qual seja ‘O profissional de comunicação na indústria musical’. Segundo Gil (2002, p. 41) “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. É interessante frisar que a pesquisa exploratória possui flexibilidade no planejamento, possibilitando o estudo do tema sobre diversas perspectivas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para obter sucesso na exploração, se utilizou de técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo através de entrevista qualitativa. Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 58), a pesquisa bibliográfica “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. Baseando-se em material já publicado e trabalhado por outros autores, se buscou o contato direto com o que já foi escrito, dito e publicado sobre o assunto de pesquisa deste trabalho em livros, teses, dissertações e artigos científicos.

Empregou-se, ainda, a pesquisa de campo, que é a coleta de dados junto a pessoas, “utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta [...] ou descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.” (PRODANOV; FREITAS, p. 59). Assim, este trabalho tem atributos de estudo de caso múltiplo, pois consiste em coletar e analisar informações sobre determinados indivíduos, a fim de estudar aspectos de acordo com o assunto. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

Como esta pesquisa visa averiguar como o profissional de comunicação se insere no contexto da indústria musical, a mesma contou com entrevistas realizadas na primeira quinzena do mês de maio de 2017, utilizando roteiro semiestruturado, feitas pessoalmente e/ou por telefone com um profissional de cada área (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) que já tenha trabalhado, ou trabalhe atualmente, com algo do mercado de música, buscando-se, dessa forma, fazer relação com a teoria e a prática a fim de relatar a atuação do profissional de comunicação no mercado de música e debater a proximidade das atividades de comunicação social com as atividades do mercado da música.

3 MÚSICA

A música manifesta-se através do som. Sons, que são considerados “culturalmente organizados”, dão origem ao que chamamos de música (PINTO, 2001). Schafer (1991, p. 35) coloca que: “Música é uma organização de sons (ritmo, melodia etc.) com a intenção de ser ouvida”. Med (1996, p. 11) descreve música como “a arte de combinar os sons simultânea e sucessivamente, com ordem, equilíbrio e proporção, dentro do tempo”. Nesse sentido, apresenta-se brevemente a formação da concepção de música.

A música é composta por melodia, harmonia, contraponto e ritmo. Segundo os autores Med (1996) e Nobre (2008), são estas as partes principais da qual a música é constituída. A melodia trata-se da combinação dos sons sucessivos, é a construção horizontal da música. A harmonia refere-se à combinação de sons simultâneos, sendo a geração vertical da música. O contraponto vem a ser a soma de melodias dispostas paralelamente, tendo a concepção, ao mesmo tempo, horizontal e vertical da música. E o ritmo é a ordem e proporção em que estão dispostos os sons, este é a organização do tempo.

Barcelos (1979, p. 62) afirma que “o ser humano é um ser musical”. Já que música é uma das formas primordiais da expressão humana. Moraes (1985) ainda completa:

Pois a música é, antes de mais nada, movimento. E sentimento ou consciência do espaço-tempo. Ritmo; sons; silêncio e ruídos; estruturas que engendram formas vivas. Música é igualmente tensão e relaxamento, expectativa preenchida ou não, organização e liberdade de abolir uma ordem escolhida; controle e acaso. Música: alturas, intensidades, timbres e durações – peculiar maneira de sentir e de pensar. A música que mais me interessa, por exemplo, é aquela que me propõe novas maneiras de sentir e de pensar (MORAES, 1985, p.7).

A música tem grande importância e influência na vida cultural e biológica do homem. Segundo Barcelos (1979, p. 68) “a música é um elemento estruturante para o ser humano.” E ainda Medaglia (2008) afirma que desde as épocas mais remotas, de que se tem notícia da presença do homem na Terra, os primitivos já usavam sons e ritmos para se relacionar em seu ambiente das mais diversas maneiras. Desta forma, documenta-se o surgimento da música e a sua permanência crescente junto ao homem, assumindo o papel protuberante na vida até os dias de hoje.

A história da música é um processo gradual e vai de acordo com épocas, culturas, fatos, gerações, etnias e etc. Cada momento histórico tem sua maneira peculiar com suas

divisões e subdivisões. Assim, é difícil datar, a rigor, os períodos desta história. Sabe-se que a evolução da música foi acompanhando a evolução social e, de acordo com Schaeffner (1958 *apud* Scherer, 2010), iniciou com o surgimento das primeiras civilizações. O autor expõe que, com o aparecimento de sociedades letradas, surgiram os primeiros vestígios da composição musical. O surgimento da música se mistura com a própria origem do ser humano. Conforme Montanari (2001), reconhece-se a música presente na vida das pessoas desde os períodos mais longínquos, seja através dos sons da natureza, do canto, de comemorações, rituais ou da utilização de instrumentos. Porém, nenhum critério científico permite estabelecer sua ascendência de forma precisa.

No Brasil, a música foi formada pela combinação de elementos indígenas, europeus e africanos, que foram os povos que constituíram a cultura do país. Com o passar dos séculos, outros elementos vieram a influenciar neste cenário musical, tornando-o extremamente rico e variado. Chaves (2012) e Tinhorão (1975) esclarecem que os povos indígenas foram os precursores da prática musical neste local. Quando os portugueses chegaram ao país, os índios nativos já tinham seus próprios instrumentos feitos, como chocalhos, flautas e tambores e os utilizavam em rituais de cura, religiosos e festividades. Os povos africanos forneceram à música brasileira diversidade rítmica, danças como o maracatu e instrumentos como o berimbau e o agogô. Ao longo do tempo, surgem estilos variados dessa cultura herdada dos primeiros habitantes do país, como por exemplo, o samba, que adiciona diversos elementos do batuque africano com aspectos da música ocidental. Chaves (2012) e Montanari (2001) ainda completam sobre a evolução musical, afirmando que a partir do século XX, a música se reconfigura através das influências de acontecimentos históricos, como período pós-guerra e o avanço dos meios de comunicação. A disseminação da música aumenta não somente a diversidade de estilos, mas a forma como a mesma chega às pessoas. A exemplo, o rádio, com seu auge na década de 1940, como meio de comunicação de massa.

Música, além de manifestação artística e entretenimento, tem valor monetário. Pode-se constatar que música é também espontaneamente comunicação, pois ela tem o poder de falar por si. Conforme Alan Merriam (*apud* PERPETUO; SILVEIRA, 2009, p. 30), “[...] música não é apenas som. Música é também [...] a intenção de fazer sons, é a mobilização de grupos para fazer sons, é a indústria de fabricação, distribuição e propaganda sobre música”.

Essa afirmação vai ao encontro do que Salazar (2010, p. 21) aponta: “A música é a manifestação artística mais entranhada na sociedade, presente em todos os grupos sociais e em diferentes faixas etárias”.

Com as constantes mudanças da sociedade e a possibilidade de manipulação da música com aparatos mecânicos e eletrônicos, Medaglia (2008, p. 10) observa que “O som passou a ser consumido em escalas muito maiores e em diversificados processos [...]”, estimulando a música como negócio.

4 COMUNICAÇÃO SOCIAL

O ato da comunicação é essencial para os seres humanos. Gilbert Highet (*apud* PENTEADO, 1990) afirma que não há uma só atividade humana que não possa ser afetada ou promovida por intermédio da Comunicação. Matos (2004, p. 26) afirma: “o ser humano se desenvolve e se realiza graças à sua capacidade de comunicar e, assim, de interagir com outros indivíduos e com a sociedade”. Castells (2006) comenta sobre comunicação:

Comunicar é compartilhar significados mediante o intercâmbio de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, as características dos emissores e dos receptores da informação, seus códigos culturais de referência, seus protocolos de comunicação e o alcance do processo. (CASTELLS, 2006, p.87).

A comunicação está associada ao uso de códigos, símbolos, linguagem e interatividade. Através disso, é possível transmitir mensagens entre um emissor e um receptor através de um meio (internet, televisão, rádio, entre outros). Na sua definição, a comunicação consiste num processo que envolve troca e partilha de informações e utiliza sistemas simbólicos como suporte para participar de algo ou tornar algo comum. Tendo a comunicação um dos meios necessários para a civilização contemporânea, isso faz com que a comunicação e seu entendimento ultrapassem uma simples questão de transmissão de mensagens entre um emissor e receptor.

A comunicação social versa sobre os estudos da comunicação humana, questões que envolvem a interação entre os sujeitos em sociedade, as técnicas de transmissão da informação, o formato com que a informação é transmitida e os impactos que a informação terá na sociedade. Nas palavras de Vicente (2009), a estrutura da comunicação social habita no reconhecimento das sutilezas de cada meio de comunicação, no estudo de seus impactos

na concepção da sociabilidade e na formação e divulgação de ideias e valores das organizações. Em consonância, as palavras de Tomita (2006, p. 63) colocam que “o ensino de comunicação tem como objeto de estudo os meios de comunicação inseridos em um contexto de grandes transformações sociais, políticas, econômicas e culturais”. Segundo Neves (2000), “o ato de comunicar é muito mais complexo do que aparenta”. Apesar de ser algo nato do ser humano, existem técnicas, estímulos e procedimentos que aperfeiçoam seus resultados. Fazendo com que se consiga, com maior facilidade, o que se deseja. Assim sendo, comunicação é um elemento fundamental em nossa vida e torna-se essencial compreender quais as melhores formas para podermos por ela em prática. Kunsch explica:

[...] a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno nas organizações. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. (KUNSH, 2007 p. 41).

Levando em consideração que a comunicação está em absolutamente todos os aspectos da vida e do mundo, o profissional de comunicação ratifica o ato sobre ser comunicacional. Seus estudos aprimoram a forma e o ato de comunicar-se.

No Brasil, para exercer a atividade de jornalismo, por hora, não é exigência dispor de diploma. A medida foi definida em 2009 pelo Supremo Tribunal Federal (STJ). Segundo o STJ, a obrigação de diploma para exercício da profissão de jornalista fere a liberdade de imprensa e contraria o direito à livre manifestação do pensamento. Porém, segundo Wolton (2007), os acontecimentos são cada vez mais complexos, necessitando de uma maior explicação e contextualização para o entendimento do público. O papel social do jornalista é de ser o mediador entre público e acontecimentos. Portanto, destaca-se a importância da qualificação do profissional de jornalismo.

A Publicidade e Propaganda não exige diploma para sua execução. Os autores sobre Publicidade e Propaganda abordam estes dois termos, como não sendo sinônimos, apesar de que um complementa o outro. Há diferentes utilizações para cada um dos termos, com base em Sandmann (1999, p. 10) vemos que: “publicidade é usada para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade”.

Diferente das profissões citadas anteriormente, a de Relações Públicas é uma atividade regulamentada por lei e para seu exercício o profissional deve ter formação superior em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas. Este deve estar devidamente registrado no conselho regional, conforme elucidação no site do Conselho Regional de Relações Públicas da quarta região (CONRERP/4ª Região).

A definição para Relações Públicas, de acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas é a seguinte:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. (ABRP, 2017).

Conforme Grunig (2003), estes profissionais têm várias possibilidades de escolha trabalhistas, pois são habilitados a trabalhar para uma única organização ou em assessorias e agências; trabalhar em organizações públicas ou privadas, associações ou ONGs, para pessoas físicas ou jurídicas. Com base nestes conteúdos retratados, este trabalho vai analisar de que forma o profissional de comunicação se introduz na indústria musical.

5 ANÁLISES DAS RELAÇÕES ENTRE A PROFISSÃO DE COMUNICAÇÃO E A INDÚSTRIA MUSICAL

Em virtude do objetivo desta pesquisa, visa-se relacionar somente aqueles atores que possuem alguma conexão com as questões de comunicação social e seus profissionais mediante a formação e desenvolvimento das habilidades culturais dos mesmos. Buscou-se as características desenvolvidas pelos profissionais de comunicação comuns às atividades na área da música com base em SALAZAR (2010/2015), em relação a música, e MOURA (2002), em relação as habilitações de comunicação.

Para isso, montou-se um quadro relacionando os principais atores envolvidos na cadeia da música, a partir da descrição feita anteriormente, subdividindo-os em: sem relação, relação indireta e relação direta.

Quadro 1 – Principais atores envolvidos na cadeia da indústria da música e suas relações com a comunicação

não tem relação	relação indireta	relação direta
advogado	artista (intérprete)	agente (booking agent)
contador	músico autônomo	contratante
distribuidora	produtor fonográfico	designer
governo	produtor musical	empresário artístico
varejista	autor (compositor)	fornecedores
	gravadora (selo)	imprensa
	editora	mídia eletrônica
	DJ	produtor executivo
	público	promoter
		tour manager

Fonte: elaborado pelos autores

Dentre os 24 atores envolvidos na cadeia da indústria da música, listados por Salazar (2015), é possível relacionar 10 que lidam diretamente com a comunicação, 9 atribuímos com alguma ligação indireta e os demais como não tendo relação em vista a inserção da comunicação propriamente. As profissões do mercado de música que tem relação direta com a comunicação são aquelas que dão suporte de divulgação ao trabalho dos criadores e produtores das obras e do produto final (núcleo criativo), possibilitando a difusão dos trabalhos.

6 PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO INSERIDOS NA MÚSICA

Para a realização do objetivo deste trabalho foram procurados três profissionais formados em comunicação social, um de cada área, e que tivessem alguma relação com o mercado de música. Os mesmos foram encontrados por indicações de pessoas próximas através da rede de contatos Facebook. As três entrevistas se deram na primeira quinzena de maio de 2018, duas por telefone e uma pessoalmente. Desta forma, este estudo de caso múltiplo visa conhecer a realidade destes atores sociais inseridos em algum momento nas duas áreas estudadas no presente trabalho.

As pessoas contatadas foram, nesta ordem, por questões de agenda e horários: Guilherme Alf, formado em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em 2006. Em relação ao mercado da música trabalha atualmente assessorando na comunicação digital – gestão de redes sociais do cantor Felipe Araújo - e já trabalhou com as cantoras Gaby Amarantos e Wanessa Camargo. Além de ser sócio de um bar temático, atua como palestrante de assuntos como Empreendedorismo e Relações Públicas.

Francisco Pereira, formado em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) em 2008. Trabalha como Jornalista na TV Feevale e também como produtor e compositor musical de forma autônoma, além de estar fazendo sua dissertação de mestrado sobre a área da música.

Luís Felipe Marques Só, formado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em 2009. Trabalha como servidor público em uma instituição de ensino onde desempenha tarefas administrativas e também relacionadas a publicidade. Em relação ao mercado musical, ele é DJ e proprietário de uma agência de DJs em Porto Alegre - RS.

Todos os entrevistados quando questionados sobre a importância da sua formação em comunicação para desempenhar as atividades no mercado de música pautaram de forma convicta ter total relação para o sucesso do desempenho das atividades, como percebe-se nas falas abaixo.

[...] me ajudou bastante. Porque o que acontece pra ter a noção do resto de como se posicionar, a marca que eu queria formar, que tipo de impressão, que tipo de posicionamento eu queria, identidade... (MARQUES, 2017)

Nessa colocação, Marques aponta para a importância dos conhecimentos enquanto publicitário para obter seu posicionamento de carreira enquanto DJ e VJ, bem como prestar assessoria de comunicação aos DJs que são agenciados no seu negócio, mostrando que a comunicação complementa seu trabalho paralelo na música.

[...] eu comecei a ver que minha formação na comunicação, especificamente no Jornalismo, poderia ter sido na Publicidade ou em RP. Meu caso foi Jornalismo e me trouxe muita coisa de conhecimento formal que eu consegui usar no mercado da música, muita coisa.[...] O que eu estudei no Jornalismo, por exemplo jornalismo cultural ou esse negócio de lidar com as pessoas e tal, a própria maneira de se comunicar e tu ter como transitar em ambientes diferentes, que é uma coisa que na música é essencial, depois que eu tinha me formado, depois de muito tempo formado que eu fui me dar conta dessas coisas... como era importante e como essa formação foi importante pra mim e me ajudou bastante assim pro mercado de música. (PEREIRA, 2017)

Francisco aborda a questão justamente pelo sentido deste trabalho, que visa verificar os vínculos que a formação da comunicação dá em relação ao mercado de música. Ele, como ator social, já havia feito algumas reflexões acerca disso. Então, nesta entrevista fica clara que a formação humanística que a comunicação social proporciona é de grande valia para utilizar-se em outros mercados.

A área, o mercado musical, ele... não é que ele é amador, mas é que eles, os artistas, não se formam pra trabalhar com isso, entende? A maioria da galera que trabalha com isso trabalha porque conhecia artista, ou era do mercado ou era cantor, é meio natural, a galera é formada nos shows mesmo, a galera é formada na rua, tá. Então eu acho que quando chega um profissional, não porque era eu, mas formado como eu, eu acho que tu vem com um puta diferencial, tu vem com uma bagagem acadêmica mais forte e isso soma demais nas coisas. (ALF, 2017)

Alf se refere neste momento ao gerenciamento de imagem do grupo, cantor, dupla no meio artístico, frisando a importância de ter alguém formado para lidar com as questões de imagem e reputação. E continua:

[...] se tu tiver no mercado e tiver conhecimento acadêmico é um grande diferencial. Pra poder fazer um planejamento, pra poder fazer uma

estratégia legal, pra tentar coisas diferentes e bem estruturadas. (ALF, 2017)

Fica claro neste momento, que para qualquer organização a comunicação é indispensável, e a formação para isso é importante para obter resultados positivos e minimizar os erros. Através de conhecimento, estudos de mercado e planejamento as possibilidades de sucesso são maiores. E ainda é perceptível que a comunicação social complementa e agrega muito ao mercado e indústria musical. Vinculada às indústrias criativas, mostra-se muito flexível, dinâmica e abrangente.

Nestas falas dos atores sociais entrevistados, faz necessários trazer a citação de Seincman (2008, p.7), quando o mesmo aborda a música e a comunicação como fenômenos indissociáveis:

Entendo comunicação musical como duas palavras inseparáveis por natureza, já que a música é escrita e interpretada em função de sua comunicabilidade, de sua interação com todos os agentes que a realizam enquanto fenômeno material – autores, obras, interpretes, ouvintes - e imaterial – história , cultura, repertório, visão de mundo, etc.

Na visão de Pereira é difícil dissociar comunicação e música. Podemos afirmar isso quando comparadas a história da evolução do homem, através da comunicação e a evolução da música. Tudo isso é muito antigo e faz parte intrínseca do ser humano. Hoje é potencializada através da tecnologia, que acaba dificultando ainda mais essa separação.

O mercado de música, a música em si e a comunicação eles nunca andaram separados.[...] Então eu acho que essa área musical ela pega emprestado muitas coisas da área de comunicação e vice-versa. Não sei qual pegou emprestado da outra antes, mas elas andam muito juntas e tem uma infinidade de pontos de encontro assim.[...] Eu acho que a relação é, não é nem uma relação assim ah, eles caminham, eles se comunicam, não, é uma relação direta assim. Quase não dissocia. Assim eu acho que hoje com as possibilidades de divulgação que tu tem por exemplo de qualquer coisa de música, de banda, de projeto o que quer que seja de música no meio digital, tu não dissocia mais, não tem como, impossível dissociar. (Pereira, 2017)

Marques usa o mesmo termo quando diz que não há como dissociar. Para este ator social as duas coisas também andam juntas.

é muito importante, muito importante não tem como dissociar a música da publicidade ela é uma ferramenta essencial. E digo da mesma forma da publicidade pra música, porque sem publicidade tu não consegue botar o teu produto pra rua né, necessariamente comunicar. Um não vive sem o outro. (MARQUES, 2017)

Já a visão de Alf se dá novamente em relação a existir um espaço que pode ser ocupado por profissionais da comunicação. Ele não chega a apontar no curso alguma aproximação diferente em relação a música que tenha sido trabalhado, mas sim em questão das estratégias de comunicação em si aplicadas a este mercado.

[...] eu acredito que tenha uma oportunidade aí muito grande. Quem quiser trabalhar com isso... eu acho que a gente RP tem bastante chance de tomar conta. É um mercado muito promissor que envolve muito dinheiro e muita gente. (ALF, 2017)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música é um sistema compreendido por vários aspectos fundamentais para sua concepção. Assim como é o mercado musical que considera diversas participações para seu funcionamento. O trabalho é uma pequena parte de um assunto bastante amplo e complexo e pode ser retratado sobre diversas óticas e aspectos.

Menciona-se aqui a falta de publicações por autores brasileiros, bem como a carência de dados e estudos sobre o mercado de música brasileiro, assim como é importante mencionar que não foram estudados particularmente os currículos de cada formação da comunicação.

Ainda assim, o estudo permitiu gerar conhecimento sobre a indústria da música e alguns aspectos do seu mercado, bem como relatar a existência da atuação de profissionais da comunicação intervindo diretamente com comunicação. As atividades ligadas a outras esferas, inclusive do núcleo criativo, foram detectadas também. Mas, ressalta-se que aqueles que trabalham com questões do mercado de música, não ligadas essencialmente a comunicação, buscaram outros aperfeiçoamentos para desempenhar suas propostas além de já terem uma noção da área por questões de convívio e prática. Porém, na maior parte, a interligação se dá em vista da comunicação propriamente, como gerenciar, promover relacionamento, vendas e o saber comunicar em si, a facilidade para isso.

Foi possível apontar algumas relações entre os principais atores que compõe a cadeia da indústria musical com base em Salazar (2015) com as habilidades, competências e funções desenvolvidas na graduação de comunicação social descritas por Moura (2002). Viu-se entrelaçamentos entre funções da cadeia produtiva da música e da comunicação dentre as três áreas. Colocando a comunicação, que circula todas as nossas ações de forma onipresente, sem dúvida, em um patamar de fundamental para o sucesso inclusive em relação a música e o músico enquanto produto, mercado, arte e entretenimento. Em seu livro *Música Ltda*, Salazar (2015, p. 239) aponta em relação a marketing e comunicação que:

A mensagem sobre o produto precisa ser passada de maneira correta, utilizando os canais certos para atingir o público-alvo. A mensagem de um artista também é veiculada sutilmente na maneira de se vestir, nas composições, no comportamento, no ambiente do show, na capa do disco, nas entrevistas, na participação em eventos e propagandas de produtos comerciais.

As carreiras ligadas ao mundo da música são variadas. Na área da comunicação é perceptível as possibilidades de trabalhar, por exemplo, na criação de produtos publicitários, na parte de audiovisual, assessoria de imprensa, questões ligadas à internet e formas de fazer negócio. Os jornalistas são uma grande fonte para a divulgação dos trabalhos musicais, tendo em vista o alcance de diversos projetos como Jornalismo musical, documentários musicais, cadernos culturais e etc. Observa-se que a música é usada pela Publicidade, bem como a publicidade é usada para divulgar músicas, artistas, bandas... E assim, como qualquer outra organização, precisa e deve se comunicar e relacionar de maneira excelente com todos os públicos.

Entende-se assim que o mercado da indústria musical é muito amplo e favorece uma fácil inserção por quem estiver disposto a se qualificar, buscar conhecimentos específicos e identificar as possibilidades deste segmento.

REFERÊNCIAS

ALF, Guilherme. Entrevista concedida em março de 2017 para a autora, gravada em Novo Hamburgo, RS.

ABRP Associação Brasileira de Relações Públicas. São Paulo. Disponível em: <<http://abrsp.org.br/>> Acesso em: 25 de abril de 2017.

BARCELOS, Lia Rejane. **A Importância da Música na Vida Cultural e Biológica do Homem**. Rio de Janeiro. 1979.

BENDASSOLLI, Pedro F. (et all). **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. V.49 São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>> Acesso em: 03 de abril de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 9ª edição. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHAVES, Antônio José Abrantes. **Comunicação e Música**. Rio de Janeiro: Clube de autores, 2012.

CONRERP. Disponível em: <<http://www.conrerp4.org.br/home/>> Acesso em: 27 de abril de 2017.

_____. Disponível em: <<http://conrerp2.org.br/>> Acesso em: 28 de abril de 2017.

GRUNIG, James. E. **Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão**. São Caetano do Sul - SP: Difusão Editora, 2009.

JANOTTI, Jr (et all). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ªed. São Paulo: Summus, 2007.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

CONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARQUES, Luis Felipe Sá. Entrevista concedida em março de 2017 para a autora, gravada em Novo Hamburgo, RS.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicações: como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2004.

MED, Bohumil. **Teoria da Música**. 4ª ed. Editora Musimed, 1996.

MEDAGLIA, Julio. **Música, maestro! Do canto gregoriano ao sintetizador**. São Paulo: Globo, 2008.

MONTANARI, Valdir. **História da música: da idade da pedra a idade do rock**. 2.ed. São Paulo: Ática, 2001.

MORAES, J.Jota de. **O que é música**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

MOURA, Cláudia Peixoto. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: PUCRS, 2002.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2000.

NOBRE, Jorge. **Teoria Musical**. Governo do Estado do Ceará - Secretaria da Cultura Sistema Estadual de Bandas de Música, 2008.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **A Técnica da Comunicação Humana**. 14ª ed. Thomson Pioneira, 1990.

PEREIRA, Francisco Machado. Entrevista concedida em abril de 2017 para a autora, gravada em Novo Hamburgo, RS.

PERPETUO, Irineu Franco. SILVEIRA Sergio Amadeu. **O futuro da música depois da morte do CD./ Irineu Franco Perpetuo**. Sergio Amadeu Silveira (orgs.).- São Paulo: Momento Editorial, 2009.

PINTO, T. de O. **Som e música: questões de uma antropologia sonora**. V. 44. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S00347012001000100007&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 20 de maio de 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho científico acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda: O negócio da música para empreendedores**. 2ª ed. Recife: SEBRAE/PE, 2015.

_____. **Música Ltda: O negócio da música para empreendedores**. Sebrae. Recife, SEBRAE/PE 2010.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Editora Contexto, 1999.

SCHAFER, R. Murray. **O Ouvido Pensante**. São Paulo: Fundação editora da UNESP, 1991.

SCHERER, Cleudet de Assis. **A contribuição da música folclórica no desenvolvimento da criança**. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/educativa/article/viewFile/1416/932>> Acesso em: 03 de abril de 2017.

TINHORÃO, José R. **Pequena história da música popular**. 2ª ed. Editora Vozes, 1975.

TOMITA, Iris Yae. **Em busca do sujeito** - a formação do olhar no ensino superior de Publicidade e Propaganda. UEM, 2006.

VICENTE, Maximiliano Martin. **História e comunicação na ordem internacional [online]**. São Paulo: Editora UNESP: 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/b3rzk/11>> Acesso em: 27 de abril de 2017.

WOLTON, Dominique **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

The communication professional in the musical industry

ABSTRACT

The present work presents the discussion about the approaches of the professional of communication with the music industry. The research happened by the interweaving of these two areas and presents reflections on the possibilities of insertion of the communication professional in this market. It is intended to find this purpose through the following objectives: to know the chain of the music industry, to understand the main aspects of the music market, to describe the activities of social communication, to report the existence of the performance of the communication professional in the music industry, to analyze communication activities in the music market. The methodology follows a qualitative exploratory orientation and is based on bibliographic, documentary and field research strategies, through an interview with a professional in each area of communication: Journalism, Advertising and Public Relations, which already had or have any contact with any area of the music market. At the end it was possible to understand some aspects of the musical market and the elements of the production chain, as well as to report the existence of the work of communication professionals intervening directly with music. Activities related to other spheres, including the creative nucleus, were also detected. However, it should be pointed out that those who work with issues of the music market, not essentially linked to communication, have other improvements in order to fulfill their proposals, as well as having a notion of the area for reasons of conviviality.

Keywords: Social Communication. Music Industry. Music market. Actors of the Market.

El profesional de comunicación en la industria musical

RESUMEN

El presente trabajo presenta la discusión sobre los enfoques del profesional de comunicación con la industria de la música. La investigación ocurrió en el entrelazamiento de esas dos áreas y presenta reflexiones sobre las posibilidades de inserción del profesional de la comunicación en ese mercado. Se pretende atender a este propósito a través de los siguientes objetivos: conocer la cadena de la industria discográfica, comprender los principales aspectos del mercado de la música, describir las actividades de comunicación social, relatar la existencia del desempeño del profesional de comunicación en la industria de la música, para analizar las actividades de comunicación en el mercado de la música. Para

eso, la metodología sigue una orientación exploratoria cualitativa y se basa en estrategias bibliográficas, documentales y de investigación de campo, a través de una entrevista con un profesional en cada área de comunicación, en particular, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, que ya tuvo o tiene cualquier contacto con cualquier área del mercado de música. Al final, fue posible comprender algunos aspectos del mercado musical y de los elementos de la cadena productiva, así como relatar la existencia del trabajo de los profesionales de comunicación, interviniendo directamente en la comunicación. Las actividades relacionadas con otras esferas, incluyendo el núcleo creativo, también fueron detectadas. Sin embargo, cabe resaltar que aquellos que trabajan con cuestiones del mercado de la música, no esencialmente ligados a la comunicación, buscaron otras mejoras para cumplir sus propuestas, además de tener una noción del área por razones de convivencia.

Palabras clave: Comunicación Social. Industria de la música. Mercado de música. Actores del mercado.

Recebido em: 27/10/2017

Aceito em: 06/08/2018