

**UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DCSO - DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

RODOLFO CARDOSO BATISTA

VINÍCIUS CARLI IARED

**PLANEJAMENTO ARTÍSTICO DO PROJETO SOMUS
SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Bauru, 2018

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
RODOLFO CARDOSO BATISTA
VINÍCIUS CARLI IARED

PLANEJAMENTO ARTÍSTICO DO PROJETO SOMUS
SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho”, FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, DCSO - Departamento de Comunicação Social, do Curso de Relações Públicas, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientadora: Profª. Associada Maria Cristina Gobbi

Bauru, 2018

Agradecimentos gerais

Os agradecimentos são parte essencial desse Trabalho de Conclusão de Curso, pois, mais do que escrito a quatro mãos, ele representa a síntese de todos os anos de graduação e foi sonhado e somado por todas as pessoas que foram e são partes essenciais de nossas vidas.

Agradecemos (...)

- ★ aos nossos pais e familiares por nos terem ensinado os valores e o significado de viver e amar.
- ★ às repúblicas Sharmuta, Samsara e Recanto: três fases diferentes de nossas vidas universitárias e que nos marcaram pelo convívio com cada um dos moradores (mas mais do que isso, amigos).
- ★ aos colegas e parceiros de sala, por terem dividido todos os momentos de graduação.
- ★ à Prof^a Associada Maria Cristina Gobbi por ter topado ser nossa orientadora, quando achávamos que ninguém mais toparia orientar um projeto tão maluco.
- ★ Ao Josiel, por fortalecer o cenário da música independente a crescer, emanando boa energia e intenção e por fazer parte desse momento importante para nós.
- ★ Ao Christiano, por todo o esforço e vontade de nos acompanhar no crescimento do projeto e atribuir vida à identidade visual do SOMUS com seu talento artístico, e sendo como amigo, um elo essencial da nossa equipe.

E agradecemos à UNESP, por ter nos dado a oportunidade de ter um ensino gratuito de qualidade, e por termos vivenciado na prática os três pilares de ensino, pesquisa e extensão durante nossas trajetórias.

Agradecimentos Vinícius:

Sou muito grato aos meus pais, que me educam a seguir minhas próprias escolhas, e acima de tudo, são amigos sinceros. Agradeço à oportunidade de ter encontrado através da música pessoas brilhantes que cresceram em mim a vontade de estudar, seguir e viver esse caminho. A um grupo de pessoas que conheci desde São Paulo até minha mudança a Bauru e

compõe um formato do que sinto que família significa. E um deles é meu parceiro neste TCC. Obrigado Rodolfo por ser a porta de entrada que tive em Bauru e por toda a conexão de pensamentos e composições sobre a vida.

Agradecimentos Rodolfo:

Agradeço ao meu pai e minha mãe, por todo o carinho e educação, me ensinando todos os dias os caminhos certos para ser um ser humano do bem e torcendo pela minha trajetória. Agradeço à minha irmã, por ter me ensinado o valor da educação e do ensino (e por ter pegado tanto no meu pé para eu estudar, quando eu achava que não era preciso). Agradeço à minha namorada e companheira de vida, por sempre me incentivar e compartilhar comigo as alegrias e os pesos do cotidiano, mostrando na prática que a vida em dois é muito mais leve e feliz. E ao Vinicius, o maior e melhor amigo que a graduação me deu de presente, que dividiu esse trabalho, a música, e tantas outras inúmeras experiências de vida durante esses quatro anos.

*Atravessar o vento
pra poder enxergar...*

BATISTA, Rodolfo Cardoso; CARLI IARED, Vinícius. **Planejamento artístico do projeto SOMUS sob a ótica das Relações Públicas**. Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho”, FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, DCSO - Departamento de Comunicação Social, do Curso de Relações Públicas, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas, sob a orientação da Prof^ª. Associada Maria Cristina Gobbi, 2018.

RESUMO

A indústria da música é parte do grande mercado que nos compõe. Portanto, viver de música é possível, desde que haja o planejamento e execução apropriados para a consolidação e reconhecimento da carreira artística. Por esse motivo, este relatório final de Trabalho de Conclusão de Curso traz um olhar da área Relações Públicas para o cenário artístico. A comunicação é chave essencial para que um produto fonográfico e audiovisual alcance seu público esperado. Para chegar ao público, entretanto, existe uma série de elementos a serem construídos, como o estabelecimento da identidade do projeto e compreensão da mensagem a ser passada. Assim, é possível definir quais os públicos que interagem com o produto e por quais mídias esse material pode ser divulgado e reproduzido. Para tal, trazemos o planejamento artístico como ferramenta fundamental para compor todos esses elementos em conjunto. Desde o campo abstrato da composição e criação, até o concreto e processual, em que está o relacionamento com as mídias, imprensa, consumidores e contratantes, bem como a produção de material sonoro e visual.

Palavras-chave: Indústria criativa; planejamento Artístico; Relacionamento; Relações Públicas; Música.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação

1.2. Justificativa

1.3. Objetivos

2 CONTEXTO MERCADOLÓGICO: INDÚSTRIA CRIATIVA

2.1. Arte x Produto

2.2. Fluxograma de Identidade Artística

2.2.1. Assessoria de Imprensa

2.2.2. Shows/Eventos

2.2.3. Mídias

2.2.4. Produção

3 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

3.1. Produção Visual

3.1.1. Conceito Visual

3.1.2. Ensaio Fotográfico

3.2. Produção Musical

3.2.1. Teatro das Sombras

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

A veia artística atrelada à vertente musical estiveram presentes durante toda a nossa vida universitária, incluindo nisso todas as fases que tivemos nesses anos como estudantes da Unesp e como moradores de República que fomos. Se pudéssemos colocar em uma lista ordenada todos os elementos que simbolizam essa nossa jornada, certamente música seria uma das principais.

As saudosas rodas de improviso, as gravações de homestudio improvisadas, as conversas sobre músicas e bandas que gostávamos durante o café da tarde, os shows que tiveram que parar pela metade por atormentar a vizinhança, ou até mesmo os momentos que passamos procurando os acordes certos e as palavras exatas para acabar cada uma das nossas composições nesses 4 anos; tudo isso forjou a nossa personalidade como jovens músicos amadores, que cada vez mais passaram a ter certeza que esse era o caminho que queriam seguir pelo resto de suas vidas. E é nesse contexto que o projeto se encaixa.

O projeto SOMUS nasce de uma tentativa de resgate de todos esses momentos que tivemos. Desde o exercício do improviso musical coletivo, estopim de ignição para o processo inicial de composição do projeto, até o processo de gravação homemade autodidata. O nosso propósito é experimentar, colocando em prática o passo-a-passo de: planejamento, execução e lançamento de um projeto artístico.

Composto por Vinicius Carli Iared e Rodolfo Cardoso Batista, o Projeto Somus tem como mote ser a base de um coletivo musical que tenha como foco a experiência que as músicas autorais consigam transmitir em sua essência, seja pelos elementos sonoros sinestésicos que evocam sensações e sentimentos, seja pelas letras cruas e significativas, que dialogam com a interpretação individual do cotidiano de cada pessoa, ou pela forma simbólica como o projeto é apresentado, sem que haja de fato uma figura específica ou um rosto por detrás dele, mas sim simpatizando com o mistério e o desconhecido, focando mais nos elementos musicais do que em aspectos pessoais dos integrantes.

E sobre esses pilares de experimentação musical e mercadológica, elaboramos este projeto musical. Com a proposta de levar uma experiência única de apresentação musical e dar o

primeiro passo para o lançamento do nosso projeto e o último passo da jornada universitária, culminando essas duas etapas de começo e final de ciclo, neste Trabalho de Conclusão de Curso.

1.2 Justificativa

Esse trabalho de conclusão de curso pretende aproximar da realidade dos estudantes de Relações Públicas, bem como artistas do cenário musical independente, a vivência musical como algo concreto e atingível. Para trabalhar esse tema, são apresentados dados de transformações no cenário musical que ocorreram devido os avanços tecnológicos dos últimos 20 anos. Neles pode-se citar a internet, como principal influente dessas mudanças, já que influenciou na velocidade e acessibilidade das informações, além do desenvolvimento de outras tecnologias de informação e comunicação (TICs).

Com isso, foi possível o crescimento de um novo mercado: o *streaming*, que democratizou o alcance que os músicos, assim como seus públicos possuem para lançarem as músicas, como para ouvi-las, além de mudar a maneira das gravadoras e distribuidoras negociarem música com os artistas. Além da internet, os equipamentos de produção visual e de áudio também evoluíram e se tornarão mais portáteis e acessíveis. Desse modo, produção de música caseira veio como uma realidade, que somado ao *streaming*, possibilitam a criação e manutenção de uma carreira musical como algo viável.

Contudo, como qualquer outro mercado, uma carreira de sucesso depende também de técnicas de comunicação, estabelecimento de contatos e engajamento com os públicos de interesse. Para tal, trouxemos o olhar que a área de Relações Públicas possui, e pode servir para auxiliar a imagem artística e os meios pelos quais ela pode se propagar.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Relacionar as métricas de Relações Públicas para o desenvolvimento de um planejamento artístico para a marca musical “SOMUS”.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o olhar das Relações Públicas sob a ótica artística;
- Estudar por quais meios pode-se construir relacionamento no mercado musical;
- Elencar os *stakeholders* de importância para a elaboração de um planejamento artístico;
- Descrever o processo de produção musical e visual com o olhar de artistas independentes.

2 CONTEXTO MERCADOLÓGICO: INDÚSTRIA CRIATIVA

O termo Indústria Criativa, surge em 1998. Ditado pelo governo britânico, eles buscavam o mapeamento das atividades ligadas à economia criativa (Creative Industries Mapping Document). Na época já se percebiam essas atividades como uma tendência de mercado. A partir do avanço tecnológico e da propagação em massa de informações, como também o acesso a elas, cresce uma nova economia baseada no conhecimento, em que há a convergência entre as atividades criativas (produção individual) junto das indústrias culturais (produção em massa). (HARTLEY, 2005). Como resultado, surgem as indústrias criativas.

Portanto, o mercado foi transformado pelas práticas criativas. Expandiram-se segmentos ligados a cultura, como música, design, moda, cinema e outros serviços criativos. O crescimento tecnológico possibilitou a atividade individual ou de pequenos grupos, funcionando em formato independente. Isso foi possível, pois houve o barateamento de equipamentos para produção de áudio e vídeo, aliado a sua portabilidade. Com a internet, possibilitou-se também acesso a downloads de músicas, filmes, softwares de edição, muitas vezes de origem ilegal (“pirata”). Assim, um maior número de pessoas emergiram na produção de conteúdo, e várias outras puderam ter acesso a consumi-las, fomentando um mercado de novos produtores e consumidores, tanto pelas pessoas que passaram a fazer parte desse segmento, quanto pelas áreas que se diversificaram pela expansão da indústria criativa.

QUADRO 1

Contribuição das indústrias criativas para a geração de empregos no Brasil

Segmentos	Empregados	Participação (%)
Arquitetura & Engenharia	230.258	28,4
Publicidade	116.425	14,4
Design	103.191	12,7
Software, Computação & Telecom	97.241	12,0
Mercado Editorial	49.661	6,1
Moda	44.062	5,4
Pesquisa & Desenvolvimento	37.251	4,6
Artes	32.930	4,1
Televisão & Rádio	26.004	3,2
Biotecnologia	23.273	2,9
Filme & Vídeo	20.693	2,6
Música	11.878	1,5
Artes Cênicas	9.853	1,2
Expressões Culturais	6.813	0,8
Total	809.533	100,0%

Fonte: FIRJAN, 2012.

A partir das novas práticas advindas da indústria criativa, outros empregos e funções passaram a existir e gerar renda. Porém, a mudança foi generalizada, uma vez que o mercado e seus meios de produção são interligados por uma grande rede, tida como globalização. Portanto, empregos que já eram existentes também se remodelaram diante dessas transformações.

Segundo o conceito oficial britânico, repetido inúmeras vezes nos artigos sobre economia criativa mundo afora, as indústrias criativas, compostas de treze setores – publicidade, arquitetura, artesanato, antiguidades, design, moda, audiovisual, música, artes performáticas, publicações, software, rádio e televisão e jogos eletrônicos – assentam-se em duas premissas básicas: atividades baseadas na criatividade individual e que resultam na geração e exploração de direitos de propriedade intelectual. (FUNAG, 2018, web)

No ramo da música, o qual exploramos neste estudo, temos de um lado os produtores criativos: compositores, artistas, musicistas, designers e *videomakers*. De outro lado, a indústria

do comércio e das mídias: contratantes de shows, casas noturnas, assessores de imprensa, rádio e televisão e etc. Independente da área, todas se envolvem na “[...] geração e exploração de direitos de propriedade intelectual” (FUNAG, 2018, p. 121). É por isso que consideramos necessário compreender quais são os públicos envolvidos no cenário musical, para que o artista e produtor - foco de nosso trabalho - encontre maneiras de tornar sua carreira musical viável e duradoura.

2.1. Arte x Produto

A indústria da música apresenta distintos cenários que trabalham coletivamente e são interdependentes. De acordo com o gráfico 1 (SEBRAE, 2018), classificamos o projeto SOMUS dentro de três segmentos: artes cênicas, espetáculos e atividades complementares; produção musical; atividades de gravação de som e de edição da música. Assim, produzimos nesse mercado, ao lado de 42% dos participantes ativos da indústria musical brasileira.

Porém, somos interdependentes de 100% dessa indústria, uma vez que cada setor viabiliza que a música aconteça. Seja por uma gravação, terceirização de serviços, contratação de uma equipe de iluminação e som para conduzir o espetáculo, negociação com casas de shows e assim por diante. Uma vez que se trata de mercado, o artista deve entender como negociar com cada setor e assim vender sua imagem e sua música. Isso leva ao dilema da arte x produto.

Estabelece-se, então, o que podemos chamar de “paradoxo da expressão marketing cultural”. O artista, por definição, não busca agradar a alguém mais além de si mesmo quando cria. O marketing, por seu turno, só existe em função de agradar, atender, seja descobrindo – ou até criando, de acordo com seus detratores – necessidades e desejos.

Este (aparente) paradoxo ou contradição, isto é, a aplicação do marketing às artes, portanto, só se viabiliza com a entrada em cena de um tipo de profissional que venha a cumprir o papel de uma “embreagem” entre o criador primeiro e um público-alvo determinado. Este perfil é o do produtor cultural. (MACHADO NETO, 2015, web)

Gráfico 1: Indústria da música no Brasil por atividade



Fonte: Sebrae, 2018

A interpretação da arte para quem a consome, e principalmente para quem a compõe provém de um campo abstrato e sensível. Por isso, a musicalidade e o ato da composição demonstram muito do jeito de pensar e ser do artista. Quando se trata de mercado, essas características continuam ser de alta relevância, tanto por compor a identidade do artista, quanto pelo que repercute ao público consumidor. Entretanto, tratar de mercado traz uma série de ações e relações que saem do campo abstrato e sensível, para o concreto e processual.

A grande dificuldade de ser um artista independente nos dias atuais, está justamente no gerenciamento de todas os processos necessários para a viabilização da sua carreira. Segundo Machado Neto (2015), “[...] um dos maiores desafios desses tempos de sociedade da informação e do conhecimento é, justamente, a pesquisa, a produção e a edição de conteúdo próprio (own content management), o que exige disciplina, presteza, acuracidade, atenção e senso de urgência.” (2015, p.47).

Mendes (2015) a quem cita as palavras de Nelson Motta, traz a ideia de que “[...] hoje se faz mais música e, conseqüentemente, mais porcaria. Mas o fato de ter muito lixo não quer dizer que não haja coisas boas, só é mais difícil de encontrá-las” (2015, p.55).

O fato é que hoje, pela viabilidade e acessibilidade de se produzir e lançar suas músicas e gerir a sua própria carreira artística, houve não só um aumento em relação ao número de produções audiovisuais, como também de público e seguidores que uma determinada marca musical pode alcançar com seus conteúdos.

Dessa forma, cabe ao artista, que pretende se lançar no mercado ou já é atuante no ramo, que faça um diagnóstico dos caminhos que pretende seguir, da identidade que pretende transmitir, do público que pretende conversar e das ferramentas que ir fazer com que ele obtenha sucesso em todos esses pontos. E é por isso que o planejamento artístico e a produção cultural se fazem necessários.

2.2. Fluxograma de Identidade Artística (explicar estrutura e divisão)

Para ilustrar o caminho do planejamento artístico, estruturamos um fluxograma que aborda a identidade do artista em direção aos públicos com os quais ele deve se relacionar.

Fluxograma 1 - Construção da identidade artística



Fonte: desenvolvido pelos autores, 2018.

O primeiro item, situado no topo, é a identidade do artista. Ela é o elemento mais abrangente e essencial para que todo o resto exista. Nela está a forma de agir do artista, suas

opiniões, seu estilo musical e visual, e é o que trará identificação ou não das pessoas com o músico.

Em segundo lugar está a mensagem. Ela tem relação direta com a identidade do artista, porém se enquadra em um plano mais concreto que a identidade. A mensagem é a síntese do que o artista passa para as pessoas. Seja pela sua instrumentalidade e composição, como por seu posicionamento de mundo, o artista é uma figura pública e produz uma mensagem que é levada adiante por quem consome seu material.

Por sua vez, entende-se por pessoa pública aquela que se dedica à vida pública ou que a ela está ligada; esse conceito engloba também os que exercem cargos políticos ou cuja atuação dependa do reconhecimento das pessoas ou a elas seja voltado, mesmo para lazer ou entretenimento, independente do lucro ou caráter eminentemente social. Dentre as pessoas públicas, tem-se as celebridades, políticos, socialites, esportistas, artistas, modelos e demais pessoas notórias. (COSTA, 2011, web).

O planejamento artístico é a união da identidade artística com a mensagem a ser passada - abstrato e concreto - em uma estratégia para agir. Esse é o momento que surge o papel dos relações-públicas para a construção da carreira musical. Cada pilar ligado a planejamento - assessoria de imprensa, shows, mídias e produção - é um público que está diretamente associado ao artista. São seus *stakeholders*. Por isso, é necessário um plano de comunicação e estratégias de ação para definir os consumidores da arte, em quais meios a mensagem se enquadra e como negociar com todos esses agentes, que fazem parte e alimentam a indústria musical. Discorreremos na sequência sobre cada tópico do planejamento artístico.

2.2.1 Assessoria de Imprensa

Dentre os principais meios de comunicação com os quais o artista deve manter relacionamento é com a imprensa. Nela estão os jornais locais, portais de comunicação e agendas culturais, dentre as quais o artista deve utilizar para conseguir alcance de sua música e campanhas de engajamento social. A assessoria de imprensa é um meio que facilita o alcance da imagem do artista, pois ele expande seus canais de comunicação para além do público que já o segue ao vivo e em mídias sociais, se tornando um funil para futuros consumidores de sua arte.

Para realizar uma boa assessoria, o profissional deve ter em mente o conceito do artista, para abordá-lo de forma simples e objetiva. Isso pode ser feito através de releases, dos quais a imprensa se alimenta para divulgar conteúdos novos todos os dias em jornais e portais de notícias e informações. Um bom release chama a atenção de quem procura esses conteúdos, e a chance do material selecionado para divulgação ser aceito aumenta.

Contudo, com o avanço tecnológico, a quantidade de informações cresceu em larga escala. Por um lado, isso possibilita ao artista independente mais meios para dirigir seu produto. Por outro, a atenção das pessoas é dispersa, já que há conteúdo novo a todo momento. Esse ponto traz a importância de expandir a área de assessoria de imprensa para além do release.

É necessário que haja o monitoramento constante do que é falado sobre o artista na internet e do cenário ao qual ele faz parte. Isso permite que a mensagem dialogada com o público consumidor, e com a imprensa que busca esse conteúdo, seja assertiva. Em outras palavras, ela necessita ter significado para quem ingere esse material, pois isso se liga diretamente na imagem construída do artista pelas pessoas. Algumas formas de realizar uma boa assessoria de imprensa, e de forma acessível, é através do acompanhamento frequente das mídias sociais e pesquisas no google. Essa função é o *clipping* digital. “O monitoramento de mídias é uma estratégia que ajuda agências de comunicação a entenderem a marca do cliente, a detectarem cenários de vulnerabilidade para o assessorado, a identificarem oportunidades e a mapearem a atuação da concorrência.” (KNEWIN, 2018, web) .

2.2.2 Shows/Eventos

As apresentações e shows requerem tantos procedimentos e planejamento quanto todos os itens anteriores; é a partir deles que os artistas têm a chance de provar o seu potencial enquanto performers, e também intensificar a experiência e aproximação com seus públicos. É importante ressaltar também, que o gerenciamento de shows e eventos se dão em três pontos - que embora diferentes, podem também ser complementares - sendo eles: produção, editais e apresentação.

A produção sobre o show ou evento se dá quando o artista, enquanto marca musical, busca chamar a atenção para alguma mensagem importante sobre a fase atual de sua carreira e, a

partir disso, busca impactar o seu público de interesse por meio de um evento específico. Usualmente acontecem em lançamentos de álbuns, lançamentos de músicas, ou comemorações festivas específicas.

O segundo ponto é a contínua busca de informação do artista por editais, visto que são parte primordial para o planejamento de shows e de agenda dos músicos. Dentro do contexto da prática cultural, o edital público para artistas se configura como um meio palpável de seleção de apresentações públicas, e dão oportunidade aos músicos e grupos que buscam ocupar espaços no meio artístico. Cabe ao artista garimpar e estar por dentro do lançamento desses editais, para fazer suas inscrições e participar do processo, concorrendo ao aceite da oportunidade.

O terceiro ponto, a apresentação, é a análise crítica sobre o comportamento e postura do artista ou grupo diante do público. Dentro da apresentação temos toda a performance que o artista executa, suas vestimentas, a forma como se comunica, o discurso que pratica, e todo o seu comportamento. Cada detalhe em uma performance impacta diretamente na reação que o público criará do artista e qual imagem lhe será atribuída a partir disso. Os músicos estão em sincronia? As músicas estão ensaiadas? Os instrumentos estão afinados? As roupas que os artistas estão usando condizem com a imagem que a marca musical da qual eles fazem parte transmite? O que está sendo falado em cima dos palcos dialoga com a imagem com a qual o artista quer ser reconhecido? Como está sendo a conexão do artista em sua performance com o público que o assiste? Segundo Kátia Mendes, aspectos como esses que vão ditar a imagem do artista, seja ela positiva, seja ela negativa. (MENDES, 2015)

2.2.3 Mídias

Não se restringe mais ao artista somente o papel de se apresentar; a constante busca por conteúdo do público por querer estar mais próximo do que consome requer muito mais do músico do que a música que ele performa. É necessário responder isso constantemente, mas mais do que isso, estabelecer um vínculo contínuo entre sua marca musical e o seu público-alvo.

A utilização das mídias pelo artista tem um papel fundamental no alcance de suas produções. O material que o artista produz precisa de um meio a ser propagado para que chegue

até quem irá consumi-lo. E também é mais um dos pilares que sustentam a identidade que o artista quer difundir.

A partir das mídias, o artista tem a oportunidade de conversar de forma mais próxima com seu público e fazer um contato mais direto com personas e perfis que possam vir a se interessar pelo seu conteúdo. Redes sociais com enfoque nas mídias como *facebook* e *instagram* propiciam a veiculação de conteúdo pago a partir de públicos muito específicos que você, enquanto marca musical, busca atingir. Além de, com base nas estatísticas, também propiciar um embasamento estatístico e analítico muito bom sobre quem está seguindo, consumindo e dando um retorno sobre o conteúdo que você, enquanto artista, está produzindo.

Mas, para criar uma relação de vínculo com seu público e manter uma constância sobre o conteúdo a ser divulgado é necessário também um planejamento sobre o material de divulgação, bem com a constante análise do retorno sobre o mesmo. O planejamento da divulgação do seu conteúdo é a base para manter um controle sobre os seus analíticos, e também dar um norte sobre a imagem que você está transmitindo enquanto artista para elaborar e traçar ações futuras para o fortalecimento e renome da sua marca.

2.2.4 Produção

A produção é a fusão do embasamento prático e teórico do artista. Este tópico é destinado aos produtos de áudio e vídeo do artista. Todo o material que o artista apresenta para as mídias e imprensa, em *media kits* para contratantes de shows, editais e outros eventos, depende de sua produção fonográfica e audiovisual. A intenção deste TCC é mostrar a nossa visão de como planejar uma carreira artística, quais pontos se atentar, e a quais públicos se dirigir. Para tanto, a produção é a parte mais essencial, pois é ela que os públicos irão consumir. Decidimos nos colocar à prova e testar nossa sonoridade com produções caseiras de música e fotos.

O *brainstorm* é uma etapa de grande importância nesse pilar, pois nele é possível extrair ideias e conceitos de um plano abstrato para algo reproduzível. Utilizamos das ferramentas e equipamentos que possuíamos para criar nosso produto e mostrar a viabilidade de construir um projeto com aquilo que se tem em mãos. No início de uma carreira musical, sabe-se que, na maioria dos casos, músicos independentes não tem verba suficiente para gravar em um estúdio

ou pagar por uma produção de conteúdo audiovisual. Mas não é por isso que o projeto deve parar. “Faça por conta o quanto você puder, enquanto você pode.” (WILSEY, 2010, p. 18, tradução livre).

Defendemos também que a criação de conteúdos caseiros, principalmente no início de um projeto independente, é de extrema importância para a carreira do artista. Pois ele participa de toda a criação de sua identidade como músico e da mensagem que deseja passar. Além disso, se tornar mais íntimo do público que o acompanha, já que está em contato direto com o que é realizado e divulgado. Apresentamos nos próximos tópicos, referências externas das quais permearam a criação de nosso estilo visual, e inspirações para a composição da música e dos elementos gravados.

3 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

3.1 Produção Visual

Como base para o planejamento da produção do material visual que representaria e retrataria o SOMUS, partimos do princípio da reflexão e do diagnóstico acerca da identidade do projeto. Para Mendes (2016), a identidade é o ponto crucial para a imagem de como o artista quer ser visto na internet.

Para o início da realização de um bom material de divulgação audiovisual, é necessário antes um bom planejamento estratégico de assimilação sobre a identidade que o artista deseja ser reconhecido. Segundo Marcondes (2015, p. 54) “O estabelecimento de uma identidade corporativa (...) bem concebida, bem desenhada e bem executada, desde a escolha do nome e das cores até a sua aplicação em materiais do dia a dia operacional (...) é algo fundamental.”

3.1.1. Conceito Visual

Mendes (2015) afirma que Lailson de Holanda Cavalcanti, músico pernambucano é um dos primeiros artistas independentes nacionais. De acordo com ela “[...] a imagem do artista deve estar totalmente relacionada ao segmento musical a qual ele faz parte para que, a partir disso,

seja facilitada a atenção do público sobre o mesmo, já estando predisposto a encontrar um estilo ou identidade coerente com o que está sendo divulgada” (2015, p. 68).

Como a identidade musical da SOMUS parte da experimentalização sonora e do mix entre as vertentes psicodélicas e da música popular brasileira, o início do processo esteve em buscar referências de artistas e grupos que orbitassem sobre essa identidade e os seus respectivos elementos.

O ponto de partida foi um processo de *brainstorming* sobre a construção da identidade que gostaríamos de representar. Nesse processo, utilizamos uma folha de cartolina e uma caneta, como forma de registrar todas as ideias que iam sendo extraídas da nossa conversa, sem filtro ou censura sobre isso.

Imagem 2 - Brainstorming inicial



Fonte: Acervo pessoal.

Do processo tiramos três elementos do que seria a síntese da identidade do Projeto SOMUS: o oculto, o simbólico e a psicodelia.

A ideia do oculto foi pensado como um elemento chave que guiou toda a base do que gostaríamos de representar enquanto artistas: a ausência de um rosto ou de uma figura única por detrás da música. Nós gostaríamos que o projeto não fosse identificado por um avatar personificado, por dois motivos: primeiro pela importância da música e sua mensagem estarem sempre em maior evidência que as pessoas que as estão performando; segundo pelo fato do projeto SOMUS poder ser maior do que as pessoas que compõem sua execução. Ou seja, gostaríamos de ter a liberdade de não serem sempre as mesmas pessoas na performance e execução das músicas, dando uma dinamicidade e fluidez interessante no quesito experimental artístico.

A partir disso, buscamos artistas e grupos que também trazem como identidade o elemento oculto da figura pública e a ausência de um rosto figurativo. Gorillaz, SlipKnoT, DeadMau5, Kiss, Ghost B.C. e tantos outros. Mas dois exemplos que nos chamaram a atenção, são o da artista Pop Sia, e do dueto musical Daft Punk.

A cantora Sia, embora tenha tido uma carreira significativa, que segundo seus próprios relatos já existiam há 11 anos antes da reestruturação de sua identidade artística, ela passou a ter um crescimento em sua fama por casar a estética de suas músicas com a de nunca apresentar o seu rosto.

Imagem 3 - Apresentação Sia



Fonte: BBC, 2018.

Segundo Sia (2018, web), isso começou a partir do momento em que ela se perguntou sobre o que até o momento ainda não existia na música Pop, e o que não existia “[...] era mistério. Há fotos das pessoas no Instagram indo ao dentista [...]”, ou seja, ela se aproveitou da imagem exposta das artistas pop no contexto atual das mídias sociais, para seguir ao caminho contrário, e explorar isso como uma identidade diferenciada em relação ao mercado.

Já o dueto musical eletrônico, Daft Punk, traz o conceito da ocultação de suas faces para dar o foco em suas criações musicais, e isso acaba abrindo um leque artístico muito grande para que eles criem uma imagem artificial criativa e que dá base para muita de suas criações, como ensaios fotográficos e videoclipes esteticamente ricos.

Nós não acreditamos no estrelato. Queremos que o foco seja a música. Se tivermos que criar uma imagem, ela deve ser uma imagem artificial. Essa combinação esconde nossa fisicalidade e também mostra o nosso ponto de vista sobre o estrelato. Achamos que a música é a coisa mais pessoal que podemos dar. (COLLIN, 1997, web)

Imagem 4 - Daft Punk



Fonte: Grammy, 2018.

E, advindo a ideia de buscar ocultar nossas figuras como integrantes do SOMUS, veio a ideia do simbólico, de utilizar elementos e signos para esconder nossos rostos e nossas imagens enquanto figuras pessoais. Para isso pensamos em elementos que fossem passíveis de brincar com esta linguagem, sendo eles a sombra -também presente no título e tema da primeira música de produção- e o chapéu de palha como um símbolo da representação da cultura popular brasileira. Juntos, esses dois elementos do simbólico, deram início às fotos que mais tarde seriam base de referência para o primeiro ensaio fotográfico audiovisual do grupo.

Imagem 5 - Perfil Vinícius



Fonte: acervo pessoal, 2018.

Imagem 6 - Perfil Rodolfo



Fonte: acervo pessoal, 2018

E o terceiro elemento de base do projeto foi o psicodelismo, advindo da proposta de casar todo o experimentalismo do estilo musical do grupo com a experimentação estética e visual, semelhante à artistas de proposta também experimental, abusando de cores e símbolos lisérgicos

E quando se fala em psicodelismo, pode-se dizer que muito da inspiração no cenário nacional é advinda dos trabalhos visuais tropicália, cujo auge se deu na década de 60 por artistas como Caetano, Gil e Mutantes.

Imagem 7 - Caetano Veloso / Álbum 1968



Fonte: Discos indispensáveis para ouvir, 2014.

Mas, trazendo para o século XXI e para a modernidade das produções audiovisuais das bandas independentes experimentais- segmento do nosso projeto- utilizamos duas fontes de inspiração para o material visual da SOMUS, justamente pela inspiração advinda da identificação com o casamento sonoro e visual entre os exemplos que temos como base de inspiração e o conceito audiovisual que queríamos construir, para facilitar a identificação do público pela nossa identidade.

A primeira delas é da banda internacional Tame Impala, grupo fundado em 2007 por Kevin Parker, e que tinha uma proposta bem parecida à do projeto SOMUS: um projeto de gravação em casa, onde Parker fazia todo o processo de composição: escrever, tocar, gravar, produzir e mixar.

Imagem 8 - Tame Impala



Fonte: Indiespot, 2015.

O material audiovisual do grupo é bem lisérgico e sua proposta de criação artística é muito rica em detalhes, tanto em apresentações ao vivo, quanto materiais de fotos de divulgação, capas de cds, e videoclipes.

A segunda inspiração vem da banda brasileira Glue Trip, que também vem de um estilo experimental e pop, e que assim como o Projeto SOMUS, também é formado por um duo, e que também grava e produz todas suas músicas. O material do grupo, assim como o da banda Tame Impala, também é repleto de simbologias, psicodelias e elementos lisérgicos, sejam em seus clipes, ou suas capas de CDs.

Imagem 9 - Glue Trip



Fonte: Monkeybuzz, 2014.

Juntos, esses 3 elementos: o oculto, o simbólico e a psicodelia, serviram como base para o início de toda a construção audiovisual do que representa a identidade artística do grupo, sendo um ponto de partida tanto para o início das produções das músicas, quanto também da realização do material de ensaio fotográfico que relataremos no próximo capítulo.

3.1.2 Ensaio fotográfico

Escolhemos a fotografia como primeiro passo para a projeção de identidade do projeto muito pela importância do registro de imagens e seus alcances diante do cenário atual de redes sociais (instagram e facebook).

A fotografia, além de demonstrar e deixar mais evidente os efeitos de sentido de referencial a partir da ótica da semiótica (PIETROFORTE, 2012, p. 197) também se insere como ponto essencial para um bom posicionamento da marca diante do contexto digital. O artista, embora não precise necessariamente de um rosto, tal qual o nosso projeto busca destacar, requer a representação de sua identidade representada a partir de um registro visual.

As indústrias criativas lidam com a exploração de textos, símbolos e imagens – produtos criativos têm maior valor agregado simbólico do que material – e revelam potencial considerável para produzir riqueza e empregos, por meio da geração e exploração de direitos de propriedade intelectual. (PIETROFORTE, 2012, p. 197)

Buscamos então realizar um ensaio fotográfico que pudesse unir nossas referências de conceito visual e ao mesmo tempo representasse como primeiro material promocional a síntese do que é o Projeto SOMUS.

Convidamos o nosso amigo e colega de profissão artística, Christiano Cavlak, para dirigir e produzir o ensaio artístico, que aconteceu no dia 01 de Novembro de 2018, em nossa casa, nos ambientes de convivência da sala de estar e garagem.

Também é interessante salientar que, embora tivéssemos planejado previamente quais seriam os rumos estéticos do ensaio, muito do resultado veio de insights e experimentos de improviso, tal qual a identidade do projeto SOMUS e nossa relação com as nossas músicas.

Segue abaixo algumas fotos do Making Of:

Imagem 10 - Bastidores Ensaio fotográfico 1



Fonte: acervo pessoal, 2018.

Imagem 11 - Bastidores Ensaio fotográfico 2



Fonte: acervo pessoal, 2018.

Imagem 12 - Bastidores Ensaio fotográfico 3



Fonte: acervo pessoal, 2018.

Por fim, o ensaio teve cerca uma hora e quarenta minutos de duração, e teve um resultado bruto de 70 fotos, que foram editadas posteriormente pelo próprio Christiano Cavlak para dar os retoques de recorte e adição artística que vislumbrava em sua direção.

Por fim, selecionamos três das 70 fotos do ensaio bruto para serem as imagens principais de divulgação do Projeto; fotos essas que podem ser conferidas a seguir:

Imagem 13 - Ensaio fotográfico 1



Fonte: acervo pessoal, 2018.

Imagem 14 - Ensaio fotográfico 2



Fonte: acervo pessoal, 2018

Imagem 15 - Ensaio fotográfico 3



Fonte: acervo pessoal, 2018

Imagem 16 - Ensaio fotográfico 4



Fonte: acervo pessoal, 2018.

3.2 Produção Musical

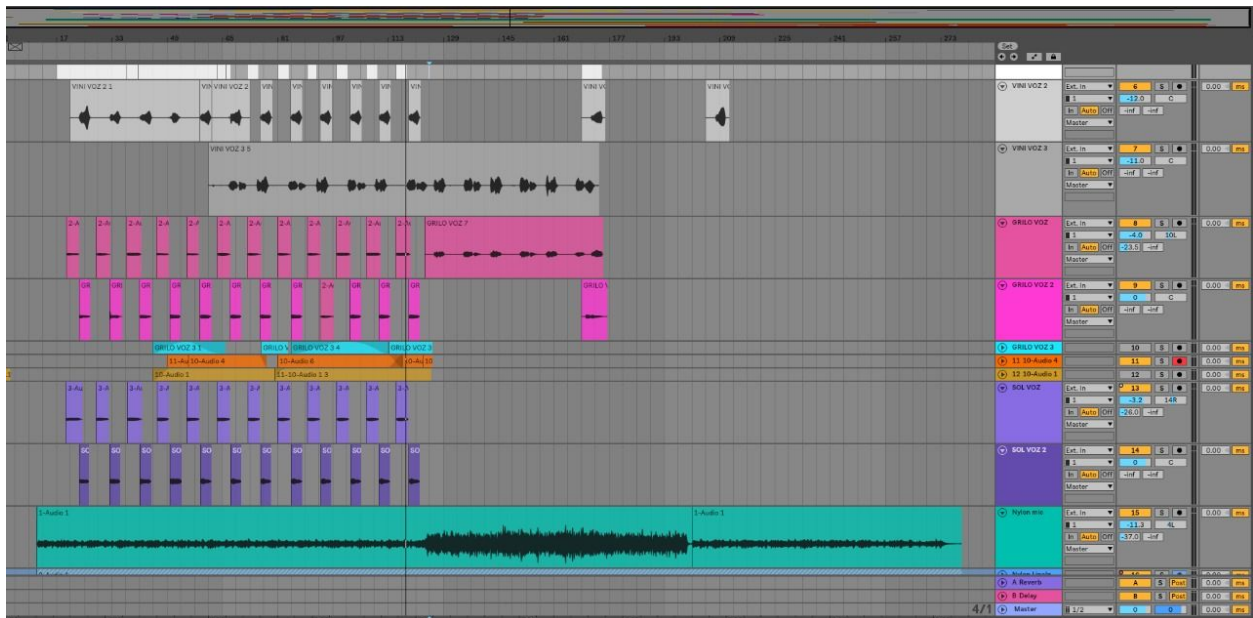
A etapa fundamental para o artista perpetuar sua música e se inserir no mercado musical é a gravação das músicas. A época atual em que o *streaming* dá acesso à milhares de espectadores se conectarem rapidamente com novos artistas, é muito importante que o músico tenha sua música presente nessas plataformas. Isso tem grande importância para que ela seja ouvida, principalmente, mas também para que o artista possua conteúdo para negociar com contratantes de shows e eventos, participar de editais e ser reconhecido pela mídias e imprensa.

Com o crescimento de artistas independentes no mercado, cada vez mais são feitas gravações caseiras. E esse é um universo muito amplo. A várias formas de se criar conteúdo independente. O artista pode saber gravar, mas terceirizar serviços de mixagem e masterização. Pode fazer o trabalho completo. Ou buscar uma gravadora que realize o serviço completo. Em qualquer opção escolhida, é nítido que a facilidade de se produzir música hoje aumentou e também tornou real novas formas de negociação do mercado, entre compositores, intérpretes e produtores.

Neste projeto, quisemos explorar o ato de gravar nossa própria música de casa, utilizando do nosso maior elemento como norte: o experimental. Buscamos a junção do violão e da voz com elementos que trouxessem uma sensação extra para a música, adicionando profundidade e textura de som. Realizamos a primeira etapa do processo de gravação: a captação de som caseira. Com essa experimentação, nossa intenção foi produzir um efeito de introspecção e contato do ouvinte com a música, evocando sensações de peso e leveza ao mesmo tempo.

Da infraestrutura utilizada, realizamos a gravação e edição pelo programa Ableton Live, uma *Digital Audio Workstation* (DAW). Os equipamentos utilizados foram uma *Audio Box*, placa de áudio externa ao computador que permite a captação do som com maior qualidade e menos ruído. Um microfone condensador para a gravação das vozes, violões e bongo. Um teclado MIDI para a adição de elementos de textura e percussão.

Imagem 17 - Processo de edição no Ableton Live



Fonte: acervo pessoal, 2018

3.2.1 Teatro das Sombras

A música escolhida para este projeto de conclusão de curso foi: Teatro das Sombras. O motivo da escolha se deve a seu surgimento. Através de uma sessão de improviso, captamos a nossa forma de composição, que se dá pelo processo contínuo de construção da música. Acreditamos que o improviso é uma forma transparente do músico trazer o que está no seu consciente mais profundo. Por isso também, quisemos arriscar no processo de gravação.

A ideia foi atrelar à música um sentimento, envolta do que ela transmitia enquanto letra e melodia. Para destrinchar melhor o porquê de ser a primeira música de trabalho a ser apresentada, precisamos partir de três diferentes referenciais: letra, melodia e gravação.

A letra, representada em uma estrofe, escancara a intenção da música de ser simples e ao mesmo tempo complexa em seu significado. Simples por serem apenas dois versos, que são cantados durante toda a música, e sobrepostos apenas por adições de solfejos e sussurros cantarolados de forma aleatória e planejadamente confusas. Mas complexas por simbolizarem a mensagem principal da música e representar o peso que ela trata: a depressão. Os versos curtos são um signo de expressão de enfrentamento de algo muito denso, confuso, nebuloso e obscuro.

As vozes, desgastadas, roucas e desajeitadas são a representação de dor e sofrimento, mas também compreensão da batalha que está sendo enfrentada. A partir do jogo de frases rápidas e adições de camadas, buscamos representar o que é lutar contra algo que você não necessariamente consegue vencer, mas precisa aprender a conviver.

A melodia, por ter surgido dentro de um exercício de improviso, tem uma estrutura muito dinâmica e experimental. A base de sua composição, embora simples, é cíclica, o que faz com que ela ganhe amplitude, em termos de inserção de elementos e camadas de efeitos. O seu instrumento guia é o violão, que permeia toda a canção, e foi gravado com dois instrumentos, sendo um violão de cordas de nylon e outro violão de cordas de aço. Assim, pudemos somar tanto a leveza e requinte do violão clássico e vertentes da mpb, quanto trazer o peso e a sustância do folk com o violão de aço. Outros instrumentos são acrescentados aos poucos, tal como o bongô acrescido de um efeito de eco estéreo, e também um sino tibetano que é tocado a cada nota tônica em sua introdução. Mas os destaques ficam por conta das adições de vozes enquanto elementos de camadas da música, que a todo momento oscilam e reverberam em estéreo, fazendo um paralelo com a mensagem da letra, como se fossem vozes dentro da cabeça do ouvinte. Vozes essas, que também brincam com a soma de timbres e por vezes soam em coro para simbolizar a pluralidade do eu-lírico dentro do andamento da música.

Já a gravação, parte do princípio de experimentar e fazer um processo do nosso jeito. Como parte do DNA do projeto era arriscar e testar ações, decidimos gravar toda a música sem o controle do tempo da música; na prática, não utilizamos metrônomo - ferramenta de controle do tempo da canção. Contudo, precisávamos de uma guia para prosseguir com cada etapa de captação dos instrumentos. Decidimos então montar um cronograma de adição de instrumentos e elementos da parede do estúdio de gravação e captação. A intenção foi buscar um modo visual e claro de explorar cada pedaço da música e de forma colaborativa.

O modo exploratório que utilizamos para a composição dos elementos foi outro elemento que deu identidade ao nosso projeto. Por acreditarmos na improvisação como modo de trazer o mais íntimo e subjetivo do indivíduo, quisemos explorar essa subjetividade em dupla e trazer para a música a interpretação do que abordamos na música. Tanto pela letra, como também pela composição instrumental e sensorial.

Imagem 18 - Registro do processo de produção



Fonte: acervo pessoal, 2018

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema deste projeto de conclusão de curso veio para mostrar como a área de comunicação, em especial das Relações Públicas, pode estar intimamente ligada à estruturação de uma marca musical e pode auxiliar um artista no segmento de sua carreira dentro da indústria musical. Seja esse profissional contratado, ou o próprio músico independente. O importante é que haja conhecimento de quais públicos estão envolvidos e se relacionam com uma carreira musical, e de que forma é possível organizar um planejamento artístico do início.

Para abordar esse conceito, o fizemos através da construção de um projeto nosso, em que experimentamos nossa criação de conceito de imagem e música. Pelas nossas composições, inspirações e referências. Através da improvisação, elaboramos nossa forma de composição e

construção de elementos sonoros e instrumentais. E dela damos início a elaboração de nossa identidade enquanto artistas e das temáticas que trabalhamos em nossas letras.

A missão dos artistas e músicos é muito individual e peculiar, isso é o mistério da arte, que está no campo do abstrato e sensível. Contudo, há em comum que a arte é feita para impactar, trazer um novo olhar sob determinado aspecto, evidenciar relatos de uma cultura, sociedade e visão de mundo do artista. As apresentações ao vivo são certamente a forma mais pura de um público conhecer o trabalho de um artista e ser impactado por ele. Mas hoje, vivemos um mundo novo e aberto, que por outras palavras significa: globalizado.

Isso mostra que há públicos em diversos lugares com os quais o músico pode se relacionar. Além disso, a música pode ser reproduzida de outras maneiras, portanto é de extrema importância sua execução em produtos fonográficos e audiovisuais. Essa é a maneira de fazer a mensagem do artista chegar além. Também é como pode-se construir e consolidar uma carreira musical dentro da indústria. E uma vez que se trata de indústria, esses produtos possibilitam que diversos segmentos do mercado se relacionem com aquilo que o artista produz. O mercado busca conteúdos o tempo todo, ainda mais na era da informação. O artista deve entender quais são os públicos que permeiam esse mercado e se comunicar com eles. Assim gira a indústria e se perpetua a arte no contexto que vivemos hoje.

Referências bibliográficas

BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/programmes/p02mzm87/p02mzm73>>. Acesso em out. 2018.

COLLIN, Matthew. **Do you think you can hide from stardom?**. MIXMAG. Agosto de 1997.

COSTA, Priscylla. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/20093/a-tutela-do-direito-a-imagem-da-pessoa-publica>>. Acesso em out. 2018.

DISCOS INDISPENSÁVEIS PARA OUVIR. Disponível em: <<http://discosindispensaveisparaouvir.blogspot.com/2014/08/capas-de-discos-indispensaveis-caetano.html>>. Acesso em out. 2018.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2012.

FUNAG. Disponível em: <<http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf>>. Acesso em set. 2018.

GRAMMY. Disponível em: <<https://www.grammy.com/grammys/artists/daft-punk>> . Acesso em out. 2018;

INDIESPOT. Disponível em: <<https://indiespot.es/2015/07/12/escucha-currents-el-nuevo-disco-de-tame-impala-en-streaming/>> Acesso em out. 2018.

KNEWIN. **10 dicas para oferecer um serviço de assessoria de imprensa completo**. Florianópolis, 2018

MARCONDES, Manoel. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=32> Acesso em set. 2018.

MARCONDES, Manoel. **4 Rs das Relações Públicas Plenas: Proposta Conceitual e Prática Para a Transparência nos Negócios**, Ciência Moderna, Rio de Janeiro- RJ, 2015.

MENDES, Kátia. **Imagem Artística Sob O Olhar Das Relações Públicas**, Recife- PE, 2015.

MONKEYBUZZ. Disponível em:

<<http://monkeybuzz.com.br/noticias/9028/glue-trip-lanca-clipe-para-elbow-pain/>>. Acesso em out. 2018.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica, identidade e diálogos**, Editora Cultura Acadêmica, São Paulo- SP, 2012.

SEBRAE. **A Música tocando negócios**. Um guia para ajudar você a empreender na música. 2015.

SIA Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R59FCFLbRyE>>. Acesso em out. 2018.

WISLEY, Darren. **The musician's guide to licensing musica**. Billboard Books, New York, 2010.