

cccUNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

JÉSSICA SOUZA DE SOUZA

**NOVOS ACORDES COMUNICACIONAIS: A MÚSICA COMO
POTENCIALIZADORA DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

CAXIAS DO SUL

2014

JÉSSICA SOUZA DE SOUZA

**NOVOS ACORDES COMUNICACIONAIS: A MÚSICA COMO
POTENCIALIZADORA DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

**CAXIAS DO SUL
2014**

JÉSSICA SOUZA DE SOUZA

**NOVOS ACORDES COMUNICACIONAIS: A MÚSICA COMO
POTENCIALIZADORA DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Aprovado(a) em: / /2014

Banca Examinadora

Prof.^a Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.^a Ma. Ana Laura Paraginski
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.^a Ma. Lirian Maria Meneghel
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho aos meus pais, Emerson Chagas e Fabiane Souza. Ao meu pai, por ter me ensinado a amar a música; e aos dois, por terem me ensinado a amar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, que sendo sinônimo de fonte de energia e força maior, me possibilitou chegar onde cheguei hoje.

Aos meus pais Emerson Chagas e Fabiane Souza que não mediram esforços para me apoiar e me ensinaram a importância de batalhar pelos sonhos.

Aos meus irmãos Millena Souza e Emmanuel Souza, pela alegria compartilhada e por me animarem mesmo quando não sabiam que o faziam.

À minha orientadora, Maria Luiza Cardinale Baptista, por todo o empenho, carinho, dedicação e ensinamentos que com certeza vão além da academia.

À todos os familiares, amigos e colegas, que me apoiaram em momentos de angústia e cansaço na construção do trabalho.

E por fim, à todos aqueles que me incentivaram e sonharam esse sonho junto comigo.

“Toda alma é uma música que se toca.”

Rubem Alves

RESUMO

O presente trabalho apresenta a discussão sobre a possibilidade de a música intensificar afetivações, relacionamentos e potenciais humanos, podendo se tornar um significativo dispositivo a ser utilizado pelas Relações Públicas. A pesquisa se produziu no entrelaçamento entre as duas áreas e apresenta considerações sobre como as Relações Públicas poderão utilizar a música como instrumento afetivador de suas práticas de relacionamento com os públicos, com foco no ambiente e no público interno das organizações. Para tanto, o referencial teórico envolve as duas áreas e retrata a importância da atividade de Relações Públicas na contemporaneidade e o seu papel quanto à valorização dos públicos, bem como o poder da música de interferência de sentidos e significações nos sujeitos. A metodologia utilizada segue orientação qualitativa de cunho exploratório e se baseia nas estratégias de pesquisa bibliográfica e realização de estudo de caso, realizado com o grupo Diapasão, que trabalha a música para as organizações. Como principais resultados podem ser mencionados o reconhecimento e a verificação da possibilidade de a música potencializar as práticas de Relações Públicas, acionando suas políticas e projetos, a partir do estudo de uma experiência prática, bem como o contato com outras experiências, o que sinaliza para inúmeras possibilidades do dispositivo.

Palavras-Chaves: Relações Públicas. Música. Relacionamentos. Públicos. Afetivação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	14
3 RELAÇÕES PÚBLICAS: AFINANDO RELACIONAMENTOS.....	17
3.1 HISTÓRICO DA ATIVIDADE.....	19
3.2 A IMPORTÂNCIA DAS FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	21
3.2.1 Assessoramento.....	21
3.2.2 Pesquisa.....	22
3.2.3 Planejamento.....	22
3.2.4 Execução.....	23
3.2.5 Avaliação.....	24
3.3 RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO DOS PÚBLICOS.....	24
3.3.1 Classificação de Públicos.....	25
3.3.2 Valorizando o Sujeito dentro do Público.....	27
3.4 FORTALECENDO LAÇOS E VALORIZANDO OS SUJEITOS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO INTERNA.....	28
4 MÚSICA: DISPOSITIVO DE POTENCIALIZAÇÃO.....	31
4.1 ASPECTOS HISTÓRICOS.....	31
4.1.1 Civilizações antigas e suas contribuições musicais.....	32
4.1.2 A música ocidental.....	36
4.1.3 A música no Brasil.....	38
4.2 ELEMENTOS BÁSICOS.....	39
4.2.1 Som.....	39
4.2.2 Timbre.....	40
4.2.3 Escalas e tons.....	40
4.2.4 Ritmo	41
4.2.5 Melodia.....	41
4.2.6 Harmonia.....	41
4.3 COMUNICAÇÃO MUSICAL.....	41
4.4 A MÚSICA COMO LINGUAGEM.....	43
4.5 INFERINDO SENTIDO.....	44
5 ESTUDO DE CASO DIAPASÃO.....	46
5.1 COMO SURTIU A IDEIA DO PROJETO.....	47
5.2 O PORQUÊ DO NOME.....	48
5.3 O PROJETO EM SI: PALESTRA MUSICAL PARTICIPATIVA.....	49
5.4 DEPOIMENTOS DE CLIENTES DO GRUPO DIAPASÃO.....	51
5.5 RELATO SOBRE PARTICIPAÇÃO NA PALESTRA.....	51
5.6 O PROJETO MUSICAL E A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	53
5.7 ASPECTOS A SEREM DESTACADOS.....	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	61
ANEXO A – PROJETO DE MONOGRAFIA.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Analogia em escala: Funções de Relações Públicas.....	24
Figura 2 - Relações Públicas	27
Figura 3 - Cítara ou harpa da Suméria: baixo relevo de Lagash	33
Figura 4 - Sistro Egípcio Antigo.....	33
Figura 5 - Tocador de Líra.....	34
Figura 6 - Cratera Coríntia: Cena de banquete.....	35
Figura 7 - Logomarca Diapasão.....	48
Figura 8 - Quadro de análise.....	55

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma pesquisa sobre o entrelaçamento música e Relações Públicas, discutindo a possibilidade de a música potencializar as práticas de Relações Públicas, intensificando sentidos e relacionamentos. A pesquisa tem como foco a comunicação interna e o poder das afetivações sonoras no acionamento dos sujeitos que compõem o público interno.

Os desafios contemporâneos da área de Relações Públicas envolvem trabalhos voltados a uma rede complexa de relacionamentos, em uma sociedade que precisa compreender a relevância de valorizar o capital humano como o mais importante e significativo. As organizações fazem parte desse corpo social e precisam acompanhar os avanços de um mundo não só cada vez mais competitivo, mas também globalizado e com necessidade de interações afetivas e reconhecimento humano.

As Relações Públicas atuam, então, no sentido de gerenciar as práticas comunicacionais e os relacionamentos entre as organizações e os seus públicos. Através de suas políticas e projetos, como a comunicação interna, as Relações Públicas possibilitam a compreensão de que o alcance de objetivos institucionais e mercadológicos só será possível através da valorização dos públicos, pois as pessoas são a base estrutural de todo e qualquer processo.

Trabalhar com a subjetividade humana e com potencializadores pessoais e dos públicos faz parte do papel do profissional de Relações Públicas e, para tanto, ele irá utilizar meios e dispositivos capazes de intensificar tais propostas. A música pode ser, nesse sentido, um importante meio afetivador, a ser reconhecido, influenciando em aspectos fisiológicos, psicológicos e culturais e inferindo elementos de afetivação e interatividade.

A música é uma manifestação humana que infere sentido, acionando sentimentos, expressando individualidades e questões culturais. Seu poder de influência, tão notório em civilizações passadas, na atualidade, muitas vezes é deixado de lado, porém mesmo quando não é notada, a música continua captando pulsações e exercendo extrema influência no sujeito e na sociedade como um todo. No ambiente organizacional isso não é diferente, podendo a música ser utilizada pelas Relações Públicas como um dispositivo para orquestrar as organizações e facilitar a harmonia nos relacionamentos.

O propósito desta pesquisa consiste então em unir as práticas de Relações Públicas e sua importância para os sujeitos nas organizações, com a capacidade da música de potencialização e acionamento de sentidos. A relevância deste estudo vai desde as necessidades práticas e organizacionais, de bom relacionamento entre os públicos no ambiente laboral, até a valorização do sujeito em particular. Isso vai ser possível, através do conhecimento deste, da interação e da socialização através da música.

Desde muito cedo tive a oportunidade de ter uma relação de intensa proximidade com a música, através da minha família repleta de artistas e do meu envolvimento com o canto. Bem pequena já sentia toda a emoção e o encanto de participar de rodas de violão e de ouvir belas canções ao vivo antes de dormir. Hoje percebo a importância da música como mediadora de tantos momentos, sentimentos e principalmente na constituição da pessoa que sou. O que me fez despertar o interesse de escrever sobre esse tema foi a análise a respeito da influência da música em mim mesma e o desejo de poder intensificar coisas boas nas pessoas através de um meio tão sublime, que é a música.

Já as relações humanas representam para mim a base para a constituição de toda a sociedade, pois os relacionamentos interferem desde a maneira como essa se compõe até a particularidade de cada sujeito. Para tanto, a ideia desta pesquisa é trabalhar com a subjetividade presente na área de Relações Públicas, intensificando o seu lado mais humano, para que esta possa, além de alcançar os objetivos organizacionais, valorizar e atingir também os objetivos dos sujeitos. O bom relacionamento é aquele que beneficia ambos os lados.

O objetivo geral desta monografia é, nesse sentido, discutir como as Relações Públicas podem utilizar a música como dispositivo de afetivação, capaz de acionar potenciais humanos e auxiliar no relacionamento com os públicos. Para atingir o objetivo geral, este trabalho é composto pelos seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar as práticas de Relações Públicas e os seus desafios na contemporaneidade;
- b) Explicar a capacidade da música de acionar sentidos e intensificar potenciais humano
- c) Explicar como a música pode potencializar as práticas de Relações Públicas e os benefícios que pode trazer para os ambientes internos das organizações;

d) Realizar estudo de caso em que a música seja utilizada como dispositivo de afetivação e comunicação em organizações.

Dessa forma, a constituição desta monografia será a seguinte: No segundo capítulo será apresentada a abordagem metodológica, a ideia de construção do trabalho e o processo percorrido. Nesse capítulo, serão apresentados os procedimentos utilizados, que consistem em pesquisa bibliográfica, a partir da qual foi realizado o levantamento de dados teóricos e a análise de conteúdos e o estudo de caso, onde os conceitos se concretizam em uma aplicação prática.

No terceiro capítulo serão apresentadas definições de Relações Públicas, a importância do seu papel na contemporaneidade, sua relevância social e individual e o seu grande destaque como estrategista de relacionamentos harmônicos entre as organizações e os seus públicos. Grandes elementos para a atividade e para a constituição deste trabalho serão levantados, como funções, aspectos históricos, análise de públicos e comunicação interna. Para tanto, foram utilizados conceitos de autores como Margarida Kunsch, Luiz Alberto de Farias, Cândido Teobaldo e Fábio França.

Já o quarto capítulo se propõe a analisar a música e sua influência potencializadora, através de conceitos que apresentem sua capacidade intensificadora de agir sobre aspectos sociais e psicológicos do ser humano. Para tanto, são levantados estudos de diversos autores que retratam a influência da música sob uma perspectiva histórica, os elementos básicos que a constituem e o seu papel como linguagem comunicacional e psicológica. Autores como David Tame, Maria de Lourdes Sekkef e Eduardo Seincman constituem o embasamento teórico deste capítulo.

No quinto capítulo, é feita a união dos conceitos de música e Relações Públicas utilizados nos capítulos três e quatro e realizado o estudo de caso, que pretende trazer uma aplicação prática da análise bibliográfica. Será portanto analisado um projeto específico, onde a música é utilizada em programas de comunicação interna em organizações, sendo então uma ferramenta de comunicação e de Relações Públicas. O grupo a ser analisado é o Diapasão, que leva música para dentro das empresas, estimulando os funcionários e harmonizando o ambiente. Nesse capítulo será além de explicada a proposta do grupo, relatada a participação durante uma de suas execuções e retratado os benefícios que a música pode trazer para as práticas de comunicação interna.

O sexto e último capítulo contêm as considerações finais, retratando a análise dos resultados e a verificação sobre o alcance dos objetivos e sobre a possibilidade ou não de a música ser um importante dispositivo a ser utilizado pelas Relações Públicas.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados para a constituição deste trabalho, que irão ao final proporcionar a compreensão geral acerca da análise proposta por esta monografia.

A orientação de pesquisa é qualitativa de cunho exploratório, trabalhando com a subjetividade humana e fazendo, conforme retrata Severino sobre a abordagem qualitativa (2007, p.119), “Referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas.”. Minayo (1994, p.22), por sua vez, afirma que “[...] a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas.”

Com base no foco da análise proposta, torna-se importante também, a conceituação de Godoi, Mello e Silva (2006, p.7) acerca da pesquisa qualitativa em organizações, os autores a explicam da seguinte maneira:

Compreender grande parte dos fenômenos organizacionais exige, em vez de um conhecimento objetivo e explicativo, métodos que visam à obtenção de um conhecimento intersubjetivo e compreensivo. Nossa visão tende, assim, primeiro a dar conta do horizonte das formas simbólicas nas quais se desenvolvem as ações sociais, formas essas que assumem uma aparência codificada – linguagens -, mas cujo estudo nos interessa não por sua gramática ou estrutura interna, mas por seu caráter comunicativo de mediador e formulador das experiências e das necessidades sociais. E, segundo, a examinar as produções significativas dos próprios sujeitos – discursos, relatos, imagens, representações, etc.- geradas e construídas por atores, no diálogo direto com eles, em seus próprios contextos situacionais, sociais e históricos.

A constituição deste trabalho de pesquisa baseou-se em duas estratégias metodológicas: pesquisa bibliográfica, que possibilitou a sustentação teórica deste trabalho, com base em análises e estudos de diversos autores; e estudo de caso, que buscou analisar um caso que viesse a se enquadrar no propósito do trabalho. Nesse sentido, a pesquisa de campo buscou a compreensão sobre como a teoria se encontra aplicada ao foco de observação, que são as organizações.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida através da abordagem de conceitos de Relações Públicas, envolvendo aspectos históricos, análise contemporânea, estudo de públicos e comunicação interna; e conceitos de música, retratando o seu papel como meio de comunicação e o seu poder na relação com o indivíduo como um todo. O grande propósito nessa etapa foi, com base na teoria de grandes autores, unir

as duas áreas e relacioná-las. Essa exploração foi feita através de livros, artigos acadêmicos, monografias e recursos eletrônicos de autores pesquisadores de tais assuntos.

De acordo com Severino (2007, p.122), em relação a esse tipo de pesquisa “Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos”. A técnica utilizada nesse primeiro caso a foi a de documentação, através de coletas de dados, organização, exploração de conteúdos e registro de informações.

A pesquisa de campo iniciou-se com uma busca em diversas organizações nacionais, para averiguar se as mesmas possuíam conhecimento da música como potencializadora de ações e relações e, se sim, se utilizavam projetos que envolviam esse dispositivo. Nesse sentido, foram procurados também grupos e empresas de recursos humanos que trabalhassem com esse propósito, levando projetos musicais até as organizações. Infelizmente, na região Sul do país esse tipo de trabalho ainda não é muito desenvolvido; porém, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro existem vários grupos explanando projetos com músicas e organizações. Sendo assim, as empresas do sul que querem utilizar esse tipo de programa geralmente contratam grupos de outras regiões, podendo este trabalho também contribuir nesse sentido para o reconhecimento de que o desenvolvimento desse tipo de projeto poderá funcionar e se alastrar para diversas regiões do país.

Esse levantamento com as organizações foi feito através de buscas na internet e ligações telefônicas, atingindo em torno de cinquenta empresas e grupos. A intenção era reconhecer programas que utilizassem a música como influência acionante. De acordo com Severino (2006, p.123) esse tipo de pesquisa “abrange desde os levantamentos, que são mais descritivos, até estudos mais analíticos.” O objetivo era que, se algum projeto viesse a se destacar, poderia ser utilizado para um estudo de caso. Foi o que acabou acontecendo, com a descoberta do grupo Diapasão.

Severino (2007, p.121) retrata que o estudo de caso é a “pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos [...]”. Godoy (2006, p.119), com base nos estudos de Merriam (1988), afirma: “Os pesquisadores geralmente utilizam o estudo de caso quando desejam compreender uma situação em profundidade, enfatizando seu significado para os vários envolvidos.”

O estudo de caso desta pesquisa foi feito através de uma análise sobre o

grupo Diapasão, que reside em São Paulo e trabalha com projetos musicais aplicados à organizações e as técnicas utilizadas foram entrevista e participação direta. A entrevista foi realizada no dia 27 de agosto de 2014 com o sócio proprietário do grupo Frederico Godoy, que é músico e publicitário e teve como intuito estabelecer um vínculo e trocar informações diretas com um dos idealizadores do projeto. Severino (2007, p.124) se refere à técnica de entrevista como:

Técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado. Muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador visa aprender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam.

A entrevista foi conforme os conceitos de Severino (2007) não diretiva, pois visava colher informações de forma aberta e com liberdade de discurso, deixando o entrevistado a vontade para expressar suas percepções. Quanto à participação, ocorreu em uma das atividades do grupo, que se consistia em uma palestra musical direcionada à atendentes e gestores de uma empresa do ramo de call center na cidade de Gramado – RS, no dia 28 de Agosto de 2014. O objetivo da participação era observar, através da vivência, o decorrer da atividade. De acordo com Severino (2007, p.120), essa técnica “é aquela em que o pesquisador, para realizar a observação dos fenômenos, compartilha a vivência dos sujeitos pesquisados [...] registrando descritivamente todos os elementos observados bem como as análises e considerações que fizer ao longo dessa participação.”

Este trabalho está focado em aspectos da subjetividade humana e na presença da mesma em ambientes práticos e organizacionais. Sua constituição se baseia na união de aspectos teóricos fundamentados em estudos de grandes autores e na análise de campo que busca melhor alinhar os pontos e compreender a aplicabilidade de tais conceitos perante as organizações. Música, Relações Públicas e sujeitos. A busca aqui foi compreender como é possível beneficiar as organizações e os seus públicos, através de um trabalho de Relações Públicas que envolva a música e o acionamento de sujeitos em suas diferentes pulsações.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS: AFINANDO RELACIONAMENTOS

Com o objetivo de abordar o amplo quadro que envolve o campo das Relações Públicas, este capítulo se propõe a desenvolver uma análise acerca de aspectos essenciais da atividade e a ressaltar a importância que a mesma desempenha quanto à formação de relacionamentos estratégicos e à valorização dos públicos. Serão explorados, para tanto, elementos históricos, funções desempenhadas pelo profissional, análise de públicos e comunicação interna.

As Relações Públicas desempenham um importante papel organizacional e social, sendo responsáveis pelo alinhamento estratégico de interesses, através dos relacionamentos. Segundo Baskin, Heiman, Lattimore e Toth (2012, p.23)

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas de comunicação que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização.

Pode-se dizer, então, que o profissional de Relações Públicas possui o papel de orquestrar o relacionamento entre a organização e os seus públicos, visando estabelecer relações harmônicas, através do gerenciamento estratégico da comunicação. Seu trabalho envolve uma enorme gama de dispositivos, técnicas e instrumentos capazes de alavancar os públicos e de potencializar o relacionamento com os diversos sujeitos que o compõem.

A atividade de Relações Públicas possui um quadro amplo e complexo de teorias e opções de aplicabilidade; porém, a premissa para qualquer passo a ser dado na área deve ser sempre a sua essência, que são os relacionamentos. Segundo França (in KUNSCH, 2006, p.4), “A razão de ser das Relações Públicas, em sentido lógico e, contemporâneo, e que lhes confere a consistência existencial, são os relacionamentos com pessoas, representadas idealmente pelo conceito de público.” Regidas estrategicamente, essas relações serão capazes de alcançar a harmonia entre a organização e os seus públicos.

Através do gerenciamento dos relacionamentos e de práticas comunicacionais, as Relações Públicas devem atingir tanto as necessidades organizacionais quanto a valorização das relações humanas. Existe, na realidade,

uma grande ligação entre os pontos, pois as organizações que valorizam os seus públicos e se preocupam com a interação com os mesmos irão alcançar públicos engajados e gerar benefícios sociais.

Em um mundo cada vez mais complexo, tecnológico e competitivo, o destaque e a permanência organizacional vem se dificultando a cada dia que passa. Não é suficiente o investimento em técnicas e produtos, torna-se necessária, então, a compreensão de que a verdadeira força está nos relacionamentos e nos potenciais humanos. As organizações precisam se dedicar às ligações que possuem com seus públicos, estabelecendo com eles relações afinadas, através do diálogo e da valorização.

A atividade de Relações Públicas desempenha justamente este papel e sua atuação equipara-se analogicamente, na área da música, a de um aparelho afinador, capaz de deixar vários instrumentos na mesma frequência, pois trabalha alinhando os relacionamentos entre as organizações e os seus públicos, gerando benefícios para todos os lados. Conforme retrata França (in KUNSCH, 2006, p.10), “[...] as relações públicas excelentes fundamentam-se em sua essência na reciprocidade, nos relacionamentos simétricos de duas vias, no diálogo”. Dessa maneira, os objetivos a serem atingidos devem ir desde a consolidação institucional de imagem e o bom posicionamento de mercado, até a valorização de cada pessoa que constitui determinado público.

A globalização põe em evidência a necessidade de organizações interativas e que valorizem as relações humanas. Com isso, o profissional de Relações Públicas vem ganhando espaço e a importância de suas funções tende a tornar-se cada vez mais notável, tanto para a sociedade quanto para o meio empresarial, que necessita, mais do que nunca, de muita criatividade. Nesse contexto, para que a atividade se destaque e seja valorizada, de acordo com Kunsch (2002, p.318), “O gestor de comunicação ou profissional de relações públicas nas organizações contemporâneas precisa ir além das técnicas”, precisa agir estrategicamente e com inovação. O profissional da área deve estar, então, sempre em busca de meios e estratégias que, além de impulsionar os públicos, sejam criativos e alavanquem a organização.

3.1 HISTÓRICO DA ATIVIDADE

Para que se possa ter uma boa compreensão acerca do que é hoje a atividade de Relações Públicas, faz-se necessário um retrospecto histórico acerca de marcos e das personalidades importantes, que transformaram a profissão no que é atualmente. Afinal, é necessário conhecer os princípios para que se possa entender o presente e inovar com base de aplicação no futuro.

A atividade foi institucionalizada no século XX, nos Estados Unidos; porém, muito antes disso, as práticas de relações públicas já eram utilizadas por aqueles que se destacam como precursores da atividade, os agentes de imprensa, que surgiram com os retóricos gregos, que, desde antes de Cristo, já prestavam em seus discursos “serviços de comunicação e habilidades de persuasão”. Muitas atitudes de povos antigos são consideradas grandes ações de Relações Públicas, como “[...] as Cruzadas, as proezas de Lady Godiva e diversas ações de Martinho Lutero.” (BASKIN, et al., 2012, p.37)

Foi somente após a Revolução Industrial e o surgimento dos sindicatos dos trabalhadores, no entanto, que a atividade foi reconhecida “[...] em decorrência da grande hostilidade do povo norte-americano contra as práticas anti-éticas das grandes corporações industriais e o comportamento imoral de seus dirigentes no mundo dos negócios” (FERNANDES in FARIAS, 2011, p.22). Fatos importantes marcaram a época, como a greve pela jornada de oito horas de trabalho, que acabou com um grande número de mortes, que culminou mais tarde no Dia Internacional do Trabalho e a famosa frase, dita pelo presidente da Companhia Central de Ferros de Nova York, Willian Vanderbilt, em uma entrevista a jornalistas, sobre um novo trem expresso: “Estou a serviço dos meus acionistas. O público que vá para o diabo”. Após tamanha repercussão, ele tentou desmenti-la, mas já era tarde. (FERNANDES in FARIAS, 2011, p.22)

Começou a tornar-se clara, então, para as organizações, a relevância da opinião pública e do relacionamento com os públicos, o que fez ser perceptível a importância que poderia exercer um profissional de Relações Públicas. Isso se tornou nítido a partir do momento em que se percebeu que já não era mais possível enganar a mídia e viver divulgando mentiras e boas notícias, quando, na realidade, a organização vivia uma verdade bem diferente da que noticiava.

Segundo BASKIN (et al., 2012, p.40), em meio a essa era de transformação, surge o considerado “pai das relações públicas”, Ives Lee, com sua preocupação em manter os públicos informados. Ele acreditava que a verdade deveria ser um preceito básico e que, se uma organização não pudesse dizer a verdade, suas atitudes deveriam ser repensadas, até que não se tivesse nada a esconder. Interessante, nesse sentido, a declaração de Ives Lee, sobre o seu trabalho:

Esta não é uma agência de imprensa secreta. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nosso objetivo é fornecer notícias. Esta não é uma agência de propaganda; se você achar que qualquer material nosso é seu por direito, não o use. Nosso material é preciso. Mais detalhes sobre qualquer assunto tratado serão apresentados prontamente, e qualquer editor será ajudado, com o maior prazer, a verificar abertamente qualquer declaração factual... Resumindo, nosso plano é, franca e abertamente, em nome de empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos informações imediatas e precisas sobre temas que tenham valor e interesse para ele. (BASKIN et al., 2012, p.41)

Destacam-se na área, também, outros grandes nomes: Edward Bernays, sobrinho do psicanalista Sigmund Freud, considerado um líder intelectual, que enfatizava a valorização do comportamento social e a persuasão das massas; Arthur Page, com sua visão sobre a pertinência das Relações Públicas nas políticas das empresas; Leone Baxter e Clem Whitaker, originalizando o campo das Relações Públicas políticas; e Harold Burson, fundador da “Burson Marsteller”, a maior empresa de relações públicas do mundo, juntamente de Bill Marsteller. (BASKIN, et al., 2012)

Outro marco para a atividade foi o entendimento da relevância das relações internas nas organizações, quando comunicadores começaram a perceber que, se tivessem bons relacionamentos com os funcionários e lhes mantivessem informados, isso geraria bons resultados corporativos. Comunicadores organizacionais perspicazes, como George Michaelis e George Westinghouse, passaram a compreender esse aspecto e a considerar as relações humanas internas. “Sendo assim, os funcionários passaram a ser reconhecidos como um público relevante e uma audiência devidamente importante para iniciativas de relações públicas.” (BASKIN, et al., 2012, p.43)

No Brasil, a atividade de Relações Públicas inicia com Eduardo Pinheiro Lobo, que trabalhou no primeiro departamento da área no país, na The São Paulo Tramway Light and Power Co. Ltd., empresa responsável pela iluminação pública e pelo transporte coletivo em São Paulo. Eduardo Pinheiro Lobo é considerado o patrono brasileiro das Relações Públicas e o “Dia Nacional das Relações Públicas” foi

instituído em 1984, no dia 2 de dezembro, em sua homenagem, sendo esta a data de seu aniversário. (FERNANDES in FARIAS, 2011, p.39-40).

Em 1968, é regulamentado no Brasil o exercício profissional da atividade de Relações Públicas, com a publicação do decreto 63.283. Assim, fica definido no Art 1º do documento que:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer 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. (DECRETO Nº 63.283, DE 26 DE SETEMBRO DE 1968 – CONFERP)

3.2 A IMPORTÂNCIA DAS FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

De acordo com Andrade (2003, p.41), através de pesquisas realizadas no âmbito da Confederação Interamericana de Relações Públicas (Confiarp), “[...] são funções básicas de Relações Públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação”.

3.2.1 Assessoramento

As Relações Públicas possuem um papel de extrema importância para as políticas organizacionais, necessitando de reconhecimento e valorização por parte do gerenciamento administrativo das empresas, pois somente assim suas práticas alcançarão os objetivos pretendidos. O assessoramento consiste então na compreensão por parte da alta administração, a respeito do valor dos conhecimentos da atividade, onde através do aconselhamento, as Relações Públicas guiam as políticas organizacionais com base em pesquisas e análise de públicos. (ANDRADE, 2003)

Fortes (2003, p.157) ressalta que o profissional de Relações Públicas é o “autêntico representante dos públicos”, sendo seu papel orientar a administração a agir, levando sempre em consideração as questões sociais. As políticas empresariais só alcançarão seus propósitos se levarem em consideração as reais necessidades dos públicos. Só assim poderão atingir a legitimação e o reconhecimento social.

De acordo com Andrade, o assessoramento abrange o atendimento às políticas organizacionais com os mais diversos públicos, como os recursos humanos,

sindicatos, órgãos governamentais, funcionários e mercado. O autor afirma que “Nas suas funções de assessoramento, o relator público deve agir como conselheiro da alta administração, a fim de tentar moldar as políticas e diretrizes da instituição de acordo com os anseios e interesses legítimos da comunidade”. (ANDRADE, 2003, p.42)

3.2.2 Pesquisa

Para estabelecer estratégias e estruturar atividades, os profissionais de Relações Públicas precisam, antes de qualquer coisa, compreender os cenários, os interesses dos públicos e os objetivos organizacionais. Para tanto, faz-se necessária a utilização da pesquisa, que, conforme Lopes e Panafieri (in FARIAS, 2011, p. 285), “[...] se configura como um instrumento imprescindível para o planejamento de ações no âmbito das relações públicas.”

A pesquisa se constitui em um elemento base para qualquer planejamento na área de Relações Públicas, pois é a maneira mais indicada para se trabalhar com dados. Sua utilização serve tanto para se estabelecer a análise desses dados para o desenvolvimento de estratégias, quanto para avaliar a eficiência das ações. (BASKIN, et al., 2012)

Lopes e Panafieri (in FARIAS, 2011) ressaltam que o profissional de relações públicas deve se preocupar, além de utilizar a pesquisa para instrumento de análise e verificação, em boas formas de apresentá-la e divulgá-la. Segundo os autores, isso é fundamental, pois tão importante quanto os seus resultados é a compreensão de tal relevância, por parte da administração organizacional, para que assim haja um real aproveitamento de tais dados e o entendimento de que possíveis alterações nas políticas empresariais podem ser necessárias.

3.2.3 Planejamento

O planejamento se constitui em uma função básica e de extrema importância para a área de Relações Públicas e para a organização em geral, pois “[...] permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.” (KUNSCH, 2002, p.216)

Kunsh (2002) e Tavares (2007) classificam o planejamento em três tipos: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional.

a) Planejamento estratégico: Responsável pelas grandes decisões estratégicas organizacionais, como o desenvolvimento dos norteadores estratégicos (missão, visão e valores). É caracterizado como de longo prazo e “[...] visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente”. (KUNSCH, 2002, p.214).

b) Planejamento tático: É um planejamento mais restrito, com objetivos mais específicos e pontuais, os quais deverão desenvolver técnicas e ações eficazes (KUNSCH, 2002). De acordo com Tavares (2007, p.93), “é um plano de média duração que abrange uma unidade da organização.”

c) Planejamento operacional: É o planejamento onde é feito o controle da execução. “É um plano de curta duração que tem a função de controlar as rotinas de uma unidade da organização”. (TAVARES, 2007, p. 93)

Todas as ações e estratégias desenvolvidas na área de Relações Públicas devem ser muito bem planejadas, pois é de suma importância saber como utilizar a comunicação e onde se quer chegar com ela. “Planejar é potencializar resultados”. (FARIAS, 2011, p.51)

3.2.4 Execução

A execução consiste em colocar em prática o que foi planejado com base na pesquisa. Sendo assim, todas as funções fazem parte de um grande esforço conjunto, onde se completam para alcançar o sucesso final e atingir os objetivos propostos. Andrade (2003, p.43) afirma que “As funções de execução decorrem dos esforços despendidos com as demais funções básicas de Relações Públicas.”

A função de execução vai permear todo o processo comunicacional, desenvolvendo materiais, selecionando veículos e instrumentos a serem utilizados e estabelecendo contatos constantes e bons relacionamentos com os públicos. (FORTES, 2003)

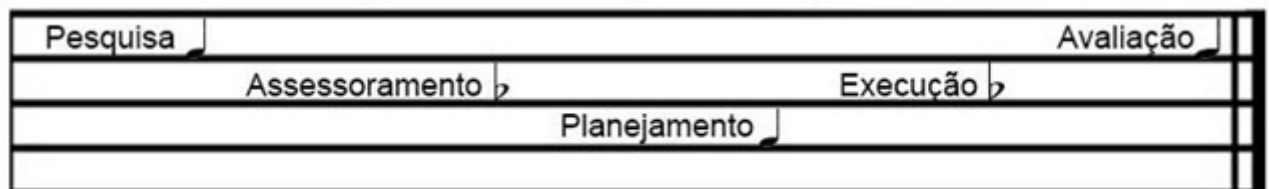
3.2.5 Avaliação

As Relações Públicas trabalham muito com questões subjetivas, com situações que, mesmo parecendo ser de claro valor e importância, às vezes não são tão claras para a alta administração e para muitas pessoas. Sendo assim, Andrade (2003) afirma que cada projeto na área deve ter claramente definida a sua forma de avaliação, devido à dificuldade de mensurar as ações na área e visando o reconhecimento da importância da atividade e de suas funções para as organizações.

Segundo Fortes (2003), o processo de avaliação consiste basicamente nas tarefas da função de pesquisa; porém, dessa vez, com um foco diferenciado de medição não como diagnóstico, mas como verificador das mudanças ocorridas após o desenvolvimento de estratégias e ações. O autor ressalta também que essa mensuração precisa começar a ser pensada já no planejamento, pois só assim estará totalmente de acordo com todo o projeto proposto.

É importante observar que todas as funções estão extremamente interligadas e necessitam estar harmonizadas, assim como compassos em uma escala musical que dependem uns dos outros para produzir um bom som. Sendo assim, as funções de Relações Públicas constituem um conjunto primordial para as organizações e, apesar de seguirem uma ordem lógica, todas fazem parte do dia a dia do profissional de Relações Públicas. É o que está demonstrado na Figura 1.

Figura 1: Analogia em escala: funções de Relações Públicas



Fonte: A pesquisadora (2014)

3.3 RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO DOS PÚBLICOS

Conforme já foi dito, os relacionamentos com pessoas são a essência das Relações Públicas (FRANÇA in KUNSH, 2006). Cabe então aos profissionais da área gerenciar tais relações, visando à harmonia entre os públicos. Os públicos são a base para todo e qualquer trabalho de Relações Públicas. Sua análise, portanto, deve ser o primeiro passo a ser dado em qualquer ação na área. Ferreira (in KUNSCH 2006, p.97) afirma que cabe às Relações Públicas “promover a constituição desse público, levantando a questão e/ou colhendo dados sobre pontos controversos, no sentido

de atingir as suas finalidades, ou seja, a conciliação do interesse público com o interesse da instituição.”

França (2008) ressalta que se os relacionamentos são a razão de ser das Relações Públicas, pode-se dizer que a razão de ser de tais relacionamentos são os públicos. Todas as ações que envolvem a atividade são desenvolvidas justamente em prol dos públicos, visando atender às necessidades destes, necessidades essas, por sua vez, aliadas aos objetivos organizacionais.

Andrade (2003) retrata os públicos como a matéria-prima das Relações Públicas e ressalta que, muitas vezes, sua importância é deixada de lado por muitos estudiosos e profissionais da área. Segundo o autor, não se pode confundir os públicos específicos com os quais trabalham as relações públicas com a massa, pois esta age apenas por instinto e emoção. Já o público age racionalmente, analisa e se impõe diante de situações controversas.

Cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controversas, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisões coletivas, tendo em vista o interesse social. (ANDRADE, 2003, p. 20-21)

3.3.1 Classificação de Públicos

Para orientar a análise de públicos e as propostas de ações para os mesmos na área de Relações Públicas, os autores os classificam de acordo com aspectos geográficos, estratégicos e sociais. Através de tal categorização, é possível planejar e executar ações com foco determinado, o que facilita em muito a concretização de resultados na área. Mas deve ficar claro aqui que tal categorização serve para facilitar os relacionamentos e o gerenciamento estratégico, e não para qualquer função de modelagem. Não há um encaixe rígido dos públicos, já que observamos serem sempre grupos complexos, com ações que se entrelaçam entre si.

Andrade (2003) classifica os públicos em interno, externo e misto, e ressalta a importância para o profissional de Relações Públicas em mapeá-los e identificá-los. De acordo com o autor, é necessário identificar a verdadeira opinião pública, para reconhecer os reais interesses dos públicos.

Acreditamos, igualmente, que somente as Relações Públicas sejam a atividade adequada para a formação dos públicos de qualquer tipo de instituição e, conseqüentemente, conseguir identificar a real opinião pública. E aí, então, chegar-se-á a um conceito de interesse público, pois, como já

dissemos, ele é reflexo e expressão da opinião pública. (ANDRADE, 1989, p.18)

Com base nessa visão de Andrade, o público interno compreende as pessoas que possuem ligações econômicas e de vivência no ambiente interno das organizações e abrange basicamente os funcionários. As relações com esses públicos são de intensa aproximação e devem seguir sempre pelo caminho da valorização, pois “[...] as empresas têm o dever de proporcionar aos seus funcionários satisfação de uma nova necessidade de ordem social: o da dignidade. Cada um deles deve sentir a sua utilidade e importância na instituição.” (ANDRADE, 2003, p.96)

Seguindo ainda a visão de Andrade, o público externo é composto por pessoas que estabelecem vínculos mercadológicos, políticos e/ou sociais com a empresa; porém não constituem e integram a mesma. Isso não quer dizer nada quanto à sua importância que geralmente é fundamental para o mantimento organizacional. (FRANÇA, 2008). Já o público misto possui características tanto do público interno quando do externo, estabelece ligações bem próximas com as organizações, porém não faz parte diretamente delas. Mantém com as empresas relações socioeconômicas; porém não está diariamente em convivência com a mesma. (ANDRADE, 2003)

França (2008) acredita na necessidade de uma classificação sobre públicos mais completa e consistente que a estabelecida na divisão em: internos, externos e mistos. Nesse sentido, ele desenvolve uma pesquisa para compreender a “complexa relação das organizações com seus públicos” (FRANÇA, 2008, p.53). O autor estabeleceu uma análise com grandes empresas de diferentes segmentos e, após uma série de estudos desenvolveu a classificação em públicos essenciais, não-essenciais e de redes de interferência.

Com base na categorização de França, os públicos essenciais são aqueles que possuem ligações jurídicas com as organizações e que são necessários para a constituição da mesma. Já os não-essenciais são, segundo o autor, “representados por redes de interesse específico da organização”. Estão ligados a prestações de serviço e não a fatores produtivos empresariais, e os públicos de rede de interferência são aqueles que possuem fortes influências no ambiente externo e relevante à organização, interferindo desde o mercado até a opinião pública. Tal interferência pode ser tanto negativa quanto de favorecimento empresarial. (FRANÇA, 2008)

Outra forma de analisar os públicos é através de uma nova visão, que surge com o conceito de *stakeholders*, que tem o propósito de trabalhar com os públicos como partes interessadas ou públicos de interesse. Cada um desses deverá ser observado temporariamente por questões de importância do papel de influência que esteja exercendo com a empresa. O termo surge da união entre *stake*: interesse, participação e *holder*: ato de possuir domínio, autoridade. Pode-se dizer então que os *stakeholders* envolvem todos os públicos que estejam exercendo poder sobre a organização, afetando-a ou sendo afetado por ela. (FRANÇA, 2008)

Através da análise de referencial teórico, torna-se claro o grande número de classificações existentes para os públicos. Aqui foram destacadas aquelas que, em relação aos autores, obtiveram maior influência para este trabalho. Porém, com base em tal exploração e na ideia deste projeto, é essencial destacar que independente da forma como os públicos serão classificados, a grande relevância está no tipo de relacionamento que irá se estabelecer com os mesmos. A intenção das Relações Públicas para com os públicos deve ir além dos conhecimentos categóricos de reconhecimento, devendo para estabelecer uma boa relação com os mesmos, valorizar a este e as pessoas que os constituem. Neste trabalho, o **público em foco** será denominado como **público interno**, por uma questão simplesmente de nomenclatura e adequação; porém será levado em conta que esse é um **público essencial** e um **stakeholder** em potencial.

3.3.2 Valorizando o Sujeito dentro do Público

Figura 2 - Relações Públicas



Fonte: A pesquisadora (2014)

Para que possa harmonizar os públicos, o profissional de Relações Públicas precisa valorizá-los, compreendendo que estes são formados por pessoas e que estas precisam ser acionadas. A atividade possui extrema relevância na valorização das relações humanas, sendo responsável por desempenhar um papel que vai do social para com o sujeito como um todo.

Os públicos apesar de identificados em grupos específicos, de interesses e necessidades, são compostos por pessoas, com individualidades e sentimentos. Para promover bons relacionamentos e obter bom envolvimento de cada público, faz-se necessária a valorização de cada indivíduo que vem a formá-lo. “Os públicos são os homens, às vezes diversos, às vezes parecidos. E as Relações Públicas são uma forma pragmática de humanismo” (VERDIER, 1959 apud TEOBALDO, 1989, p.71).

Oliveira (in FARIAS, 2011) enfatiza que o público é formado por cidadãos e que cada um destes deve ser reconhecido como tal dentro das organizações, que devem desempenhar um papel de atendimento aos interesses sociais e individuais.

As instituições públicas, privadas e do terceiro setor surgiram para servir ao cidadão e não o inverso. Assim, o cidadão é o sujeito, e não o objeto. O cidadão é o elemento central, não o periférico. [...] As organizações e os profissionais de comunicação devem entender que, independentemente do tipo de ligação mantido entre os grupos sociais e as instituições públicas ou privadas, deve-se ter como referência o sujeito cidadão, para quem e com quem são estabelecidos relacionamentos mais próximos ou mais distantes, dependendo do vínculo que exista. (OLIVEIRA, in FARIAS, 2011, p.82)

Com essa política de reconhecimento e valorização, todos só têm a ganhar, tanto as organizações que, além de cumprirem com sua função social, terão públicos engajados e parceiros, quanto os próprios públicos, que serão acionados pelo reconhecimento de cada pessoa que os constituem. Para tanto, uma das práticas de Relações Públicas que trabalha diretamente com isso é a Comunicação Interna, que visa valorizar os funcionários com o intuito de alinhar os interesses destes com os das organizações.

3.4 FORTALECENDO LAÇOS E VALORIZANDO OS SUJEITOS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Uma organização precisa estar bem estruturada em questões internas, se quiser alcançar bons resultados externos, sendo essencial a compreensão de que a grande força que possui não são as técnicas, mas sim o potencial humano. Essa força em potencial precisa ser acionada, através da valorização dos sujeitos que compõem a organização, pois são eles que constituem o seu público, que a movimentam e lhe dão vida.

A comunicação interna visa justamente valorizar o público interno através de relações simétricas, de respeito, diálogo e do desenvolvimento de ações que acionem

o potencial das pessoas que o constituem, proporcionando também uma melhor qualidade de vida no ambiente laboral. Deve, portanto, ser encarada como um ponto forte e essencial para as empresas, devendo ficar claro para estas o seu intuito e a necessidade do seu papel. Carvalho (in NASSAR, 2005, p.72) define comunicação interna como:

Conjunto de meios, processos, funções, conteúdos e comportamentos que geram oportunidades para que se estabeleça a convergência entre os valores e objetivos da empresa e os de seus colaboradores, a comunicação interna é, simultaneamente, decorrente da cultura da organização e elemento que consolida os valores próprios dessa cultura. Desempenha, portanto, papel preponderante na formação do clima organizacional e na construção da imagem institucional diante do público interno.

O relacionamento proposto pela comunicação interna é uma via de mão dupla, que irá beneficiar tanto os funcionários quanto os objetivos empresariais, pois uma equipe harmonizada constitui uma empresa consistente e de destaque. De acordo com Fortes (in CESCO, 2006, p.54):

Embora a preocupação maior dos dirigentes seja com a produção e a venda, ao profissional de relações públicas cabe, ao pesquisar e estimular os valores da cultura organizacional, privilegiar o ser humano como o capital mais importante para a definição de um ótimo padrão administrativo, resultando no sucesso do empreendimento.

Para que o projeto comunicacional interno seja eficaz, todas as funções de Relações Públicas são importantes, iniciando com a pesquisa para a compreensão do público até a avaliação, onde será possível analisar os resultados dos planos. Nesse sentido, Lemos (in FARIAS, 2011, p. 158) ressalta que “[...] compreender os indivíduos e grupos que compõe o público interno, seus interesses básicos como cidadãos, e reconhecer o tipo de relacionamento que se pretende estabelecer com eles é, atualmente, o fundamento da comunicação interna.”

Os funcionários constituem um público essencial para o sucesso das organizações, estabelecendo com estas um relacionamento duradouro e rotineiro, sendo um dos públicos que mais convive com a realidade empresarial, interferindo diretamente nos processos e resultados. Nessa perspectiva, Fortes (in CESCO, 2006, p. 38) afirma que a atividade de Relações Públicas apresenta uma grande contribuição aos esforços empresariais “[...] quando eleva os empregados da companhia à categoria de público interno, consciente e participante, uma vez que, sem o apoio

deles, qualquer esforço estratégico não terá sustentação para conseguir os resultados pretendidos”.

As organizações devem levar sempre em consideração que sua base é formada por pessoas e que essas pessoas, assim como todas no mundo, possuem aspirações, desejos e querem ser reconhecidas e valorizadas. O público interno é o organismo vivo empresarial e precisa se manter bem estruturado e em potencial.

Cabe, então, ao profissional de Relações Públicas, a utilização de seu conhecimento e da sua criatividade para acionar os sujeitos que vêm a formar esse público. Para tanto, esse profissional deverá utilizar ferramentas e meios de comunicação que sejam capazes de atuar como potencializadores humanos.

Um grande dispositivo potencializador é a música, que é uma das formas de comunicação que mais aciona o indivíduo como um todo, sendo capaz de tornar possível a afetivação,¹ a integração e o conhecimento do público. Através desta, é possível captar pulsações e inferir significado na vida das pessoas. Tame (1990, p.13) ressalta:

Sempre que estivermos no caráter audível da música, sua influência atuará constantemente sobre nós – acelerando ou retardando, regulando ou desregulando as batidas do coração; relaxando ou irritando os nervos; influenciando na pressão sanguínea, na digestão e no ritmo da respiração. Acredita-se que é vasto o seu efeito sobre as emoções e desejos do homem, e os pesquisadores estão apenas começando a suspeitar-lhe da extensão da influência até sobre os processos puramente intelectuais e mentais.

4 MÚSICA: DISPOSITIVO DE POTENCIALIZAÇÃO

¹ O conceito de afetivação está sendo aqui utilizado no sentido de Baptista (1996) sobre a potencialização dos relacionamentos através de trocas intensas de afeto e bem querer bem.

Com a intenção de apresentar a capacidade que a música possui de captar pulsações e inferir significado na vida das pessoas, esse capítulo se propõe a explicar os principais fundamentos ligados à música e o seu papel como meio de comunicação social, dispositivo psicológico e cultural. Isso será possível, através da análise de aspectos históricos, conceitos musicais e da apresentação da música como dispositivo comunicacional, com forte implicação psicológica.

A música se constitui em um elemento muito importante na vida do ser humano, porém seu potencial não é valorizado e, muitas vezes, é até desconhecido. As pessoas reconhecem o valor de uma grande obra, manifestam seu apreço e preferência quanto à estilos e produções musicais, mas, na maioria das vezes, não percebem que a presença da música em suas vidas vai muito além disso. Na realidade, a música está presente desde o tom de sua fala e o ritmo do seu caminhar até os sentimentos que determinada melodia podem lhe causar.

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)

O ser humano é um ser musical, pois é movido por pulsações que são capazes de lhe causar as mais diversas emoções. Segundo Tame (1990, p. 215)

“Está visto que o homem é, essencialmente um ser rítmico. A respiração, as pulsações cardíacas, a fala, o andar, etc; tudo isso faz parte do conjunto unificado de ritmos, grandes e pequenos, que é o homem. Até os hemisférios cerebrais estão em constante atividade rítmica.”

4.1 ASPECTOS HISTÓRICOS

O surgimento da música se confunde com a própria origem do ser humano. Não existem registros históricos que comprovem seu início, mas se reconhece a sua presença na vida das pessoas desde os períodos mais remotos, seja através dos sons da natureza, do canto, de comemorações, rituais ou da utilização de instrumentos.

De acordo com Montanari (2001), a existência da música surge junto à natureza, pois advém desta os primeiros sons captados pelo ouvido humano. Seguindo a linha de pensamento do autor, as primeiras aparições musicais a que se teve acesso foram os sons advindos do meio ambiente, como os produzidos pelas chuvas, cachoeiras e ventos.

O período pré-histórico fica marcado por alguns poucos indícios musicais, como pinturas rupestres direcionadas à música e à dança e descobertas arqueológicas. Após pesquisas e análises, historiadores definiram objetos encontrados como espécies de instrumentos musicais. São utensílios como reco-reco feito de ossos, vasos de percussão à base de argila e chocalhos de conchas. (LORD, 2008)

O desenvolvimento da música foi acompanhando a evolução social e, de acordo com Lord (2008), iniciou com o surgimento das primeiras civilizações. O autor afirma que, com o aparecimento de sociedades letradas, surgiram os primeiros vestígios de composição musical. Para que se possa entender o que é a música hoje, torna-se necessária, então, a compreensão acerca de toda uma trajetória musical, que foi percorrida e influenciada por diversos povos, que deixaram para a história não só preciosas documentações escritas, como instrumentos que marcaram épocas.

4.1.1 Civilizações antigas e suas contribuições musicais

Uns dos primeiros povos a deixarem registros históricos quanto à música foram os sumérios e assírios, que eram povos mesopotâmicos. Segundo Chaves (2012), eles apresentaram grandes avanços em relação à música. Os sumérios desenvolveram seu próprio método de leitura musical e utilizavam a música em diversos ritos, onde valorizavam principalmente o canto. Já os assírios herdaram a cultura musical suméria e, segundo Candé (2001), reverenciavam os músicos como sábios, inclusive os poupando em momentos de guerra.

Figura 3 – Cítara ou harpa da Suméria: baixo relevo de Lagash
(Tello – Terceiro milênio)

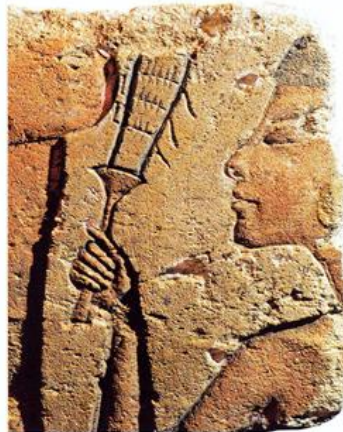


Fonte: CANDÉ (2001, p.52)

Os egípcios não deixaram anotações musicais como os povos mesopotâmicos, mas foram encontrados por pesquisadores uma ampla gama de iconografias² e diversos instrumentos que remontam à relação deste povo com a música. No Egito, a música era muito utilizada em cerimônias religiosas e em comemorações festivas. Seus deuses eram, muitas vezes, reverenciados através da música, além de serem relacionados diretamente a instrumentos musicais. (CHAVES, 2012; LORD, 2008)

Por exemplo, Osíres era conhecido como <senhor do sistro>, um instrumento também aproximadamente ligado à Hathor, e mais tarde à Ísis [...] O deus Bés encontrava-se associado a um tímpano de estrutura redonda, e também é frequentemente retratado com uma harpa ou com uma lira. (LORD, 2008, p.9)

Figura 4 - Sistro Egípcio Antigo
XVIII dinastia/1352-36 a.C



Fonte: LORD (2008, p.9)

² LORD (2008) se refere à iconografia como descrição através de imagens.

Segundo Montanari (2001), os gregos também foram muito importantes para a história da música, desenvolvendo, inclusive, tal denominação, envolvendo conceitos racionais e lendas.

Os gregos acreditavam na existência de deuses dotados de qualidades humanas, que habitavam o mais importante monte da Grécia, o Olimpo. Além dos deuses haviam também as musas, consideradas divindades celestiais, que inspiravam as artes e as ciências. A própria palavra “música” tem sua origem nesse contexto místico, e significava “a arte das musas”. (MONTANARI, 2001, p.15)

Candé (2001) afirma que é na Grécia que a música passa a ser compreendida como arte e estabelece uma intensa relação com a filosofia e a literatura. A música na Grécia era muito valorizada e foi tema de estudo de grandes filósofos como Platão, Aristóteles e Pitágoras. A sociedade grega acreditava no poder educativo musical, instituindo escolas de música e acreditando que a música era um elemento essencial na vida de todo homem livre.

É na Grécia que aparecerão pela primeira vez, no nível de uma consciência musical, a ambição de criar e o gosto de escutar [...] Entre os gregos ela se torna arte, maneira de ser e de pensar, revela sua beleza ao primeiro público socialmente consciente. (CANDÉ, 2001, p.66)

Figura 5 – Tocador de Líra
(século VI a.C)



Fonte: CANDÉ (2001, p.74)

A música romana é extremamente influenciada pela cultura grega e apresenta um grande desenvolvimento após a tomada da Grécia pelos romanos. Imigrantes instrumentistas vindos da Ásia Ocidental e do Norte da África também exerceram importância na musicalidade de Roma, que irá inferir diretamente em uma representatividade cristã e, mais tarde, no desenvolvimento da música européia. (CHAVES, 2012; LORD, 2008)

Figura 6 - Cratera Coríntia: Cena de banquete
(600 a.C)



Fonte: CANDÉ (2001, p.85)

De acordo com Tame (1990, p.17), “Os vários povos do passado concordavam de forma impressionante em seus pontos de vista sobre a música. Nenhum deles a concebia tal como hoje se concebe, como sendo apenas uma forma intangível de arte de escassa importância prática.” Algumas civilizações se destacam pela compreensão acerca do poder que está envolto à música e pela valorização que apregoavam à mesma em diversas questões sociais; é o caso da China e da Índia.

Milhares de anos antes de Cristo, enquanto o Ocidente estava numa época praticamente pré-histórica em relação à música, a China já estudava sua filosofia e toda a sua complexidade. A música representava para os chineses um guia social e espiritual, extremamente valorizado pelos sábios e filósofos que viam o som como algo divino que tinha influência direta no caráter do sujeito e, por conseguinte, na estrutura de toda a Nação. O filósofo chinês Confúcio afirmava: “Se alguém desejar saber se seu reino é bem ou malgovernado, se a sua moral é boa ou má, examine a qualidade da sua música, que lhe fornecerá a resposta.” (TAME, 1990, p.36)

Segundo Chaves (2012), os vedas que são textos sagrados para o hinduísmo, revelam a magnitude religiosa que a música representava para os hindus. Eles acreditavam que a música estava diretamente ligada ao direcionamento das emoções e à paz de espírito. Candé (2001) ressalta a influência religiosa na música indiana e destaca que a mesma possuía extrema ligação a valores éticos e estéticos. A civilização antiga da Índia pregava a ideia de audição ativa, onde as pessoas deveriam se ater de corpo e alma ao som advindo da música, para que esta pudesse exercer seus encantos e efeitos sobre elas.

A evolução do pensamento musical ocorreu, então, conforme aspectos de cada cultura. No Ocidente, esse desenvolvimento acompanhou diversos períodos e movimentos, que ficaram marcados tanto por questões políticas quanto artísticas.

4.1.2 A música ocidental

Bennett (1998, p.11) afirma que a história da música ocidental pode ser dividida em seis grandes períodos distintos “cada qual identificado pelo estilo que lhe é peculiar”. O autor os divide em: música medieval, renascentista, barroca, clássica, romântica e a música do século XX.

O período medieval (800-1400) foi musicalmente marcado por aspectos religiosos, pois foi nessa época que se deu a consolidação da igreja católica. No início dessa era, todos os que tocavam algum instrumento eram condenados pela igreja, que os via como imorais e acabava por venerar apenas a voz. Com o tempo, isso passou e o teclado foi um dos primeiros instrumentos a adentrar nas igrejas e missas. Nessa época, a música também ficou reconhecida pela relação que estabeleceu com a poesia palaciana e os trovadores medievais. (BENNET, 1998; LORD, 2008)

Já a música renascentista se relaciona com o advento do humanismo e com o foco de preocupação com o homem proposto pelo renascimento (1400-1600), que foi um período marcado por ideais humanistas e naturalistas, que tinha na sua própria denominação o sentido de redescoberta, revalorizando vários conceitos filosóficos gregos e romanos, baseados no pensamento racional (LORD, 2008). Todos esses princípios que guiaram o movimento foram transmitidos para a música, que passou nesse momento por grandes transformações, inclusive por parte da igreja católica, que adota a partir de então uma postura mais aberta em relação à aspectos musicais

e passa a aceitar novas formas de música, como o madrigal, que era “uma composição polifônica feita para diversas vozes” (CHAVES, 2012, p.13)

Segundo Bennet (1998), a música barroca surge com o movimento artístico denominado barroco (1600-1750), que é marcado por elementos contrastantes e esplendorosos, iniciando na arquitetura e se espalhando para as outras artes. Se configura então para a música, em um período de ornamentações elegantes, que vai do surgimento da ópera à morte de Johann Sebastian Bach, um dos mais notáveis músicos do movimento. A música fica marcada nessa época como exuberante, enérgica e rica em adereços.

Com a chegada do Classicismo (1750-1800), que compreende um período que tinha como características o racionalismo e a perfeição formal, surge para a música a era da perfeição e de grandes nomes como Wolfgang Amadeus Mozart e Ludwig Van Beethoven. Vem daí a designação “música clássica”, que já vinha predominando desde o Renascimento, porém teve nesse período marcante evolução (MONTANARI, 2001). Esse período culminou em um desenvolvimento notável da orquestra, “[...] graças à evolução na técnica e nos desenhos dos instrumentos [...] abrangendo instrumentos de cordas ainda hoje tocados como: violinos, viola-d'arco, violoncelo e contrabaixo.” (LORD, 2008 p.40)

Após o Período Clássico, onde a música ficou marcada pelo equilíbrio entre a estrutura formal e a expressividade, inicia-se o Romantismo (1800-1900), que foi um movimento artístico representado pela exaltação de sentimentos pessoais e expressão de sentidos individuais, se caracterizando por transportar intensamente a emoção para a música. De acordo com Bennett (1998, p. 57)

Os românticos vieram desequilibrar a balança. Eles buscaram maior liberdade de forma e de concepção em sua música e a expressão mais íntima e vigorosa de sua emoção, frequentemente revelando seus pensamentos e sentimentos mais profundos, inclusive suas dores.

A partir do século XX, a música se reconfigurou e passou a ser influenciada por uma “explosão de acontecimentos”, como o período pós-guerra e o avanço dos meios de comunicação. Com a disseminação da música e da cultura em geral, aumenta não só a diversidade de estilos musicais, mas também a maneira que a música chega até as pessoas, que passam a contar com o apoio de aparelhos tecnológicos. (MONTANARI, 2001; LORD, 2008)

Segundo Lord (2008), com o aumento da classe média, aumenta também a sua participação e o envolvimento com as artes, o que ocasiona a criação de um mercado musical que virá a inferir em uma massificação da música. Outro ponto importante, conforme retrata Bennet (1998, p.69), é a diversidade de estilos que a música passa a ter. Segundo o autor, “Enquanto a música nos períodos anteriores podia ser identificada por um único e mesmo estilo, comum a todos os compositores da época, no século XX ela se mostra como uma mistura complexa de muitas e diferentes tendências.”

4.1.3 A música no Brasil

A música brasileira foi constituída pela união de elementos indígenas, europeus e africanos, que foram os povos que formaram a cultura do País. Com o passar dos séculos, outros elementos passaram a influenciar nesse cenário musical, tornando-o “extremamente rico e variado” (CHAVES, 2012, p.37)

Os índios foram os primeiros a habitar o Brasil e também os precursores da atividade musical nessa terra, praticavam seus próprios instrumentos como trombetas, chocalhos e flautas e utilizavam a música em diversos rituais religiosos, de magia e festividades. Já os africanos trouxeram à música brasileira uma grande diversidade rítmica, diversos instrumentos como o berimbau e o agogô e mantinham assim como os índios uma grande relação entre a música e a dança. (CHAVES, 2012; TINHORÃO,1975)

Os portugueses transportaram para o Brasil preceitos da música europeia e de todos os movimentos que vinham influenciando a música ocidental. Os padres jesuítas foram os primeiros a se utilizar de tais elementos no País, visando empregá-los como forma de colonização. Com a chegada da corte portuguesa, ocorrem diversas mudanças no cenário musical brasileiro, que passa a sofrer influências ainda mais intensas de elementos clássicos, românticos e nacionalistas. (CHAVES, 2012; MONTANARI, 2001)

De tamanha miscelânea cultural, surgem estilos como o choro, que advém da mistura da modinha portuguesa com polcas e tangos, e o samba que se desenvolve de uma incorporação de gêneros como o lundu africano, o maxixe, a polca, a modinha e o próprio choro. O samba une elementos do batuque africano com aspectos

clássicos da música ocidental, enaltecendo a mistura de raças e acaba se tornando um dos estilos mais representativos da cultura brasileira. (CHAVES, 2012)

Com o início da era de ouro do rádio, na década de 1940, diversos estilos foram ganhando espaço no Brasil, como a bossa nova, que mistura a cadência do samba com o jazz; a jovem guarda, que dá origem ao rock brasileiro; e o tropicalismo que surge como um movimento marcante repleto de idealismo político (CHAVES, 2012). Com o passar dos anos e a evolução tecnológica, a música atinge uma popularização cada vez maior, sendo também cada vez mais influenciada por um mercado midiático massivo, o que gera também uma diversidade de estilos cada vez mais ampla e globalizada.

4. 2 ELEMENTOS BÁSICOS

Para que se possa compreender todo o potencial que a música possui, é necessário o entendimento acerca de alguns elementos básicos que a constituem. Com base na ideia central deste trabalho e na união de aspectos enfatizados por autores como Bennet e Jourdain, será feita uma breve análise sobre: som, timbre, escalas e tons, ritmo, melodia e harmonia.

4.2.1 Som

De acordo com Jourdain (1998), o som é um fenômeno acústico constituído pela propagação de ondas físicas, que pode ser captado pelo ouvido humano e interpretado pelo cérebro. O autor ressalta que esse processo é muito complexo, pois vai desde o momento que as vibrações sonoras atingem a orelha, batendo no tímpano e indo para o ouvido interno, até toda a captação cerebral que irá lhe gerar significação.

Montanari (2001, p.5) destaca que a definição de música está muitas vezes ligada ao conceito de som e enfatiza a diferenciação entre som e ruído:

Se entende por som musical uma emissão vibratória com frequência musical bem definida, capaz de ser captada pelas limitações fisiológicas do ouvido humano (entre 20 e 20 000 hertz em média). Em contraposição frequências mal definidas (geradas por fontes que não possuem comportamento vibratório com periodicidade estabelecida) são conceituadas como ruídos.

Jourdain (1998) afirma que fisicamente o som significa apenas vibrações, mas psicologicamente pode suscitar uma série de experiências para as pessoas. Wisnik (1989, p. 17) confirma tal afirmação e ressalta: “Sabemos que o som é onda, que os corpos vibram, que essa vibração se transmite sob a forma de uma propagação ondulatória, que o nosso ouvido é capaz de captá-la e que o cérebro a interpreta, dando-lhe configurações e sentidos.”

4.2.2 Timbre

O timbre é quem diferencia a particularidade de cada som, facilitando o reconhecimento de cada um. É possível, por exemplo, distinguir com quem se fala ao telefone ou se determinada música está sendo tocada por um saxofone ou um violão, graças ao timbre que cada voz e instrumento possuem. Bennett (1986, p.12) se refere ao timbre como a “cor do seu som” e ressalta sua importância quanto às particularidades sonoras.

4.2.3 Escalas e tons

A escala é um conjunto de notas musicais que são ordenadas em sequência, em direção ascendente ou descendente (do mais grave ao mais agudo ou vice-versa). Cada escala possui suas particularidades, quando se compõe uma música, por exemplo, se escolhe uma escala e então se utiliza as notas que pertencem à mesma. (BENNETT, 1998)

É comum, ao tocar uma canção, o músico perguntar “Em qual tom?”, que pode ser, por exemplo, sol ou dó. Quando ele faz essa pergunta, ele se refere a qual conjunto de notas deve utilizar, o da escala de sol ou o da escala de dó (por exemplo). Uma mesma música pode ser tocada em vários tons, dependendo, por exemplo, do tipo de voz do cantor que pode ser mais agudo ou mais grave. De acordo com Jourdain (1998, p.57), “Quando os sons são arrumados num padrão organizado de sons harmônicos, o resultado é um tom.”

4.2.4 Ritmo

O ritmo é, segundo Benett (1986, p. 12), a “pulsção da música”, que pode ser ouvida e/ou até mesmo sentida. Está relacionado à duração de tempo do som, é o compasso musical. É através do ritmo que podemos identificar estilos musicais, como o samba e o baião, por exemplo, é também através dele que o movimento da música mexe diretamente com a pulsção de cada pessoa. “Quando ouvimos uma música “batendo” o seu compasso, talvez com o pé, estamos marcando o número de tempos (ou de batidas), por compasso, ou seja, marcando o “tempo” ou a “métrica” da música.” (BENNETT, 1998, p.13)

4.2.5 Melodia

Bennet (1986, p.11) afirma que, para muitas pessoas, a melodia é a parte mais relevante da música, pois é a organização entre a sequência de notas, o tempo e o som como um todo, com o objetivo de representar algum “sentido musical” para quem a ouve. Esse sentido faz as pessoas reconhecerem determinada música e, através de uma diversidade de significações, vivenciar as mais diversas emoções, que, claro, estarão diretamente ligadas à sensibilidade, ao gosto e à percepção de cada um.

4.2.6 Harmonia

De acordo com Jourdain (1998), a harmonia é a dimensão mais profunda da música, pois cabe a ela o papel de relacionar os sons simultâneos, para que possam soar de maneira agradável aos ouvidos. Esse som simultâneo, que advém da união de duas ou mais notas, é chamado de acorde, podendo ser dito que a harmonia é a responsável pelo encadeamento dos acordes. Jourdain (1998, p.139) ressalta que a harmonia “[...] É a ciência de combinar sons, para que "caiam bem" juntos.”

4.3 COMUNICAÇÃO MUSICAL

A música é um meio de transmissão de mensagens e emoções, dotada de simbolismo e possibilidades de interpretação, constituindo-se, então, em um meio de

comunicação social. Segundo Schurmann (1989, p.10), com base nas teses dos autores Althaus e Henne:

A comunicação social é definida como todo e qualquer relacionamento que se estabelece entre os membros de uma sociedade com intenções e feitos comunicativos, isto é, a tonalidade das atuações mútuas dotadas de função sógnica ou simbólica

De acordo com Seincman (2008, p.7), a música e a comunicação são 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.

O ser humano se comunica através da música desde seus primórdios históricos, quando passa a interagir através de sons rítmicos. Desde então, a expressão musical transmite mensagens carregadas de sentimentos, aspectos sociais e culturais. As obras musicais envolvem um grande número de signos³ que vão desde os elementos sonoros até as percepções estéticas e emocionais.

Seincman (2008) ressalta também a importância da percepção do sujeito para com a significação que a música irá desempenhar. Dessa maneira, a música irá acionar cada pessoa, em especial, de uma maneira diferente. Toda a expressão e interpretação musical, seja por parte do compositor ou do ouvinte, estará relacionada a particularidades de cultura, valores e ideologias de cada sujeito. Nesse sentido, Seincman (2008, p.9) enfatiza que “Em termos de comunicação musical, é preciso escutar a própria escuta, pois, se uma determinada obra musical ou trecho nos impressionou, é porque foi significativo em nossa experiência estética.”

Sendo a música um meio envolto por um sistema de signos, que expressa ideias e sentimentos, pode-se afirmar que se configura em uma linguagem, que é justamente o sistema que comunica tais elementos. Nesse sentido, Moraes (1985, p.81) declara que “A música pode ser considerada uma linguagem, um sistema de signos muito especial.”

³ Moraes (1985, p.81) fala em signo no sentido das teorias de Charles Peirce, em que “Um signo [...] é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém”.

4.4 A MÚSICA COMO LINGUAGEM

De acordo com Schurmann (1989, p.9), "Falar em linguagem musical implica necessariamente considerar-se a música, ou pelo menos um conjunto de certas manifestações musicais, como pertencente a um campo de fenômenos mais amplo, chamado linguagem". O autor ressalta também a importância de compreender os elementos que constituem essa linguagem e a distingue das outras, como a união dos elementos sonoros e verbais.

A música é um sistema envolto por diversos aspectos fundamentais para sua constituição, que vão desde as teorias musicais, com a utilização das notas adequadas e o desenvolvimento da melhor melodia, até toda a significação emocional, que pode causar nos sujeitos. Segundo Moraes (1985, p.67), "A música é algo feito por seres humanos e para seres humanos. Ela pode ser considerada uma linguagem inclusive porque se organiza a partir de certos pressupostos (escolha de sons, maneiras de articulá-los etc.)".

Schurmann (1989) explica que existem dois campos na comunicação social sónica e simbólica quanto a este domínio, que são: a comunicação linguística, que é a linguagem, e a não linguística, que é a comunicação acional. De acordo com o autor, se você encontra uma pessoa e a diz "te adoro muito", será uma maneira verbalizada de expressar os sentimentos e, portanto, será uma comunicação linguística. Já se você for até a pessoa e a der um abraço, será uma maneira de expressar os sentimentos através de ações, portanto, será comunicação acional.

Schurmann (1989, p.11) explica esses conceitos para dizer que, na música, existe outra perspectiva, que vai muito além dessa "dicotomia entre fala e ação". Segundo ele, dependendo da obra, podem-se obter expressões de sentimentos que ultrapassam ações, como um abraço ou como, por exemplo, uma canção, que pode unir os campos sonoros e verbalizados.

A partir do momento em que se compreende a música como uma forma de linguagem, fica mais fácil o entendimento do seu potencial de expressão com elementos sonoros e verbais em significações sociais e emocionais. Assim, é possível também considerá-la com um elo, em relacionamentos particulares e culturais. Conforme retrata Sekeff (p.32), "[...] a linguagem musical é uma forma de nos relacionarmos com o mundo."

4.5 INFERINDO SENTIDO

A música possui o poder de envolver o ser humano como um todo, mexendo com sua estrutura física e psicológica e gerando significações afetivas, estimulantes e intensificadoras. De acordo com Sekeff (2007, p.14), a música é muito mais do que uma experiência estética. Segundo a autora, "o exercício da música é também uma experiência fisiológica, biológica, psicológica e mental, com poder de nos fazer sentir".

Com o avanço das pesquisas científicas, muitos estudos vêm sendo aprimorados em relação à música, reconhecendo seu papel educacional, cultural e psicológico. Tal reconhecimento deve se dar ao fato de que a música age diretamente sobre a mente, o corpo e as emoções das pessoas. Tame (1990.p.147) afirma:

Vemos, portanto, que a música afeta o corpo de duas maneiras distintas: diretamente, como o efeito do som sobre as células e os órgãos, e indiretamente, agindo sobre as emoções, que, depois, por seu turno, influenciam numerosos processos corporais. Como indica o efeito indireto dos tons sobre a laringe, as melodias provocam a ocorrência de uma longa história de tensões e relaxações em muitas partes do corpo. Se o músico estiver tocando o seu instrumento, poder-se-á dizer também que ele está "tocando" o corpo e a mente do público.

A influência da música sobre aspectos do corpo e da mente humana têm registros médicos históricos que remontam ao Egito em 1500 a.C, que apontam ao poder estimulador que o encantamento da música produz sobre a fertilidade das mulheres. É válido lembrar aqui também das salas de música que os árabes possuíam no século XIII, em seus hospitais, e da prática que se iniciou na Idade Média de levar músicos para tocar aos pacientes nos hospitais, visando acelerar sua recuperação. (SEKEFF, 2007; TAME, 1990)

Os romanos que herdaram a ideia da harmonia de vida, através da música dos gregos, passaram a utilizar terapias musicais. Hoje em dia, a musicoterapia se constitui em uma área muito importante de terapia, que traz avanços na reabilitação física e mental. A capacidade da música foi reverenciada também por grandes nomes da Psiquiatria, como Felipe Pinel e seu discípulo J.E.D Esquirol, que foi um dos fundadores da Psiquiatria Moderna e escreveu vários textos sobre a música e a saúde mental. Outro grande nome a ser destacado é o do pedagogo Jacques Emile Dalcroze, que propõe a utilização da música na educação em geral e na construção da identidade. (SEKEFF, 2007)

Quanto ao potencial da música sobre o corpo humano, sendo o ser humano um ser pulsante que vive à base do aceleração rítmico das batidas do seu coração, pode-se dizer que a vibração musical irá acionar diretamente todas as suas vibrações corporais. Tame (1990, p.147) ressalta:

A pesquisa moderna replica de maneira claramente afirmativa. É difícil encontrar uma única fração do corpo que não sofra a influência dos tons musicais. As raízes dos nervos auditivos estão mais amplamente distribuídas e possuem conexões mais extensas que as de quaisquer outros nervos do corpo (fato esse que pode ter profunda significação interior). Mostrou a investigação que a música influi na digestão, nas secreções internas, na circulação, na nutrição e na respiração. Verificou-se que até as redes nervosas do cérebro são sensíveis aos princípios harmônicos.

Assim que a música é captada pelo ouvido humano, é interpretada pelo cérebro e age diretamente não só em vibrações corporais, mas em vibrações emotivas e psicológicas. Cada sujeito irá, com base em sua bagagem de cultura, vivências e percepções, se sensibilizar de uma maneira diferente quanto à música; porém uma coisa é certa, todos se sensibilizarão, uns de maneira mais ou menos agradáveis, devido à afeição pelo estilo, uns com mais intensidade, outros menos, mas todos. Sekeff (2007, p.26) reitera: “No exercício da escuta ouvimos o discurso musical mas também ouvimos a nós mesmos, em razão da lacunosidade de um jogo que, mesmo organicamente elaborado, é marcado por características psicológicas de aconceitualidade e indução”.

Pode-se dizer, então, que a música possui o poder de captar pulsações e gerar sentido na vida das pessoas, através, é claro, da união da ideia da obra e das próprias significações de cada sujeito. Sendo assim, fica clara a capacidade musical de gerar afetivação, integração e potencialização.

5 ESTUDO DE CASO DIAPASÃO

Este capítulo se propõe a apresentar o estudo de caso Diapasão, que possibilita constatar, na prática, a utilização benéfica da música nos ambientes internos das organizações e a sua capacidade de contribuir com o desenvolvimento das políticas e programas de comunicação interna. Torna-se também perceptível, com tal estudo, a promissora parceria entre as práticas de Relações Públicas e a música, que se constitui em um interessante dispositivo de comunicação com os públicos.

Conforme já foi retratado nos capítulos anteriores, as organizações que tiverem a intenção de construir uma boa estrutura de base e destaque de mercado, precisam ser criativas e valorizar os seus públicos. Entre esses públicos, conforme explícito no foco deste trabalho, está o público interno. As organizações necessitam, então, mesclar inovação com desenvolvimento humano e organizacional, utilizando programas que promovam o crescimento intelectual e afetivo, para conseguir por conseguinte alcançar resultados organizacionais.

A mudança de comportamento é menos uma questão de oferecer análises para afetar o raciocínio do que de ajudar a ver a verdade para influenciar os pensamentos. Tanto o pensamento quanto o sentimento são essenciais, e ambos estão presentes nas organizações bem sucedidas, mas o coração da mudança são as emoções. O fluxo ver-sentir-mudar é mais vigoroso do que o esquema analisar-pensar-mudar. (KOTHER; COHEN, 2002, p.18)

Ao profissional de Relações Públicas cabe promover estrategicamente programas de comunicação interna que sejam capazes de acionar a harmonia no ambiente laboral, com o alcance de resultados pessoais e organizacionais. Isso será possível através da utilização de ferramentas como a música, que possui potencial de inferência não só em aspectos racionais, mas também culturais e sentimentais, envolvendo diretamente as emoções dos indivíduos. Afinal, quem não se motiva de alguma maneira quando ouve uma música que gosta?

A música existe como ferramenta de comunicação há milhares de anos, sua presença como linguagem faz parte da vida do ser humano, conforme já foi retratado neste trabalho, desde os tempos mais remotos, porém a sua utilização em contexto organizacional, é algo novo e ainda pouco estudado. Percebe-se então, a importância de compreender esse cenário através da união de conceitos de diversos autores e da análise de um projeto que trabalhe diretamente com este propósito, para que assim se possa afirmar com fundamentação também prática, que a música pode ser uma

ferramenta estratégica entre a organização e os seus públicos, sendo de grande apoio aos planos e projetos de comunicação interna.

O grupo Diapasão foi escolhido para o estudo de caso em análise, pois trabalha justamente nesse sentido, com projetos que buscam harmonizar as organizações, auxiliando-as a manter políticas e relacionamentos afinados, atuando constantemente como apoio a projetos de comunicação interna.

5.1 COMO SURTIU A IDEIA DO PROJETO

A ideia de desenvolvimento do projeto surgiu, segundo Frederico Godoy (sócio proprietário), após o mesmo ter lido uma reportagem que falava sobre um time de futebol e do fato de que um dos jogadores desse time era mostrado como um maestro no campo. Para confirmar a analogia, ele foi até o jogo e conferiu que, na realidade, não era nada daquilo que a imprensa retratava e que não só o clube mas a equipe toda estava desafinada, pois, de acordo com ele, para o jogador ser um maestro, o time teria que ser uma orquestra. Depois daquilo, ele ficou refletindo sobre a orquestra ser uma referência de qualidade, onde os músicos trabalham todos juntos em uma dinâmica correta, seguindo um mesmo ritmo e harmonizando em conjunto a melodia. A respeito dessa referência de qualidade e da música como um todo fazer parte da vida das pessoas nos mais diversos meios, seja na vida particular, em clubes de futebol ou nos mais variados tipos de organizações, surge a ideia de elaborar um projeto que pudesse atuar nesse sentido, levando música e conceitos musicais para as organizações.

Em 2008, surgiu então o grupo Diapasão, primeiramente com um trabalho voltado a clubes de futebol, visando levar para os times esses conceitos de referência harmônica que a música possui, capaz de intensificar o sentimento e o trabalho em equipe. Porém, pouco tempo após o projeto estar pronto para ser apresentado a clubes, surge a oportunidade de aplicá-lo na empresa Danone, em um evento de dois dias para seiscentas pessoas. Daí em diante, deu-se a diversificação organizacional de clientes para o projeto, que passou a atuar nos mais diversos ramos e setores empresariais.

O grupo reside em São Paulo, mas trabalha com organizações de todo o Brasil. Quanto à sua formação, é constituído por dois sócios; Frederico Godoy (músico e publicitário) e Valdir Carvalho (músico); em relação aos outros integrantes que irão

compor a banda e as dinâmicas, o número varia conforme cada atividade, de acordo com as necessidades das empresas, desde que, claro, consiga envolver os elementos básicos que envolvem o projeto e passar bem os preceitos que pretendem transmitir e dividir, suprimindo a parte de ritmo, dinâmica, melodia e harmonia.

5.2 O PORQUÊ DO NOME

O diapasão é um instrumento metálico, que emite, através da sua vibração, o som musical de uma nota de referência (lá) para a afinação de instrumentos musicais.

Diapasão é o instrumento que emite uma nota musical em determinada frequência que serve de referência para a afinação de todos os instrumentos à sua volta. Por isso, é a base do sucesso de qualquer formação musical, inclusive de uma orquestra, que é sempre lembrada pela organização, envolvimento dos músicos e qualidade da execução. (DIAPASÃO, 2014, site)

O grupo busca, assim como o instrumento diapasão, a afinação, no caso, a organizacional, através da harmonia entre esta e as pessoas que a formam, ou seja, os seus públicos. É com essa visão que surge o slogan “Sua empresa afinada como uma orquestra”, pois a ideia do projeto é justamente propor, através de uma base estruturada e harmoniosa, o desenvolvimento da organização e das pessoas que a compõem. A imagem a seguir apresenta o logo e o slogan do grupo:

Figura 7 – Logomarca Diapasão



Fonte: DIAPASÃO (2014)

5.3 O PROJETO EM SI: PALESTRA MUSICAL PARTICIPATIVA

Com a proposta de harmonizar as relações de trabalho e o ambiente interno das organizações, o grupo Diapasão apresenta uma palestra dinâmica e participativa, onde, através da música, enfatiza a importância de diversos pontos essenciais para o desenvolvimento tanto empresarial quanto do público interno. Destacam-se, nesse sentido: o trabalho em equipe, a motivação, a improvisação, a expressão, o empenho, a valorização dos funcionários e o reconhecimento da importância das funções desempenhadas por cada um.

O projeto visa, então, apresentar soluções diferentes e criativas para os mais diversos problemas organizacionais, estimulando a reflexão e possibilitando que as pessoas se deem conta de que são partes essenciais do sucesso empresarial como um todo, compreendendo a importância do seu papel, sendo reconhecidas e instigando o sentimento de equipe. O objetivo é explicar, incentivar e integrar de maneira descontraída e agradável, através de um meio com tamanho potencial e que está presente constantemente na vida das pessoas que é a música. Dessa maneira, a Diapasão também torna clara toda a interferência que a música possui na vida dos sujeitos. Demonstra como a vida humana está extremamente ligada a conceitos musicais e que, no momento em que as organizações e as pessoas se derem conta disso, tanto no âmbito particular quanto no profissional, não só será possível compreender o potencial que a música possui sobre as pessoas, mas também se conseguirá alcançar a harmonia através da mesma.

Segundo Godoy, a comprovação disso está no fato de as pessoas possuírem uma dinâmica de vida, onde caminham, falam e agem em um determinado ritmo e buscam tanto em aspectos pessoais, quanto nos relacionamentos encontrar a harmonia. “É legal isso para as pessoas verem que música não é só uma coisa morta que toca no seu rádio ou que fica no seu ouvido, ela está dentro de você, o tempo inteiro acontece música.” (GODOY, 2014, entrevista)

É com base nesse potencial que a música possui, que o grupo desenvolve seus projetos, voltados a melhorar a qualidade de vida no ambiente organizacional, demonstrando que isso é possível através de relacionamentos e políticas de reconhecimento simétricas, em uma via de mão dupla entre a organização e os seus públicos.

Acreditamos que a música tem um poder transformador e que, além de fazer parte da vida de todas as pessoas, é capaz de mudá-la para melhor! Pensando nisso, a Diapasão foi criada para auxiliar empresas a agirem de forma afinada e harmoniosa como uma formação musical de qualidade. (DIAPASÃO, 2014, site)

O primeiro passo a ser dado para o desenvolvimento de um projeto é uma reunião entre membros da organização (cliente) e o grupo, para que possam assim definir as principais necessidades e pontos a serem levantados, que serão, então, discutidos e desenvolvidos da melhor maneira possível para que se possa alcançar os resultados pretendidos.

O grupo trabalha nesse sentido, explicando através da música como soam práticas e políticas organizacionais, estimulando a participação das pessoas em todos os sentidos, inclusive na palestra, onde as mesmas não só ouvem a música e os conceitos como os executam. A música é então utilizada como uma ferramenta com grande capacidade de potencializar situações e percepções, promovendo reflexões e melhorando o clima do ambiente.

[...] como eu costumo falar, com música, na pior das hipóteses, o trabalho fica melhor, porque o clima fica mais harmonioso, mais equilibrado. A gente até brinca, olha você pode dizer pro cara do seu lado, você tá desafinando, porque um sozinho não dá certo, a gente tem que trabalhar em conjunto. As vezes a empresa não consegue identificar os problemas porque não criaram um ouvido pra isso, e agente mostra que existe ouvido pra isso. (GODOY, 2014, entrevista)

A Diapasão propõe então, através de analogias e participações musicais levar a qualidade que a música promove para as organizações e o seu público interno, estimulando os sujeitos e o desenvolvimento empresarial através do investimento nas pessoas, tornando nítida a importância do envolvimento de cada um para alcançar o sucesso organizacional e o próprio sucesso profissional pessoal.

[...] é pra pessoa ao menos sentir que ela pode mudar, que aquela coisa não está estagnada e fechada e que existe uma relação entre as empresas e os funcionários de querer melhorar e é isso que eu acho legal, que ninguém tá parado achando que não precisa melhorar, porque se isso acontecer a empresa desmonta. (GODOY, 2014, entrevista)

De acordo com Godoy, o mercado para esse tipo de projeto é crescente, pois, nos dias atuais, as empresas buscam e precisam inovar e se destacar, além de a necessidade desse investimento nos relacionamentos e na melhoria da qualidade não só mercadológica mas humana ser muito importante para o desenvolvimento organizacional.

No mundo corporativo, quem conseguir preparar melhor os seus funcionários pra gerir melhor as suas áreas tem muito mais chance de sucesso, e música tem um lado humano muito forte, eles estão investindo no ser humano, na melhora da pessoa [...] acho que música com isso tem tudo a ver. (GODOY, 2014, entrevista)

5.4 DEPOIMENTOS DE CLIENTES DO GRUPO DIAPASÃO

Esses depoimentos foram retirados do site da Diapasão e visam trazer para a análise a percepção de alguns clientes organizacionais a respeito do trabalho desenvolvido pelo grupo:

- “Muito legal, gostei muito, a combinação de música, a fala, foi muito bem bolado” Jonas Lindstrom – Câmara de Comércio Suéco Brasileira
- “A palestra é excelente, são metáforas ótimas e é alegre, divertido.” Marcelo Kac – Ibope
- “Hoje no mundo competitivo como está, o que realmente ganha a atração é a capacidade de extrair o melhor de cada um” Roberto Nuquet – Dapont

5.5 RELATO SOBRE PARTICIPAÇÃO NA PALESTRA

Visando uma maior percepção acerca do trabalho desenvolvido pelo grupo, no dia 28 de agosto de 2014 ocorreu o acompanhamento presencial de uma de suas atividades. A palestra assistida foi realizada na cidade de Gramado – RS e se destinou a uma empresa do setor de call Center.

Logo no início da atividade, não é surpresa que as pessoas, ao entrarem em um local com instrumentos montados e músicos posicionados acreditassem que iriam assistir a um show musical, com um número x de músicas no repertório e se divertir ouvindo canções que as pudessem remeter certos sentimentos e lembranças. Porém, a ideia de diversão naquele momento era outra. O grupo Diapasão começou explicando que o ser humano é um ser musical, que desde bebê vive através das batidas do seu coração, que é a base de ritmo e assim segue por toda vida. A realidade é que, segundo eles, os conceitos musicais estão presentes constantemente na vida

das pessoas, seja pela dinâmica de voz, melodia de fala ou pela busca constante da harmonia de vida.

A seguir foi ressaltado que a música faz parte diariamente da vida das pessoas e que, mais do que isso, está dentro das mesmas, pois são as percepções e o ouvido que dão sentido ao som. O grupo comenta que a música possui um poder intensificador sobre as pessoas e que pode interferir em uma melhor qualidade de vida. De acordo com eles, se a música faz parte constante da vida das pessoas, nas organizações isso não seria diferente, pois a percepção acerca da música pode influenciar não só na vida pessoal, mas também na profissional. “[...] A gente tá aqui para ajudar vocês a entenderem isso e passar isso pro dia de trabalho, porque não tem coisa melhor do que viver com harmonia, com uma melodia bem feita, em um ritmo bacana e com uma dinâmica que todo mundo possa entender” (DIAPASÃO, 2014, palestra)

É destacado então que, para se conviver em harmonia, as pessoas precisam estar sintonizadas. Para isso, portanto, as organizações necessitam alinhar os interesses e afinar os objetivos e os relacionamentos. Nesse sentido, o grupo explica o porquê do nome Diapasão e a ideia de afinação geral que carregam. Nesse momento, eles passam entre o público o instrumento diapasão, explicando como é possível extrair dele o som que serve de referência para afinação e que, assim como com os instrumentos, ocorre na vida e nas organizações.

No transcorrer da palestra, foram sendo relacionados aspectos musicais a situações diárias de trabalho e as pessoas foram sendo estimuladas à reflexão sobre seus interesses, o sentimento de equipe, a importância do reconhecimento do papel de cada um dentro da empresa e o alinhamento dos objetivos de todos, incluindo os organizacionais. Tornou-se claro, então, que a presença da harmonia para os indivíduos vai muito além do conceito de sons simultâneos, podendo estar relacionada a toda uma associação de vivências e percepções. Isso ocorre muito no ambiente laboral, onde se busca desenvolvimento pessoal e convívio harmônico com uma rede complexa de relacionamentos.

O foco da atividade estava sendo voltado, é claro, para o público-alvo, que eram nesse caso os atendentes de call center. Para tanto, foram ressaltados aspectos como a importância do contato no atendimento com o cliente, de relacionamentos de apoio dentro da empresa, do diálogo, da exposição de interesse e da preocupação com o outro, tudo através de conceitos e apresentações musicais. O setor de call

center é extremamente relacionado com aspectos musicais, pois se comunica através do som, de ligações, chamadas melódicas, vozes ritmadas e etc.

Houve um momento em que, para explicar a importância de todas as funções e papéis dentro de uma equipe, o grupo tocou uma música extremamente famosa sem o contrabaixo e ninguém a reconheceu. O contrabaixista dificilmente é o músico mais famoso ou reconhecido de uma banda, onde geralmente se destacam o guitarrista e o cantor, porém a música só foi reconhecida quando o som do contrabaixo se uniu ao dos outros instrumentos, porque ele era essencial para aquela canção. Do mesmo modo ocorre em qualquer organização ou trabalho em conjunto, pois é a união do trabalho de todos que torna possível o resultado final.

Ao longo das atividades, as pessoas comentavam, cantavam e se divertiam. As pessoas aprendem e se identificam mais quando se divertem, era o que estava ocorrendo. A palestra agradou e transcorreu muito bem, conforme o esperado, porém os momentos que talvez o público mais tenha apreciado foram os de participação musical dos atendentes. Sim, eles foram convidados não só a ouvir, mas a executar música, tocando instrumentos e sentindo o som que eles mesmos produziam. Enquanto uns tocavam outros achavam graça, riam, se divertiam, trocavam ideias e aprendiam.

A palestra foi para aqueles que participaram com certeza uma experiência muito interessante, dinâmica, divertida e produtiva, cumprindo com o seu ideal de demonstrar para as pessoas o potencial que a música possui na vida de cada uma delas, seja pessoal ou profissional e, mais do que isso, na interferência que ela pode trazer quanto a ações, percepções e sentimentos para as mesmas, dentro ou fora das organizações.

5.6 O PROJETO MUSICAL E A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de Relações Públicas, dentre sua ampla gama de funções, é o responsável por gerenciar os relacionamentos e a comunicação interna nas organizações, sendo seu papel escolher os melhores programas para acionar o público interno, o valorizando, potencializando e alinhando os interesses dos públicos aos propósitos empresariais. A comunicação interna tem como foco alcançar esse alinhamento, estabelecendo relacionamentos internos harmoniosos e alavancando as organizações através do reconhecimento do potencial humano.

É o Relações Públicas, então, quem irá desenvolver os programas de comunicação interna, pesquisar e escolher os melhores grupos, atividades e ferramentas para atingir os objetivos organizacionais e dos públicos, devendo reconhecer com base em toda a pesquisa bibliográfica apresentada nos capítulos anteriores, que a música é um grande instrumento a ser utilizado nesse sentido, com capacidade de suprir interesses pessoais, racionais, emocionais e de grupo.

Após escolher de acordo com o programa e as políticas de comunicação interna o grupo e/ou atividade a ser desenvolvida, cabe também ao profissional de Relações Públicas alinhar estrategicamente em reunião as práticas e objetivos pretendidos com tais ações. Esse alinhamento será baseado em toda uma política construída em pesquisas e avaliações.

A missão das Relações Públicas, através da comunicação interna e dos seus programas, é através da potencialização dos sujeitos e de todas as políticas envolvidas no processo, trazer benefícios tanto para as organizações quanto para as pessoas que a compõem. Nesse sentido, Kunsch (2002, p.159) afirma:

Como vimos, o indivíduo, antes de ser um empregado, é um ser humano, um cidadão que merece ser respeitado e considerado. A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. Quantos valores poderão ser acentuados e descobertos mediante um programa comunicacional participativo! [...] Do ponto de vista da organização, os investimentos a serem feitos são vantajosos e relevantes. O público interno é um público multiplicador. [...]

A música pode ser então, com todo o seu potencial de gerar significação e estímulos, uma grande ferramenta a ser utilizada pela comunicação interna, nas suas mais diversas etapas e funções, sendo uma grande aliada no cumprimento de seus objetivos e um grande instrumento a ser incluído em seus programas.

5.7 ASPECTOS A SEREM DESTACADOS

Em síntese, com base na análise acerca da música como dispositivo potencializador de práticas de comunicação interna, tendo como referência o grupo Diapasão, podem ser destacados alguns aspectos em que a música intensifica e impulsiona o público interno. Tais considerações estão representadas no quadro a seguir.

Figura 8 – Quadro de Análise

Benefícios que a música proporciona à comunicação interna
a) Potencialização do sujeito: Intelectual e emocional
b) Motivação
c) Interação e afetivação nos relacionamentos
d) Harmonização do ambiente

a) As pessoas passam grande parte de suas vidas em um ambiente de trabalho, depositando ali horas de seus dias e convivendo com pessoas em uma rede muitas vezes complexa de relacionamentos. Os indivíduos possuem então uma vida profissional, onde procuram valorização, progresso intelectual, desenvolvimento pessoal e social e não se contentam mais a se dedicar e destinar tanto tempo de suas vidas somente por recompensas financeiras (FACHINELLI, 1997). As organizações precisam reconhecer esses pontos e abrir espaço para que os programas de comunicação interna possam potencializar os sujeitos que a constituem.

Os programas de comunicação interna deverão agir, portanto, no sentido de valorizar as pessoas e alavancar as organizações, através de instrumentos que sejam capazes de estimular os potenciais do público interno. Um grande instrumento a ser incluído nesse processo é a música, com toda a sua capacidade de colaborar no desenvolvimento humano “Seja como vibração sonora pulsando no tempo (agindo fisiologicamente), seja como experiência estética cuja dimensão afetiva age psicologicamente) ou como expressão [...]” (SEKKEF, 2007, p. 16)

A música é um meio de comunicação com grande potencial de acionamento, tanto dos públicos em geral, como de cada indivíduo como um todo, através dela é possível captar pulsações e gerar significado na vida das pessoas. Segundo Sekkef (2007, p. 14)

Música não é somente um recurso de combinação e exploração de ruídos, sons e silêncios, em busca do chamado gozo estético. Ela é também um recurso de expressão (de sentimentos, ideias, valores, cultura, ideologia), um recurso de comunicação (do indivíduo consigo mesmo e com o meio que o circunda), de gratificação (psíquica, emocional, artística), de mobilização (física, motora, afetiva, intelectual) e auto-realização [...]

Com base na palestra assistida, tornou-se nítido o potencial da música de estimular as pessoas à reflexão, além de tocá-las e envolve-las através de todo o lado emocional que o som invoca no sujeito. Estimular o público interno através da música é algo extremamente positivo, pois além de a música desenvolver o lado intelectual

das pessoas, ela é capaz de mexer com os sentimentos, motivando e acionando cada um.

b) A comunicação interna é a responsável por agregar valor a um dos públicos mais significativos para as organizações que é o público interno, essa valorização é essencial para que as pessoas que constituem esse público se sintam reconhecidas e motivadas.

De acordo com Torquato (2002), a missão básica da comunicação interna se divide em dois conceitos-chave, que se constituem em esfera emotiva que é formada por elementos como motivação, integração e crescimento pessoal e em esfera racional que é formada por aspectos como princípios organizacionais, metas mercadológicas e objetivos institucionais. As duas esferas são interdependentes e somente com a união das duas será possível alcançar verdadeiros resultados organizacionais, pois uma organização só conseguirá alcançar objetivos externos, institucionais e mercadológicos, se tiver uma boa base interna, construída através de políticas claras, comunicação transparente e funcionários motivados e reconhecidos.

No projeto apresentado pelo grupo Diapasão, torna-se nítido que um de seus principais objetivos é impulsionar a motivação. A música torna isso possível devido à relação emocional que as pessoas estabelecem com a mesma quanto a aspectos pessoais, culturais e de relação com o próprio som. Sendo assim, a música toca as pessoas e, por conseguinte, facilita a motivação. Outro aspecto perceptível quanto ao projeto analisado é que o público se motiva com o fato de haver investimento e reconhecimento da organização quanto a ele, no caso, participação em projetos que são desenvolvidos de maneira a melhorar sua qualidade de vida profissional.

c) Já que Relações Públicas lidam diretamente com o gerenciamento de relacionamentos, podem ter na música um grande instrumento de potencialização para suas práticas de aproximação e interação com os públicos, pois a música é um agente transformador e representativo sobre as emoções dos sujeitos, e às Relações Públicas cabe essa identificação e afetivação das pessoas por parte das organizações.

Através da comunicação interna, as Relações Públicas precisam estimular não só o relacionamento entre a organização e o público interno, mas também o relacionamento entre os próprios sujeitos que formam esse público, os integrando e

afetivando. Marchiori (in NASSAR, 2005, p.152) define comunicação interna através de suas funções “de gerar proximidade, de dar sentido às experiências e de aprimorar relacionamentos no sentido, de construir conhecimento”. Somente através de relacionamentos harmônicos e afetivos, se conseguirá tanto uma vida profissional agradável quanto resultados organizacionais.

A integração e a efetivação são alguns dos grandes propósitos da comunicação interna, ficando muito visíveis durante a execução da palestra assistida, pois durante as dinâmicas o público comentava, brincavam uns com os outros, sorriam e interagem de maneira divertida, estreitando laços. Além de várias partes do projeto terem como foco o estímulo ao sentimento de equipe, ao reconhecimento à importância do outro e do resultado que só será positivo sendo em conjunto. Outro ponto a ser ressaltado nesse sentido é que a música impulsiona a afetivação, pois mexe com o emocional e acaba por promover uma série de associações.

d) As pessoas buscam a simultaneidade de vivências harmônicas em todos os sentidos, não só no pessoal, mas também no profissional. Aos Relações Públicas, como gerenciadores de pulsações cabe, de maneira estratégica, proporcionar essa harmonia no ambiente organizacional, visando através da qualidade de vida no ambiente laboral e de bons relacionamentos alcançar os objetivos das organizações e dos seus públicos. Para tanto se utiliza de dispositivos, estratégias e projetos.

A música consegue, devido à toda a sua capacidade fisiológica, psicológica e cultural, harmonizar ambientes e auxiliar as pessoas a alcançarem uma melhor qualidade de vida em vários momentos. Conforme Sekkef (2004, p.78), “[...] a música colabora no estabelecimento do equilíbrio afetivo e emocional do indivíduo, propiciando desafogo e alívio de angústias. Bem escolhida, ela induz calma, relaxamento, e propicia um significativo sentimento de bem-estar.”

Com base no projeto analisado, isso fica muito claro, pois através da música foi possível se transmitir o que queria, estimular e dialogar de maneira harmônica, além de estabelecer um clima agradável com música no ambiente em certos momentos. É importante destacar, o fato de a harmonia organizacional ser o conjunto das pulsações harmônicas de cada pessoa que constitui o público, e é isso inclusive que torna a organização o que ela é.

Tame (1990, p.157), retratando os poderes psicológicos e emocionais da música, destaca fatos em que a mesma influencia não só em um melhor rendimento

de trabalho quanto em satisfação e melhor qualidade de vida para os que a ouvem. Segundo o pesquisador, isso existe desde tempos bem remotos, quando pescadores cantavam juntos durante a pesca e continua a existir até hoje, com músicas que são tocadas em ambientes de trabalho, visando torná-lo mais agradável. Na realidade, muitas empresas já trabalham em alguns aspectos com música e nem se dão conta que a estão utilizando como um meio de comunicação. São as músicas de eventos, músicas no ambiente de trabalho, em salas de recepção, rádios corporativas e etc.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito de realização deste trabalho iniciou com a intenção de retratar a relação que um profissional que gerencia relacionamentos complexos e pulsações humanas pode ter com a música, que é um meio de acionamento de sentidos, significações e potencialidades. O palco dessa parceria é um mundo em profundas modificações, globalizado, de organizações com preocupações tecnológicas e necessidades intensas de investimento no ser humano.

Com base na pesquisa bibliográfica, buscou-se compreender tal cenário, constatando a importância da atividade de Relações Públicas, tanto para as organizações quanto para os seus públicos e o seu papel de alinhamento estratégico na busca de resultados benéficos para os dois lados através de relacionamentos simétricos. Outra observação importante foi a do papel das Relações Públicas quanto à valorização humana para o alcance de um excelente padrão organizacional, através de políticas e práticas como a comunicação interna e da preocupação com os públicos e as pessoas que o compõem.

Ao mesmo tempo e também com base em estudos de grandes autores, procurou-se entender o mundo da música, o reconhecimento na sua interferência de significações para o ser humano e o seu potencial sobre aspectos fisiológicos, emocionais e culturais. Foi apurado também o seu papel como meio de comunicação e os elementos que a constituem em uma linguagem. Com base em toda essa análise, tornou-se perceptível a relação benéfica que poderia se estabelecer entre as duas áreas e na utilização da música por parte das Relações Públicas como um meio de comunicação com capacidade de acionamento de sujeitos.

Tornando-se clara a importância do assunto, se estabeleceu a seguinte questão norteadora “De que maneira a música pode ser utilizada como instrumento de potencialização das práticas de Relações Públicas?”. Nesse sentido, buscou-se unir conceitos entre as duas áreas e estabelecer vínculos que pudessem estabelecer o relacionamento entre as mesmas, percebendo na própria fala dos autores elementos de complementariedade.

Para averiguar tal apuração em um contexto prático organizacional e saber como as organizações lidam com o assunto, foi realizado o estudo de caso com o grupo Diapasão, que leva música para dentro das empresas, estimulando através da mesma ações e percepções. Foi possível então constatar, através de entrevista e pesquisa participativa em uma das atividades do grupo, que realmente essa parceria

pode ser bem sucedida e auxiliar muito em práticas de Relações Públicas, como projetos de comunicação interna e de desenvolvimento dos públicos.

Com base na análise de um projeto musical aplicado a contextos organizacionais, foi possível responder, com mais clareza à questão norteadora, frisando que a música pode ser utilizada nas mais diversas maneiras, seja através do som que mexe diretamente com o corpo e a mente humana, ou com o desenvolvimento emotivo, motivador e integrativo que a música pode causar graças a seus aspectos culturais e afetivos de sintonia com os sujeitos, através de elementos como letra ou melodia. A música pode ser também considerada um importante elemento a ser integrado aos projetos e planos de comunicação interna a partir do momento que diverte e cativa as pessoas.

A pesquisa cumpriu com o seu objetivo geral de “discutir como as Relações Públicas podem utilizar a música como dispositivo de afetivação, capaz de acionar potenciais humanos e auxiliar no relacionamento com os públicos”, tornando-se claro o potencial que a música possui de intensificar as práticas de Relações Públicas através do acionamento de suas políticas e projetos.

Percebe-se, então, a relevância deste estudo em demonstrar que no momento em que um profissional estratégico como um Relações Públicas tomar conhecimento do poder da música como um meio de comunicação influente e potencializador, essa união poderá gerar bons frutos tanto no reconhecimento e valorização dos públicos, como nos interesses organizacionais.

A produção deste trabalho foi de todo gratificante, pois proporcionou não somente um desenvolvimento acadêmico, com experiências teórico-práticas e consolidação de conhecimentos, como um desenvolvimento pessoal do reconhecimento de dever lutar por aquilo que se acredita e seguir firme no caminho de cada ideal. Assim como a música, a vida é feita de formações melódicas e ritmadas, que poderão ou não alcançar a harmonia. O intuito desta pesquisa é proporcionar esse benefício para os públicos, através do conhecimento produzido, para que, assim como eu mesma, ao finalizar este trabalho, possam se sentir tocados pela música e harmonizados.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas:** relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Encontros Caóticos e a Usina de Saberes em Comunicação:** A vivência de novos processos de comunicar e aprender. Disponível em: <<http://www.pazza.com.br/pazza/artigos.htm>>. 2004. Acesso em: 05 set. 2014.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Comunicação trama de desejos e espelhos:** os metalúrgicos, a telenovela e a comunicação do sindicato. Canoas, RS: Ed. da ULBRA, 1996.

BENNET, Roy. **Elementos básicos da música.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BENNET, Roy. Uma breve história da música. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

CANDÉ, Roland de. **História universal da música.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Relações públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.

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

CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Regulamento da lei que disciplina o exercício profissional de Relações Públicas.** 2009. Disponível em: <<http://www.confep.org.br/?p=201>>. Acesso em: 16 set. 2014.

DIAPASÃO. Sua empresa afinada como uma orquestra. Disponível em: <<http://diapasao.net/index.html>>. Acesso em: 20 Ago.2014.

FACHINELLI, Ana Cristina. **A comunicação interna em relação à qualidade total.** Cadernos de Pesquisa Caxias do Sul, RS , v.5, n.7, p. 219-253, out. 1997.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas:** técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. 3.ed. rev. São Paulo: Summus, 2003. 394 p.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2008.

JOURDAIN, Robert,. **Música, cérebro e êxtase:** como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KOTTER, John P.; COHEN, Dan S. **O Coração da mudança:** transformando empresas com a força das emoções.. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas:** como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2.ed. rev. São Paulo: Thomson, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 5.ed. rev. São Paulo: Summus, 2002.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas: profissão e prática.** 3.ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LORD, Maria. História da música da antiguidade aos nossos dias. São Paulo: Ullmann, 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.** 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

NASSAR, Paulo (Ed.). **Comunicação interna:** a força das empresas. São Paulo: ABERJE, [2005-2008]. 5 v.

SEINCMAN, Eduardo. **Estética da comunicação musical.** São Paulo: Via Lettera, 2008.

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música, seus usos e recursos.** 2. Ed. São Paulo: Unesp, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23.ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHURMANN, Ernst F. **A música como linguagem:** uma abordagem histórica. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

TAME, David. **O poder oculto da música:** um estudo da influência da música sobre o homem e sobre a sociedade, desde o tempo das antigas civilizações até o presente. 3.ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1990.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular de índios, negros e mestiços**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política: organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido: uma outra história das músicas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

**ANEXO A – PROJETO DE MONOGRAFIA
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

JÉSSICA SOUZA DE SOUZA

**A MÚSICA COMO POTENCIALIZADORA DAS PRÁTICAS
DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Caxias do Sul
2014**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

JÉSSICA SOUZA DE SOUZA

**A MÚSICA COMO POTENCIALIZADORA DAS PRÁTICAS
DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação na
disciplina de Monografia I.

Orientador(a): Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale
Baptista

**Caxias do Sul
2014**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	03
2 TEMA.....	04
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	05
2.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	05
3 JUSTIFICATIVA.....	07
4 QUESTÃO NORTEADORA	09
5 OBJETIVOS.....	09
5.1 OBJETIVO GERAL.....	09
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	09
6 METODOLOGIA.....	09
7 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	19
9 CRONOGRAMA	20
REFERÊNCIAS.....	20

1 INTRODUÇÃO

Este projeto apresenta a música como dispositivo potencializador das práticas de Relações Públicas, ressaltando sua influência em relacionamentos e no sujeito como um todo. Pretendo aqui demonstrar sua capacidade como intensificadora de potenciais humanos, interações sociais e organizacionais.

A música é uma manifestação humana que infere sentido, acionando sentimentos, expressando individualidades e questões culturais. Seu poder de influência, tão notório em civilizações passadas, na atualidade muitas vezes é deixado de lado. Mas mesmo quando não é notado, a música continua captando pulsações e exercendo extrema influência no indivíduo e na sociedade como um todo.

As Relações Públicas possuem extrema relevância na valorização das relações de trabalho nas organizações, é seu papel então, gerenciar relacionamentos e pulsações, orquestrando a organização para que haja uma boa vibração de todos os públicos. Seu compromisso vai do social para com o indivíduo como um todo. Uma das formas de comunicação que mais aciona o indivíduo como um todo é a música, capaz de tornar possível a afetivação, integração e conhecimento do público.

A ideia desse projeto surgiu de unir o que estava intrínseco a mim (a música) com o que aprendi a valorizar ao longo da vida (a comunicação social e as relações humanas). Minha relação desde a infância com a arte e com a música em especial foi me dando suporte para entender tamanha importância de tal relacionamento na vida das pessoas.

Desde muito cedo tive a oportunidade de ter uma relação de intensa proximidade com a música, através da minha família repleta de artistas e do meu envolvimento com o canto. Bem pequena já sentia toda a emoção e encanto de participar de rodas de violão. Hoje percebo a importância da música como mediadora de tantos momentos, sentimentos e principalmente na constituição da pessoa que sou hoje. O que me fez despertar o interesse de escrever sobre esse tema foi a análise a respeito da influência da música em mim mesma e o desejo de poder intensificar coisas boas nas pessoas através de um meio tão sublime, que é a música.

Já as relações humanas representam para mim a base para a constituição de toda a sociedade, pois os relacionamentos interferem desde a maneira como esta se compõe até a particularidade de cada sujeito. Para tanto, a ideia desta pesquisa é trabalhar com a subjetividade presente na área de Relações Públicas, intensificando

o seu lado mais humano, para que esta possa, além de alcançar os objetivos organizacionais, valorizar e alcançar também os objetivos dos sujeitos. O bom relacionamento é aquele que beneficia ambos os lados.

O objetivo deste projeto se constitui então em unir as práticas de Relações Públicas e sua importância para os sujeitos nas organizações, com a capacidade intensificadora da música como potencializadora desses sujeitos. A relevância deste projeto vai desde as necessidades práticas e organizacionais de bom relacionamento entre públicos no ambiente laboral, até a valorização do indivíduo em particular. Isso vai ser possível, através do conhecimento deste, da interação e da socialização através da música.

O projeto é baseado na integração de conceitos de Relações Públicas na contemporaneidade, sua influência social e individual, e de música como influência potencializadora. Para tanto, serão utilizados conceitos de técnicas e estratégias de Relações Públicas e comunicação interna através de livros organizados por Kunsch e a importância dos públicos e da cidadania em Relações Públicas será retratada através da análise de textos de Teobaldo e Farias, que também aborda aspectos históricos da atividade. Outros autores importantes para a constituição deste trabalho são Baskin, Heiman, Lattimore e Toth com uma análise geral a respeito da profissão de Relações Públicas, envolvendo desde aspectos históricos até seu papel e presença na contemporaneidade.

Em relação à música, serão utilizadas obras de autores que apresentem seu poder de inferir sentido. David Tame, que trabalha o poder de influência da música, fazendo uma análise que vai desde civilizações antigas até a modernidade. Schurmann e Seincman que apresentam a música como um meio de comunicação, Montanari com conceitos explicativos e uma análise histórica sobre a música e Wisnick com uma visão de música como inferência de sentido.

A metodologia utilizada será qualitativa de cunho exploratório, utilizando a metodologia proposta por Severino, através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, e conceitos de Godoi, Mello e Silva a respeito da pesquisa qualitativa em ambientes organizacionais.

2 TEMA

Música e Relações Públicas.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A música como dispositivo de potencialização das práticas de Relações Públicas em ambientes internos das organizações.

2.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A atividade de Relações Públicas possui diversos conceitos, que buscando explicar sua aplicabilidade, acabam por gerar contradições e dificultar seu entendimento. Com tanto pragmatismo, muitas vezes acaba sendo deixada de lado a sua essência, que é o relacionamento. Segundo França (2006, p.4), “A razão de ser das Relações Públicas, em sentido lógico e, contemporâneo, e que lhes confere a consistência existencial, são os relacionamentos com pessoas.” Cabe aos profissionais da área gerenciar tais relações, visando alcançar a harmonia entre os públicos.

Os públicos são, segundo Teobaldo (2002, p.11), “a matéria-prima das Relações Públicas”. Sua análise, portanto, deve ser o primeiro passo a ser dado a respeito de qualquer ação na área. O autor ressalta que as Relações Públicas lidam com públicos específicos junto às organizações, devendo fornecer informações e facilitar a participação e discussão, visando por fim o interesse social. (2002, p. 20,21).

Os públicos apesar de identificados em grupos específicos, de interesses e necessidades, são compostos por pessoas, com individualidades e sentimentos. Para promover bons relacionamentos e obter bom envolvimento de cada público, faz-se necessária a valorização de cada indivíduo como um todo. “Os públicos são os homens, as vezes diversos, as vezes parecidos. E as Relações Públicas são uma forma pragmática de humanismo” (VERDIER, 1959 apud TEOBALDO, 1989, p.71).

Uma das formas de comunicação que mais aciona o indivíduo como um todo é a música, capaz de tornar possível a afetivação, integração e conhecimento do público. Através desta, é possível captar pulsações e inferir significado na vida das pessoas. De acordo com Tame (1990, p.13)

Sempre que estivermos no caráter audível da música, sua influência atuará constantemente sobre nós – acelerando ou retardando, regulando ou desregulando as batidas do coração; relaxando ou irritando os nervos; influenciando na pressão sanguínea, na digestão e no ritmo da respiração. Acredita-se que é vasto o seu efeito sobre as emoções e desejos do homem,

e os pesquisadores estão apenas começando a suspeitar-lhe da extensão da influência até sobre os processos puramente intelectuais e mentais.

Segundo Schurmann (1989), a música é um meio de comunicação social, pois é uma intenção significativa, dotada de significado e simbolismo, enquadrando-se também no quadro geral do processo, envolvendo emissor, receptor e mensagem. “É neste sentido que entendemos poder incluir não toda a música, mas certamente algumas manifestações musicais bem determinadas, no campo da comunicação linguística, onde viriam a figurar no âmbito de uma autêntica linguagem musical.” (SCHURMANN, 1989, p. 10)

Sendo a música um meio de comunicação capaz de envolver o indivíduo, é notória sua capacidade intensificadora de potenciais, pois o som possui a capacidade de interferir diretamente na vibração humana. Wisnick (1999, p. 20) afirma “Os sons são emissões pulsantes, que são por sua vez interpretadas segundo os pulsos corporais, somáticos e psíquicos. As músicas se fazem nesse ligamento em que diferentes frequências se combinam e se interpretam porque se interpenetram.”

A influência da música no indivíduo e na sociedade como um todo já foi muito valorizada em civilizações passadas. Imperadores chineses chegavam a julgar um povo por sua música. A música era na época uma espécie de guia social e espiritual. “Os vários povos do passado concordavam de forma impressionante em seus pontos de vista sobre a música. Nenhum deles a concebia tal como hoje se concebe, como sendo apenas uma forma intangível de arte de escassa importância prática.” (TAME, 1990, p.17)

Por mais que atualmente a influência que a música exerce sobre as pessoas não seja tão notada e valorizada como antigamente, ela continua existindo e inferindo diretamente em sentimentos, percepções e ações. A relação entre indivíduo e música é muito forte, podendo acionar frequências regulares ou caóticas.

As Relações Públicas lidam diretamente com o gerenciamento de relacionamentos, podendo ter, na música, um grande instrumento de potencialização para suas práticas de aproximação e interação com os públicos. A música é um agente transformador e representativo sobre as emoções dos indivíduos, e às relações públicas cabe essa identificação e afetivação das pessoas por parte das organizações.

A comunicação interna lida diretamente com o reconhecimento e a valorização do sujeito dentro das organizações, a respeito disso Valsani (2006, p. 215) afirma:

A partir do momento em que você começa a prestar atenção nas pessoas, você começa a descobrir suas motivações, seus interesses, seus desejos e expectativas. E a entendê-las melhor. Apenas lembre-se de que informação não é conhecimento, é matéria-prima. Por isso, mantenha-se atento às pessoas. Preocupe-se com elas, saiba identificar suas ansiedades, desejos, motivações. É isso que vai permitir essa busca permanente de novos caminhos, porque a compreensão do outro é motivadora, criativa e estimulante.

Cabe às Relações Públicas, através de práticas de comunicação interna, acionar a importância dos indivíduos dentro das organizações, ressaltando a relevância das integrações e da colaboração de cada um. Segundo França (2006, p.10), “A conclusão que se impõe é a de que as relações públicas excelentes fundamentam-se em sua essência na reciprocidade, nos relacionamentos simétricos de duas vias, no diálogo”. São então, nessas ações de interação e em todo esse processo de valorização e participação do sujeito em potencial, que a música entra, como o próprio dispositivo potencializador do indivíduo.

Segundo Tame (1990, p.147), “É difícil encontrar uma única fração do corpo que não sofra a influência dos tons musicais [...] Verificou-se que até as redes nervosas do cérebro são sensíveis aos princípios harmônicos”. Segundo o autor, a música afeta o homem de suas maneiras: Diretamente pelo som ou indiretamente pelas emoções.

Wisnick (1999, p.13) enfatiza a importância social e pessoal da música, retratando:

A música fala ao mesmo tempo ao horizonte da sociedade e ao vértice subjetivo de cada um, sem se deixar reduzir às outras linguagens. Esse limiar está fora e dentro da história. A música ensaia e antecipa aquelas transformações que estão se dando, que vão se dar ou que deveriam se dar, na sociedade.

Cabe às Relações Públicas inferir nessas transformações dentro das organizações, visando a valorização da sociedade e do indivíduo como um todo. Teobaldo (2002, p.26), ressalta que as Relações Públicas devem trabalhar sempre em conjunto da cidadania, voltadas “[...] para o interesse público acima de qualquer interesse privado”. Devendo sempre priorizar, é claro, a harmonia nos relacionamentos.

3 JUSTIFICATIVA

O presente projeto pretende demonstrar que a área de Relações Públicas é muito abrangente e suas atividades são diversas; porém, a sua essência é uma só, os relacionamentos. Para que tais relacionamentos sejam harmoniosos, torna-se essencial acionar os indivíduos que formam os públicos. Dessa forma, a pesquisa irá apresentar a relevância da união entre as práticas de Relações Públicas com um poderoso meio capaz de potencializar o ser humano, que é a música.

Este estudo pretende trazer, para a área da Comunicação Social, a compreensão da importância de utilização da música, demonstrando a sua capacidade de potencialização dos recursos e ações empreendidas pelas relações públicas. Demonstrará que a música é um meio de comunicação capaz de inferir emoções, percepções e significados para as pessoas, podendo desta forma gerar sentidos e motivações. Serão resgatadas percepções de poder da música, que já foi muito valorizada por civilizações antigas e hoje é vista como algo intangível e de mera distração.

A pesquisa trabalha com uma questão mais sensível a respeito das Relações Públicas, trazendo grande contribuição para a área e o seu lado mais humano, de preocupação com cada sujeito como um todo e com a sociedade em geral, pois as organizações entenderam há tempos a importância dos públicos, porém muitas ainda não se deram conta que esses públicos são formados por pessoas, com sentimentos, desejos e necessidades. Para a constituição de um público parceiro e harmonizado com a organização, faz-se necessária a valorização das pessoas que vem a formar esse público. Para tanto, uma das práticas de Relações Públicas que trabalha diretamente com isso é a Comunicação Interna, que visa valorizar os funcionários com o intuito de alinhar os interesses destes e da empresa.

Os programas de Comunicação Interna devem acionar o indivíduo, lhe compreendendo, valorizando e estimulando. Dessa maneira, este trabalho visa incluir a música a estes projetos, pois esta é um meio potencializador, capaz de alcançar os três itens acima descritos em relação ao indivíduo. Esse projeto irá esclarecer o papel do Relações Públicas, que nesse sentido, é desenvolver maneiras de utilizar as melhores ferramentas para estabelecer uma boa relação entre organização e colaboradores, enfatizando que pode ser a música nesse caso uma ferramenta estratégica a ser utilizada pelo profissional.

Muitas empresas já trabalham em alguns aspectos com música e nem se dão conta que a estão utilizando como um meio de comunicação. São as músicas de eventos, músicas no ambiente de trabalho, em salas de recepção, rádios corporativas e etc.

Este estudo é relevante porque demonstra que no momento em que um profissional estratégico como um Relações Públicas tomar conhecimento do poder da música como um meio de comunicação influente e potencializador, essa união poderá gerar bons frutos tanto no reconhecimento e valorização dos públicos, como nos interesses organizacionais.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que maneira a música pode ser utilizada como instrumento de potencialização das práticas de Relações Públicas?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Discutir como as Relações Públicas podem utilizar a música como dispositivo de afetivação, capaz de acionar potenciais humanos e auxiliar no relacionamento com os públicos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar as práticas de Relações Públicas e os seus desafios na contemporaneidade.
- Explanar a capacidade da música de acionar sentidos e intensificar potenciais humanos.
- Explicar como a música pode potencializar as práticas de Relações Públicas e os benefícios que pode trazer para os ambientes internos das organizações.
- Realizar estudo de caso em que a música seja utilizada como dispositivo de afetivação e comunicação em organizações.

6 METODOLOGIA

A orientação de pesquisa do presente projeto será qualitativa de cunho exploratório, trabalhando com a subjetividade humana e fazendo, conforme retrata Severino sobre a abordagem qualitativa (2007, p. 119), “Referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas.”

A constituição deste trabalho de pesquisa irá se basear em dois procedimentos. O primeiro será uma pesquisa bibliográfica que aborde conceitos de Relações Públicas, envolvendo aspectos históricos, análise contemporânea, estudo de públicos e comunicação interna e também conceitos de música, que retratem o seu papel como meio de comunicação e o seu poder na relação com o sujeito como um todo. Essa exploração será feita através de livros, artigos acadêmicos, monografias e recursos eletrônicos de autores pesquisadores de tais assuntos.

De acordo com Severino (2007, p.122), em relação a esse tipo de pesquisa “Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos”. A técnica a ser utilizada nesse primeiro caso será a documentação, através de coletas de dados, organização, exploração de conteúdos e registro de informações.

O segundo procedimento irá se constituir de uma pesquisa em organizações, buscando averiguar se as empresas têm conhecimento da música como potencializadora de ações e relações e, se sim, se utilizam projetos que envolvam música. Essa pesquisa de campo poderá vir a se configurar em um estudo de caso em um segundo momento do trabalho, se for identificado algum projeto que se destaque pela relevância e inovação em termos de utilização dos recursos musicais.

Godoi, Mello e Silva (2006, p. 7) explicam a pesquisa qualitativa em organizações da seguinte maneira:

Compreender grande parte dos fenômenos organizacionais exige, em vez de um conhecimento objetivo e explicativo, métodos que visam à obtenção de um conhecimento intersubjetivo e compreensivo. Nossa visão tende, assim, primeiro a dar conta do horizonte das formas simbólicas nas quais se desenvolvem as ações sociais, formas essas que assumem uma aparência codificada – linguagens -, mas cujo estudo nos interessa não por sua gramática ou estrutura interna, mas por seu caráter comunicativo de mediador e formulador das experiências e das necessidades sociais. E, segundo, a examinar as produções significativas dos próprios sujeitos – discursos, relatos, imagens, representações, etc.- geradas e construídas por atores, no diálogo direto com eles, em seus próprios contextos situacionais, sociais e históricos.

Conforme Sivesind (1999 apud GODOI; BALSINI, 2006, p.96) “O objetivo da pesquisa qualitativa é interpretar os significados e as intenções dos atores”. É justamente a isso que se propõe esse segundo momento da pesquisa, em relação ao poder da música como criadora de significados aos sujeitos e às organizações.

Em um primeiro momento será realizado um levantamento com organizações, para conhecimento da relação destas com a música e com programas que a utilizem como influência acionante. De acordo com Severino (2006, p.123) esse tipo de pesquisa “abrange desde os levantamentos, que são mais descritivos, até estudos mais analíticos”. Após tal análise, caso algum projeto venha a se destacar, poderá ser utilizado para um estudo de caso.

De acordo com o tipo de projeto que irá ser desenvolvido, vale destacar uma tendência ligada à tradição subjetivista apresentada por Severino (2007, p. 115 e 116), que vai ao encontro da pretensão deste projeto, que envolve potencialização de sujeitos e análise de relacionamentos organizacionais.

Com efeito, alguns pensadores atuais, assumindo uma posição extremamente crítica com relação ao racionalismo iluminista da modernidade, estão defendendo uma outra dimensão para nossa subjetividade, buscando desidentificá-la da racionalidade. Propõe substituir a economia da razão pela economia do desejo, ou seja, priorizar, inclusive na ordem do conhecimento, outras dimensões que não aquela da lógica racional. Falam de uma desterritorialização do sujeito, querendo com isso ampliar os espaços da subjetividade. Trata-se então de resgatar outras dimensões da vivência humana, supostamente negligenciadas pelos filósofos modernos, como o sentimento, a paixão, a vitalidade as energias instintivas. O homem não se definiria mais como animal racional mas como uma verdadeira máquina desejanse.

7 REFERENCIAL TEÓRICO

A obra organizada por Kunsch (2007), “Obtendo Resultados com Relações Públicas”, reúne diversos autores e textos de extrema relevância para a profissão, alguns em especial para este trabalho. No primeiro capítulo, denominado “Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas”, França explica o que são e o que fazem tais profissionais, além de apontar a essência da atividade, que são os relacionamentos.

França (2007, p.4) caracteriza as Relações Públicas em três dimensões: O ser, o conhecer e o fazer. A partir daí, explica que a razão de ser da atividade são os relacionamentos com as pessoas e afirma que não se dá a devida importância para tal abordagem. Segundo o autor “Deve-se, portanto, insistir nessa nova visão para

fazer com que os relacionistas se persuadam de que as relações públicas contemporâneas visam, acima de tudo, estabelecer relacionamentos com as pessoas.” (FRANÇA, 2007, p.7)

De acordo com França (2007, p.10) para a relação ser bem sucedida entra a segunda dimensão, que é o conhecimento. Faz-se, portanto necessária uma análise da organização como um todo (incluindo seus princípios e públicos) e de técnicas e teorias de Relações Públicas.

Depois de feita a conscientização e a análise, entra a terceira dimensão, que é o fazer. Nessa etapa o autor ressalta a importância de um bom planejamento, que apresente questões importantes como orçamento, cronograma de atividades e feedback. (FRANÇA, 2007, p. 17)

A conclusão que se impõe é a de que a prioridade essencial do sucesso das relações públicas considerada na sua função de manter relacionamentos com pessoas é o “saber” e o “por que fazer”. O “fazer” só será eficaz se for fundamentado no conhecimento, pois as relações públicas representam, antes de tudo, um conceito filosófico, que norteia e dá sentido aos relacionamentos entre as pessoas, as organizações e seus públicos. (FRANÇA, 2007, p.18)

Um outro capítulo da obra que apresenta grande contribuição para este trabalho é o “Relações Públicas nas Organizações” desenvolvido por Lanhez, que ressalta a importância da atuação das Relações Públicas nas organizações. O autor explica que a base de qualquer empresa é constituída por pessoas e essas pessoas são o público, que faz parte do planejamento estratégico de comunicação. Outro ponto enfatizado por Lanhez é a preocupação social que atualmente é requisito básico para qualquer organização.

Restará o recurso da ação institucional, a importância do contato pessoal como fundamental para diferenciar a organização no mercado. O seu pessoal deverá ser preparado para o entendimento de que não administra produtos, dinheiro ou espaços, mas sim se relaciona com pessoas que embutem em suas ações, na transação com produtos e serviços, sentimentos e expectativas humanas. Do outro lado, deve haver a recíproca: respeito aos sentimentos e valores humanos”. (LANHEZ, 2007, p.187)

No capítulo “Novas Formas de Comunicação Interna” escrito por Valsani no mesmo livro, o autor deixa clara a importância de harmonizar as expectativas da organização e dos colaboradores, conhecendo estes e estabelecendo diálogo e participação. (VALSANI, 2007, p. 2007)

Outro texto de abordagem muito interessante sobre comunicação interna é o “Relações Públicas estratégicas com o público interno” desenvolvido por Gutierrez

no livro organizado por Cesca (2006), “Relações Públicas e suas Interfaces”. O autor retrata o interesse público como um norte para as organizações e destaca a importância das pesquisas institucionais para solucionar questões não só de interesse empresarial, mas do público interno, ou seja, do ser humano no ambiente organizacional.

De acordo com Gutierrez (2006, p.38 a 43) as relações públicas funcionam como uma força que se utiliza de técnicas para elevar o nível de entendimento e cooperação nos relacionamentos. Esses relacionamentos devem priorizar o ser humano, mas também facilitar e beneficiar questões empresariais, e para conhecimento e estabelecimento de ações, deve ser tudo baseado em pesquisas institucionais que vão detectar necessidades e questões a serem solucionadas. (GUTIERREZ, 2006, p.46)

As relações públicas contribuem efetivamente com os esforços da empresa ao elevarem os empregados da companhia à categoria de público interno, consciente e participante, uma vez que, sem o apoio deles, qualquer esforço estratégico não terá sustentação para conseguir os resultados pretendidos. (GUTIERREZ, 2006, p.38).

Na obra organizada por Farias (2011), “Relações públicas estratégicas”, Fernandes apresenta no capítulo intitulado “Relações Públicas: surgimento e consolidação nas Américas” a importância da história da profissão para a utilização da mesma. O pesquisador explica que “para entender a atividade de relações públicas, é importante conhecer a sua história e o porquê do seu surgimento para que se possa pensá-la e recriá-la para o futuro”. (FERNANDES, 2011, p. 21)

Fernandes apresenta situações de destaque para a constituição das Relações Públicas, iniciando com a famosa frase dita por Willian Vanderbilt: “Estou a serviço dos meus acionistas. O público que vá para o diabo”. Após grande repercussão Vanderbilt tentou desmenti-la nas mídias, o que não foi possível, a partir daí os sindicalistas e donos de empresas passaram a perceber a importância de estabelecer estratégias de comunicação e conquistar a opinião pública. (FERNANDES, 2011, p. 22)

Nasce então em 1906, com Ivy Lee, a era do “público deve ser informado”, segundo Fernandes “abrindo caminho para as discussões contemporâneas sobre a responsabilidade social e a ética nas organizações”. Ivy Lee abre uma empresa que presta serviços de imprensa e vem a trabalhar para o poderoso Rockfeller, indicando

medidas e influenciando em novas diretrizes a serem adotadas por suas organizações. (FERNANDES, 2011, p.23)

De acordo com Fernandes “O Brasil tem grande destaque na prática das relações públicas em comparação aos países da América Latina”. O pioneiro no país foi Eduardo Pinheiro Lobo, diretor de relações públicas da Light, empresa de iluminação pública e transporte coletivo de São Paulo, seu objetivo era além de estabelecer boas relações com a imprensa e com as autoridades, conquistar a confiança do público consumidor. (FERNANDES, 2011, p.39 e 40).

O capítulo “De públicos para cidadãos: reflexão sobre relacionamentos estratégicos” dessa mesma obra, também apresenta grande relevância para este trabalho. O texto desenvolvido por Oliveira enfatiza a importância da valorização do sujeito e do respeito às suas individualidades dentro dos públicos. (OLIVEIRA, 2011, p.82).

Segundo Oliveira (2011, p.80):

Como o tema sugere, conceito de cidadania precisa ser resgatado, até porque seu significado na sociedade democrática envolve justamente participação na esfera pública. Isso pressupõe relacionamentos entre atores sociais, tendo como base respeito aos direitos humanos participação nos negócios públicos, enfim, deveres e direitos, inclusive os ecológicos, de gêneros, étnicos, liberdade de expressão, respeito à individualidade e às identidades específicas e justiça social.

Teobaldo (2003), em seu livro “Curso de Relações Públicas”, apresenta a opinião pública como matéria-prima das Relações Públicas, pois estas trabalham com públicos específicos. Segundo ele, os públicos são aqueles que diferente da massa, agem racionalmente, analisam e se impõe diante de situações controversas. O autor afirma que “Cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controversas, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisões coletivas, tendo em vista o interesse social”. (TEOBALDO, 2003, p. 20 e 21)

De acordo com o pesquisador, as relações públicas devem trabalhar sempre junto da cidadania, voltadas “para o interesse público acima de qualquer interesse privado”. Ressalta também a importância da atividade como “método de ação capaz de estabelecer o relacionamento entre o Estado e o cidadão: por meio da criação de autênticos públicos e da opinião pública real” . O autor retrata tudo isso como um processo, onde a cidadania é a atividade meio e as Relações Públicas a atividade fim. (TEOBALDO, 2003, p.26)

Em “Psicossociologia das relações públicas”, Teobaldo (1989, p.18), fala sobre o interesse público ao qual deve se dedicar as Relações Públicas:

Acreditamos, igualmente, que somente as Relações Públicas sejam a atividade adequada para a formação dos públicos de qualquer tipo de instituição e, conseqüentemente, conseguir identificar a real opinião pública. E aí, então, chegar-se-á a um conceito de interesse público, pois, como já dissemos, ele é reflexo e expressão da opinião pública.

Nessa obra, o autor destaca também, a importância das Relações Públicas na harmonização do desenvolvimento social, valorizando a informação e os públicos e superando toda essa incomunicação e desvalorização das pessoas gerada pela sociedade de massa. (TEOBALDO, 1985, p.96)

O poder psicossocial, resultante da formação de efetivos públicos, está na dependência direta da existência de métodos válidos e instrumentos adequados, que possam criar condições para o seu exercício soberano. E quais seriam esses métodos e instrumentos? A nosso ver, as Relações Públicas, dentro de princípios éticos e procurando harmonizar interesses, podem agrupar ponderáveis esforços no nobre propósito de estabelecer um clima que facilite a compreensão e o desenvolvimento social...” (TEOBALDO, 1985, p. 95 e 96)

Baskin, Heiman, Lattimore e Toth (2012), apresentam em seu livro “Relações Públicas: profissão e prática” uma análise geral e muito interessante acerca das Relações Públicas. Os autores apresentam desde a natureza da profissão, envolvendo história e parte teórica, até o processo e a prática. Expõem a atividade como “uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização”, ressaltam também que “Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade.” (BASKIN, HEIMAN, LATTIMORE e TOTH, 2012, p.23)

Os pesquisadores apresentam a história das Relações Públicas através de grandes nomes, momentos e movimentos, enfatizando que é necessário aprender os princípios para inovar com base de aplicação no futuro. Destacam como precursores da atividade, os agentes de imprensa que surgiram com os retóricos gregos, que desde antes de Cristo já prestavam em seus discursos “serviços de comunicação e habilidades de persuasão” (BASKIN, HEIMAN, LATTIMORE e TOTH, 2012, p.37)

Após a Revolução Industrial muitos movimentos reivindicatórios geravam enfrentamentos cada vez maiores, ou seja, não havia harmonia entre os interesses

das organizações e seus públicos. A partir daí começa a se perceber a importância da opinião pública e do profissional de Relações Públicas, que segundo os autores passa a ser “um fenômeno inevitável em vista da necessidade dos serviços que poderia prestar” (BASKIN, HEIMAN, LATTIMORE e TOTH, 2012, p.40)

Os pesquisadores exibem também nomes de extrema importância para a constituição da atividade, como o considerado pai das Relações Públicas Ivy Lee, com sua preocupação em manter os públicos informados. Segundo ele “se a verdade prejudicasse a organização, esta deveria corrigir o problema para que a verdade pudesse ser contada sem medo” (BASKIN, HEIMAN, LATTIMORE e TOTH, 2012, p.41). Evidenciam também Edward Bernays com a aplicação técnica das teorias comportamentais e George Michaelis, que inovou incentivando maior atenção às “relações humanas internas”, reconhecendo os funcionários como público de extrema importância e relevância. (BASKIN, HEIMAN, LATTIMORE e TOTH, 2012, p.43)

Os autores apresentam a importância da comunicação adequada com os funcionários e de todo esse relacionamento com o público interno, que tem base na cultura organizacional. De acordo com os pesquisadores “A cultura organizacional se refere ao caráter de uma organização, “sua história, sua abordagem aos processos de decisão, sua forma de tratar funcionários e sua forma de lidar com o mundo fora dela”. As culturas participativas apresentam melhor rendimento às organizações, estão abertas a novas ideias e valorizam a equipe (BASKIN, HEIMAN, LATTIMORE e TOTH, 2012, p. 207):

Os funcionários trabalham em organizações com culturas específicas. A comunicação eficaz com esses funcionários depende do estabelecimento de uma cultura organizacional positiva, por meio de políticas de comunicação claras, programas e ajuda com as mudanças organizacionais. A comunicação com os funcionários os ajuda a estar bem informados sobre suas organizações e os incentiva a expressar suas visões à administração.

Schurmann (1989), em sua obra “A música como linguagem”, retrata a música como um meio de comunicação social. Com base em Althaus e Henne, o autor afirma que “A comunicação social é definida como todo e qualquer relacionamento que se estabelece entre os membros de uma sociedade com intenções e feitos comunicativos, isto é, a tonalidade das atuações mútuas dotadas de função signífica ou simbólica”. Nesse sentido ele explica que existem dois campos, o da comunicação

linguística, que é a linguagem e o da comunicação não linguística que é a comunicação acional. (SCHURMANN, 1989, p.10)

De acordo com o autor se você encontra uma pessoa a quem quer bem e a diz “amo-te intensamente”, será uma maneira verbalizada de expressar os sentimentos e, portanto será uma comunicação linguística. Já se você for até a pessoa e a der um beijo, será uma maneira de expressar os sentimentos através de ações, portanto será comunicação acional. Schurmann explica esses conceitos para dizer que na música existe uma outra perspectiva que vai muito além dessa “dicotomia entre fala e ação”, segundo ele dependendo da obra pode-se obter expressões de sentimentos que ultrapassam ações como um beijo, por exemplo. Segundo o autor “É neste sentido que entendemos poder incluir não toda a música, mas certamente algumas manifestações musicais bem determinadas, no campo da comunicação linguística, onde viriam a figurar no âmbito de uma autêntica linguagem musical (SCHURMANN, 1989, p.11)

Nessa perspectiva de música como comunicação, Seincman (2008, P.7) trabalha em seu livro “Estética da Comunicação Musical” a impossível separabilidade desses conceitos:

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.

O autor enfatiza a importância da percepção do sujeito para com a significação que a música irá desempenhar, dessa maneira a música irá acionar cada pessoa, em especial, de uma maneira diferente, é o caso do “observador como objeto de observação”. Seincman (2008, p.9) afirma “Em termos de comunicação musical, é preciso escutar a própria escuta, pois, se uma determinada obra musical ou trecho nos impressionou é porque foi significativo em nossa experiência estética”.

Seincman (2008, p.31) fala sobre a composição e arte, explicando a dependência do ser humano com as “experiências compartilhadas no tempo e no espaço”, pois o ambiente e as vivências formam o indivíduo e o torna dependente de expressividade, meios de comunicação e relacionamentos.

O sentido de uma experiência dependerá de nossa capacidade de estabelecer relações de causalidade, continuidade e finalidade a partir dos elementos que nos cercam. Havendo troca, comunicação, compartilhamento, nós e o mundo nos tornamos dotados de sentido: todos os atores saem de uma experiência transformada. Nessa concepção, arte e comunicação não

podem constituir campos isolados: sem comunicação não há arte e sem arte não há comunicação. (SEINCMAN, 2008, p.32)

Montanari (2001) apresenta em seu livro “História da Música: Da idade da pedra à idade do rock”, um estudo muito interessante da música desde sua origem até os dias atuais. De acordo com o pesquisador o significado de música é algo muito subjetivo e muda com o passar do tempo. Antigamente música era som (frequências bem definidas), atualmente pode ser som ou até mesmo ruído (frequências não definidas). O que se pode afirmar com objetividade e certeza é que a existência da música surge junto a natureza, pois advém desta os primeiros sons captados pelo ouvido humano. (MONTANARI, 2001, p.5)

Se entende por som musical uma emissão vibratória com frequência musical bem definida, capaz de ser captada pelas limitações fisiológicas do ouvido humano (entre 20 e 20 000 hertz em média). Em contraposição frequências mal definidas (geradas por fontes que não possuem comportamento vibratório com periodicidade estabelecida) são conceituadas como ruídos. (MONTANARI, 2001, p.5)

Segundo o autor o surgimento e o desenvolvimento da música nos povos se inicia com os sumérios e assírios, tendo grande participação em rituais religiosos. Com o passar dos anos, a música passa a ter significativa importância social para governantes da China e do Egito. “Conta-se que o sábio Confúcio tocava um instrumento de cordas e costumava dizer que: Se queres saber se um povo é bem governado ou se nele reinam bons costumes, ouvi sua música” (MONTANARI, 2001, p.14 e 15).

Como os egípcios tinham uma cultura avançada, era comum receberem estudantes provenientes de outros povos. Os gregos, por exemplo, costumavam passar um tempo com eles, para estágios de aperfeiçoamento intelectual. Um célebre grego a estudar no Egito foi o filósofo Platão. Ele passou 13 anos vivendo entre os egípcios, e chegou a mencionar em seus escritos que a educação musical da juventude era altamente recomendada pelos governantes. (MONTANARI, 2001, p.13)

Montanari (2001, p.15) ressalta que os gregos foram muito importantes para a história da música, desenvolvendo inclusive tal denominação, envolvendo conceitos racionais e lendas:

Os gregos acreditavam na existência de deuses dotados de qualidades humanas, que habitavam o mais importante monte da Grécia, o Olimpo. Além dos deuses havia também as musas, consideradas divindades celestiais, que

inspiravam as artes e as ciências. A própria palavra “música” tem sua origem nesse contexto místico, e significava a arte das musas.

Wisnick (1999), apresenta na obra “O Som e o Sentido: Uma outra história das músicas”, questões musicais de significação muitas vezes despercebidas. O autor explica que o som é onda e possui uma influência física e psicológica sobre o ser humano. Ele afirma: “Sabemos que o som é onda, que os corpos vibram, que essa vibração se transmite sob a forma de uma propagação ondulatória, que o nosso ouvido é capaz de captá-la e que o cérebro a interpreta, dando-lhe configurações e sentidos” (WISNICK, 1999, p.17)

Wisnick (1999, p.33) fala sobre ruído e enfatiza que a música tem uma capacidade de ordenação:

O jogo entre som e ruído constitui a música. O som do mundo é ruído, o mundo se apresenta para nós a todo momento através de frequências irregulares e caóticas com as quais a música trabalha para extrair-lhes uma ordenação que contém também margens de instabilidade, com certos padrões sonoros interferindo sobre outros.

A obra de Tame (1990), “O poder oculto da música”, é de extrema relevância para a constituição deste trabalho, pois aborda a música como uma força que aciona a sociedade em geral e o indivíduo como um todo. Esse poder, atualmente desconsiderado porém existente, já foi muito reconhecido por civilizações antigas, chegando a ser considerado pela visão chinesa como “a base de tudo” (TAME, 1990, p. 16).

O autor apresenta a importância que a música obtinha em civilizações antigas como a China e a Índia. Na China a questão entre música, política e moralidade era muito forte, sendo diretamente supervisionada pelo governo, a música era extremamente controlada e só se tocava o que se acreditava ser benéfico para a sociedade. Na Índia a música estava ligada a frequências e vibrações espirituais, elevando emoções e interferindo na evolução de cada um. (TAME, 1990, p. 16).

De acordo com o Tame (1990, P.147) a energia advinda da música atua constantemente sobre o ser humano:

É difícil encontrar uma única fração do corpo que não sofra a influência dos tons musicais. As raízes dos nervos auditivos estão mais amplamente distribuídas e possuem conexões mais extensas que as de quaisquer outros nervos do corpo (fato esse que pode ter profunda significação interior). Mostrou a investigação que a música influi na digestão, nas secreções internas, na circulação, na nutrição e na respiração. Verificou-se que até as redes nervosas do cérebro são sensíveis aos princípios harmônicos.

Segundo Tame (1990, p. 147) a capacidade de influência da música no indivíduo se apresenta de duas maneiras, a direta através do corpo e a indireta através do emocional:

Vemos, portanto, que a música afeta o corpo de duas maneiras distintas: diretamente, como o efeito do som sobre as células e os órgãos, e indiretamente, agindo sobre as emoções, que, depois, por seu turno, influenciam numerosos processos corporais. Como indica o efeito indireto dos tons sobre a laringe, as melodias provocam a ocorrência de uma longa história de tensões e relaxações em muitas partes do corpo. Se o músico estiver tocando o seu instrumento, poder-se-á dizer também que ele está "tocando" o corpo e a mente do público.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

- 1 Introdução
- 2 Aspectos metodológicos
- 3 Relações Públicas
 - 3.1 Histórico
 - 3.2 Funções
 - 3.3 Públicos
 - 3.4 Comunicação Interna
- 4 Música
 - 4.1 A música como dispositivo potencializador
 - 4.2 Histórico
 - 4.3 Conceitos musicais: elementos da música
 - 4.4 Comunicação musical
 - 4.5 Linguagem musical
- 5 Música e Relações Públicas: Estudo de caso
- 6 Considerações Finais
- Referências

9 CRONOGRAMA

- Escolha do tema - 11/03/2014
- Delimitação do tema e definição do problema - 25/03/2014
- Objetivos e questão norteadora - 08/04/2014
- Referencial Teórico - 29/04/2014
- Introdução e formulação do problema - 20/05/2014
- Introdução e justificativa - 03/06/2014
- Metodologia - 17/06/2014
- Ajustes do projeto - 01/07/14
- Parte 1 da monografia (Introdução e processos metodológicos) - 26/08/2014
- Capítulo sobre Relações Públicas - 23/09/2014
- Capítulo sobre música - 14/10/2014
- Pesquisa de campo e relatório - 04/11/2014
- Considerações Finais - 11/11/2014
- Revisão e Impressão - 18/11/2014
- Entrega - 20/11/2014

Apresentação ?

REFERENCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003. 308 p. ISBN 8522103151

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Psicossociologia das relações públicas. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989. 120 p. ISBN 8515000148.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Emoção e Ternura: a Arte de Ensinar. Disponível em: <<http://www.pazza.com.br/pazza/artigos.htm>>. Acesso em: 05 jul. 2014.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. Relações públicas e suas interfaces. São Paulo: Summus, 2006. 227 p ISBN 8532302785.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011. 309 p. ISBN 9788532307125.

LATTIMORE, Dan et al. Relações públicas: profissão e prática. 3.ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. 432 p. (Comunicação) ISBN 9788580550405

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2.ed. rev. São Paulo: Thomson, 2006. xxii, 275 p. ISBN 852210509X

MONTANARI, Valdir. História da música: da idade da pedra a idade do rock. 2.ed. São Paulo: Ática, 2001. 86 p. (Princípios) ISBN 8508030460.

SCHURMANN, Ernst F. A música como linguagem: uma abordagem histórica. São Paulo: Brasiliense, 1989. 186 p. ISBN 8511130888.

SEINCMAN, Eduardo. Estética da comunicação musical. São Paulo: Via Lettera, 2008. 157 p. (Coleção música viva) ISBN 9788576360650.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p. ISBN 9788524913112.

SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. 460 p. ISBN 8502059483.

TAME, David. O poder oculto da música: um estudo da influência da música sobre o homem e sobre a sociedade, desde o tempo das antigas civilizações até o presente. 3.ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1990. 334 p.

WISNIK, José Miguel. O som e o sentido: uma outra história das músicas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

