



Casa Talento: música ao seu tom¹

César Augusto Valença de MEDEIROS²
Luiz Antônio Ribeiro MANHÃES FILHO³
Alexandre Minoru WAKE⁴
José Laércio Alves de MEDEIROS⁵
Lucas Gomes dos SANTOS⁶
Marcus Vinicius Cunha RIBEIRO⁷
Pedro Cardoso BASTOS⁸
Manoel Pereira da Rocha Neto⁹
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

O presente *Game* faz parte do projeto experimental realizado pela agência ‘Partum’, para instituição Casa Talento. Para isso, realizamos pesquisas de campo que nos deram suporte a fazer um planejamento eficaz. Com o plano definido, a mídia entrou para possibilitar as melhores saídas a serem usadas na divulgação. A integração entre o planejamento e a criação foi fundamental para extrair o conceito principal das campanhas: “Música ao seu tom”. Entretanto, com este projeto, sentimos de verdade a força de uma manifestação artística. A música, como toda arte, deve ser expressa com emoção, independente de técnicas, tem que ser sincera e cheia de sentimentos, em cada pincelada, em cada acorde, em cada interpretação, em cada passo ou em cada verso. Afinal, arte é bom e faz bem, desde que seja ao seu tom.

PALAVRAS-CHAVE: Casa Talento; Música; Arte; Game.

INTRODUÇÃO

Música, fruto de uma aprendizagem de caráter hereditário que perpassa épocas? Ou fórmula desenvolvida em uma dimensão capaz de interagir o velho com o novo? Talvez as duas. Mas, mesmo sendo uma ou outra, neste ensejo é possível enquadrar uma jóia que já brilha há dez anos no Rio Grande do Norte. Oriunda das mais diversas misturas regionais;

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção editorial e Produção transdisciplinar em Comunicação, modalidade Game (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cesarvalença_@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luiguitar@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: japawake@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: joselaercio@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucasredondo@unp.br

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: equilibriodesign@yahoo.com.br

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedrocardoso@unp.br.

⁹ Professor orientado da Universidade Potiguar, email: manupereira@unp.br.



braço regido por uma “sinfonia Pop/Rock”, dissidência de floreios no campo da Música Popular Brasileira, de fato esta é a Escola de Música Casa Talento. Definida em um segmento educacional que se direciona em três vias: Uma rede de pescadora de talentos musicais (Orquestra Talento); um antro de enfoque ao ensino (Escola de Música); também uma instituição que almeja a sustentabilidade através de contribuição social (Escola de Lutheria).

Em relação a Orquestra Talento, a fonte de exploração é o pop, com toques eruditos em cima música brasileira e clássicos de Rock. Um respeito e admiração acumulados a anos, deixando bem clara qual a premissa deste segmento da Escola de Música Casa Talento.

A maneira brilhante, com que misturam diversos estilos, embasa a ideia de um referencial teórico firmado em veias menos eruditas, ou seja, a nossa retórica adiante foge dos padrões convencionais, mas os considera no contexto da história da música com o objetivo de solidificar culturalmente este projeto.

Quanto a Casa Talento, conceitos de ensino vão além forma ou paradigmas pedagógicos; tramitam na prática de uma linguagem atual que fala individualmente a cada aspirante do mundo da música. Neste sentido, o chamariz é de precisão empírica – baseada na filosofia do método SUSUKI –, aonde sua grade metodológica vai da simplicidade aplicativa até a compreensível leitura, sempre almejando o interesse dos que carregam dentro de si algum desejo pelo ingresso à aprendizagem musical. Apesar de tudo, a instituição, unilateralmente, não se resume a isso; consiste, também, no aprimoramento das diretrizes dos que já possuem pré-disposição (dom) ou auto-didatismo, fincando ancoras pedagógicas sempre na amplitude da aprendizagem; pensamento este, reafirmado na parte técnica (teórica e/ou prática) fornecida pela instituição.

Contagiados por esta concepção e, acima de tudo, pelo tamanho grau de proximidade que nós – da agência ‘Partum’ – temos com o mundo da música, a prospecção de um plano de comunicação para a Instituição Casa Talento fluiu naturalmente; sob a condição de estar interligado à base teórica e desvinculado dos moldes textuais classistas. Em suma, preenchido de textura sonora ritmada pela face musical.

Diante desta conjuntura, o discurso deveria ser menos árido: falado de forma leve e beirando, ao máximo, os escopos da imprevisibilidade, quando apresentado ao leitor. Uma perspectiva sensível e informal, sem intenção de enquadrar a música, muito menos sua maneira ímpar de soar. Portanto, as entrelinhas deste referencial transmitem uma preocupação bem maior com o efeito que a música exerce sobre seus apaixonados.



Entretanto, tudo precisava estar amarrado ao globo ao qual pertence uma instituição no ramo da educação musical. Nesse sentido os pensamentos brandos de Nick Hornby, e as viagens psico-musicais de Oliver SACKS, amaciaram a dureza inicial do raciocínio, trazendo referências de o que seria ter conhecimento musica: quanto mais se busca respostas menos as temos. Hornby foi significativo para que a linguagem, aqui escrita, transparecesse a sutileza autoral deste estudo. Notas escolhidas à dedo, chagava a hora de compor o segmento da harmonia. A percepção precisava ser bem analítica, descritiva e, acima de tudo, hiper-detalhista. Não há como discorrer sobre o vasto histórico da música mediante as décadas sem percebê-la com especificidade.

Partindo destes anseios, o escritor Julio Medaglia nos trouxe um norte de escalas magníficas para a parte documental deste projeto – desde a concepção de como a música chegaria à humanidade, até aos tempos modernos, como ele mesmo define em sua obra: do canto gregoriano ao sintetizador. Contudo seria injusto delimitar os méritos a Medaglia, mas não seria nada forçado eleger sua obra como parte indispensável na construção deste referencial teórico. Pois bem, agora que já tínhamos as notas certas e a essência harmonia, era só passear por floreios que explicitassem a angulação do foco dado. E eles vieram na medida certa. Ora com os estudos de George Snyders, e sua concepção sobre a alegria no ensino, ora pela desenfreada maneira de Sharon Lawrence em definir parte da história do Rock. E quanto à música popular brasileira, essa indiscutivelmente não poderia ficar de fora. As leituras de Cambraia e Waldenyr foram o alicerce para esta finalidade.

Essa é a dimensão da base a seguir: transparecer a emoção da música em um breve prefácio de sua detalhista história, tudo sob a entonação de “música ao seu tom”.

2 OBJETIVO

O principal objetivo do game em questão é influenciar na decisão de consumo de lazer, cultura e entretenimento do público jovem natalense, aumentando o fluxo do cliente e difundir os diferenciais aplicados na Casa Talento, através do desenvolvimento mais prático do que teórico.

3 JUSTIFICATIVA

A música está enraizada à sonoridade, em uma relação que se transmuta com facilidade dependendo do campo referencial. Surge no gorjear dos pássaros, nos assobios



do vento ou, até, no simples som de uma gotícula que, ao cair de uma folha, anuncia discretamente o orvalho da manhã. É esboçada, pré-moldada, encontrada, também sintetizada em formas capazes de reproduzi-la em uma multiplicidade tão ampla, que ousar implementar aqui a palavra definição, na tentativa de traduzir alguma especificidade, pode conotar restrição, diante de seu contexto que estabelece um elo com a vida dos seres vivos no planeta terra.

No entanto, o subterfúgio é saber que, em meio à impossibilidade descritiva minuciosa, encontra-se a visualização de um vasto campo impregnado nas necessidades sociais, culturais e políticas da humanidade. Neste sentido de construção sógnica, incontáveis efeitos (negativos ou positivos) psicológicos podem ser observados na busca de representações reais da música e sua essencialidade harmônica entre mente e corpo humano.

A música pode nos acalmar, animar, consolar, emocionar. Pode nos ajudar a obter organização ou sincronia quando estamos trabalhando ou nos divertindo. Mas para pacientes com várias doenças neurológicas, ela pode ser ainda mais poderosa e ter imenso potencial terapêutico. (SACKS, 2007, p. 13).

Mas não é só isto. Para alguns ela estabelece uma conectividade divina: proporcionando esperança, em meio ao caos; coragem, mediante grandes dificuldades; alívio, na incessante dor; desejos que, quando saciados em ritmo musicalizado, transmitem a fantasiosa sensação de que o medo não existe, ou melhor: é a nota condutora da adrenalina necessária para que as veias da emoção carreguem sempre alguma possibilidade, por mais remota que seja, de a vida circular através de um coração pulsante.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O game ‘Casa Talento: música ao seu tom’ é interativo. O jogo emite um tema musical, que é ilustrado sob um conjunto de notas coloridas, que deve ser repetidas pelo usuário em seguida, através do próprio teclado. Uma espécie de *Guitar Hero* (*plastation*) misturado ao Gênius, típico jogo da Estrela na década de 1990. O usuário pode jogar quantas vezes quiser, mas só leva o violão ao final do concurso, que se encerra no momento vigente à promoção, caso esteja em primeiro lugar no *Rancking* geral, também disposto atualizado na página principal do *hotsite*.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Não há como elaborar uma mídia para uma instituição no ramo musical, sem pensar em um atrativo bem específico ao foco principal, crianças e jovens de 10 a 25 com anseios musicais. O planejamento não queria apenas impacto, mas a diversão, o elo entre público e instituição e, principalmente, a venda do método Suzuki, que não poderia ser de forma varejista, mas com a inteligência de inseri-lo brandamente, através de entrelinhas. Pensando nisso, a criação trouxe uma solução de interação baseada em um jogo musical, onde o personagem principal é próprio usuário que, encorajado por um outro, virtual, Luiz (a representação do cara-comum), tem em suas mãos a chance de superar-se, mostrar suas habilidades com a música e conquistar um violão.

A mecânica do jogo é bem simples: o jogo emite um tema musical, que é ilustrado sob um conjunto de notas coloridas que deve ser repetidas pelo usuário em seguida, através do próprio teclado. *“Luiz já superou os desafios deste tom e hoje manda ver na viola. Faça como ele: acerte os tons no GameTone e dê o seu show. Cadastre-se agora e concorra a um violão”*.(parte do cadastro).

Desde o primeiro acesso até o início do jogo, o usuário é colocado diante de temáticas que embasam a história de Luiz e vendem o método Suzuki sob o codinome de “o toque”, a figura de linguagem, prosopopéia, aqui inserida, gera uma sensação de personificação do método com o sentido de “o cara”.

O Combo Suzuki é o método para você tocar aquelas escalas de fritar os dedos. quando a coisa pegar, aperte a tecla space do seu teclado e dispare esse toque mágico. (Parte explicativa de um dos truques do jogo).

No mundo virtual, a linguagem coloquial está bem à cara daqueles que curtem como interligado às outras peças da campanha promocional Casa Talento. As cores quentes dos *layouts* traduzem alegria, sentimento e vivacidade, e os elementos de design – mistura de trabalho artesanal, fotos e grafismos digitais – são dispostos de maneira solta, sem diagramação padronizada; tudo na busca de criar um cenário *teen* irreverente de caracterização ao arquétipo (cara-comum).

6 CONSIDERAÇÕES



Ao término desta atividade, cremos que este ciclo músico-propagandístico perdurará não só para o aprimoramento de nossas vidas profissionais, mas para o registro de um novo leque de referências no tocante a visão publicitária dentro e fora do âmbito acadêmico. O caminho que não surgiu deste último ano de curso, e sim de uma batalha – inconstante, por vezes – mas que, ao final, se reconcionou em um orgulho do tempo gasto em quatro anos de incessante aprendizagem. Ao refletirmos sobre este período, um pensamento de Christopher McCandless, (INTO THE WILD) é indiscutivelmente pertinente: *A felicidade só é real quando compartilhada.*

E de fato só mesmo. Afinal, de que valeria todo o mérito pessoal por nós adquirido sem a alegria de outros que nos estimulam a continuar lutando rumo ao palco profissional. São eles: os nossos pais, amigos, companheiros de profissão, mestres professores, entre tantos que fazem parte do manejo de barganhar diariamente pelo produto final. Este projeto é fruto disto.

Foi o embrião gerado das exatas 2740 horas de curso: desde a primeira série, com as disciplinas Antropologia, Comunicação e Expressão, ao último ano, com as técnicas Planejamento de Mídia e Promoção e Merchandising, passando, é claro, pelas importantes Criação e Redação Publicitária, Direção e Arte Publicitária. Mas não foram somente essas. O caminho foi tão mais intenso, que inseri-las, todas, só tornaria mais redundante essas entrelinhas. Afinal suas contribuições, sem exceções, ainda que inconscientes, sem impregnaram às nossas mentes, sempre reservando ótimas referências, uma carta na manga.

Ao final deste percurso, eis a hora tão sonhada, tão espera por todo estudante a Publicidade e Propaganda: o tempo de colocar verdadeiramente seus conhecimentos em prática e ser visto; honrado, prestigiado por seus entes queridos, professores e, principalmente, reconhecido pelo mercado. E neste último quesito, o caráter observatório é minuciosamente exigido. Por isso, nossa relação com essa exigência procurou ser transmutada à satisfação de encerrar o curso com chave de ouro, ou melhor, clave de ouro. Cada acorde gerado aqui buscou fazer música na tonalidade certa. E o campo encontrado, gerar uma musicalidade sublime e agradável aos nossos ouvidos musicistas e, consequentemente, melodia a Casa Talento e o seu público-alvo.

Pois bem, é chegado ao fim de mais um episódio da atividade cíclica musical. Que passou por linhas históricas e hoje é *background* do encerramento das atividades da agência Partum, pelo menos no âmbito acadêmico. Afinal agora é hora de partir em busca do *feeling* ideal para enfeitiçar o mercado com a magia da publicidade.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, PAT E DAVID. **Manual Bíblico SBB**. São Paulo: 2008.

BRANDÃO, MARLÚCIA GALVÃO. **Rio Grande do Norte: História, Cultura e Identidade**: manual do professor / Marlúcia Galvão Brandão. Curitiba: Base editora, 2008.

COSTA, LUIZ LIMA. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: 2005.

CALDAS, WALDEMIR. **Iniciação à Música Popular Brasileira**. São Paulo: 1989.

GRONROOS, CHRISTIAN. **Marketing, Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: 2003.

HORNBY, NICK. **31 canções**. São Paulo: 2005.

KRAKAUER, JON. **Na Natureza Selvagem: A dramática História de um Jovem Aventureiro**. São Paulo: 2008.

LAWRENCE, SHARON. Jimi Hendrix; A dramática história de uma lenda do rock. 2005: Rio de Janeiro.

MEDAGLIA, JULIO. **Música, Maestro! Do Canto Gregoriano ao Sintetizador**. São Paulo: 2008.

MARK, PEARSON. O Herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: 2001.

NAVES, CAMBRAIA SANTUZA. **Da Bossa Nova à Tropicália**. Rio de Janeiro. 2004.

SNYDERS, GEORGES. **A Escola Pode Ensinar as Alegrias da Música**. São Paulo. 1992.

SACKS, OLIVER. **Alucinações Musicais: Relatos sobre a Música e o Cérebro**.



VICENTINO, CLAUDIO. **História Geral**. São Paulo: 2004.

VAZ, GIL NUNO. **Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens**. São Paulo: 1995.