

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 10

BEST
playlist



Music
FOR
MOOD



UNIFEFE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA





MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 5

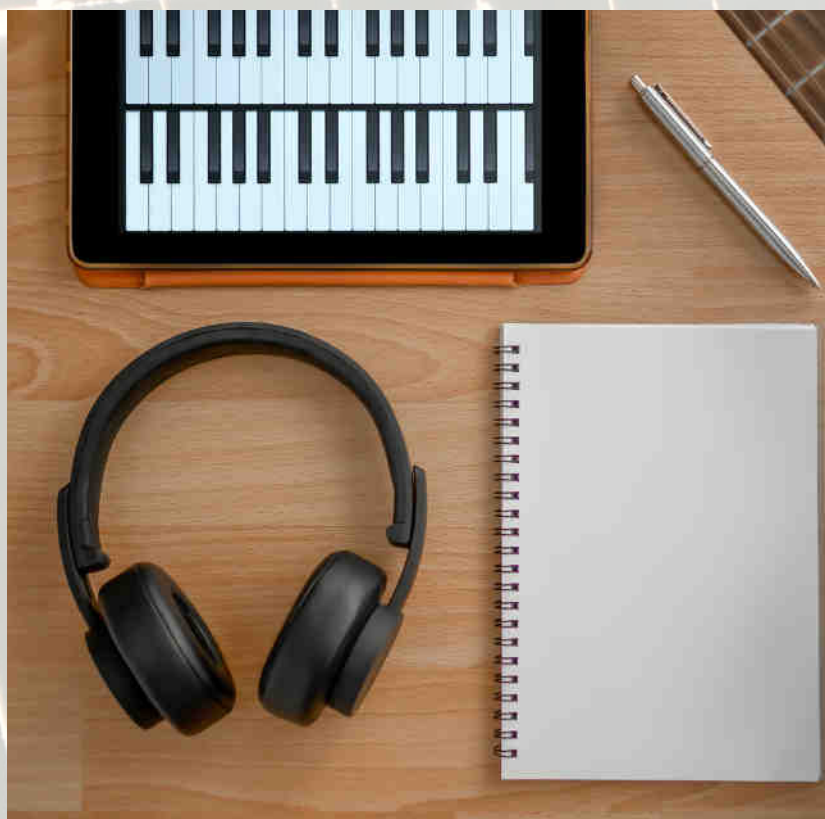
**Nota dos Editores da
Revista Mundo da
Publicidade**

Página 6

**O Poder da Música
na Publicidade**

Páginas 8

**Músicas que Bombaram
Graças à Publicidade**



Matéria de Capa nas páginas 6 e 7

Segundo Dicionário a palavra “música” é a combinação de ritmo, harmonia e melodia, de maneira agradável aos nossos ouvidos. No sentido amplo é a organização do tempo do som e do silêncio (pausas). No sentido restrito, é a arte de coordenar e transmitir efeitos sonoros, harmoniosos e bonitos, podendo ser transmitidos por meio da voz ou instrumentos musicais.

Páginas 10

**Festivais de Música e
Virtualização**
Por Marieli Silva Freitas

Página 12

Série: Glee
Por Mariana Rocinski

Páginas 13

Jingles
Por Mariana Rocinski

Páginas 16

Filme: Escola do Rock
Por Mariana Rocinski

Páginas 17

**Estratégias de Marketing em
Festivais de Música**
Por Marieli Silva Freitas

Páginas 19

**A Música e a Criatividade: Uma
Relação em Perfeita Sintonia**
Por Aline Inácio

Páginas 21

Músicos Locais
Por Bruno Baumgartner

Carta ao Leitor
Por Thiago Santos

Agradecimento!

Conheça a equipe MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



Mariana Rocinski

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem dá vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.



Marieli Silva Freitas

A Mari é a responsável pela produção de matérias arrasadoras sobre diversos assuntos.

Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Aline Inácio

A Aline é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



Bruno Baumgartner

Bruno é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e músicas.



Bianca Beuting

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

• TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

• RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



Nota dos Editores

No mês em que acontece o VMA - Video Music Awards, produzido pelo canal de televisão MTV dos Estados Unidos, não poderíamos deixar de falar sobre um tema que amamos: música. Indiferente do seu estilo favorito, sabemos que ela embala os melhores momentos das nossas vidas, e também, faz-nos companhia nos dias em que estamos tristes.

Especificamente o VMA, evento promovido para premiar as melhores canções e videoclipes que surgiu em 1984, foi um sucesso no ano de 2021. Nesta edição, a Madonna foi uma surpresa nada esperada pelo público e emocionou a todos, até mesmo aqueles que não gostam da rainha do pop. Para aqueles que não acompanharam o evento, fazemos questão de destacar o seu discurso incrível, que além de se emocionar, foi aplaudida de pé pelo público.

Mas saiba: a música na comunicação também tem a capacidade de emocionar as pessoas. Quantos de nós lembramos dos comerciais de televisão com aquelas canções que guardamos em nossas memórias? Ao término de cada ano, cantamos em voz baixa em frente à televisão: "Hoje é um novo dia, de um novo tempo que começou, nesses novos dias, as alegrias serão de todos, é só querer...!" Viu só: com apenas duas linhas consegui teletransportar você para dezembro, mesmo que ainda estejamos no mês de outubro.

É sobre a música que vamos falar nesta edição. Vamos resgatar a sua memória e levar você a se lembrar de diversas canções que marcaram a sua vida.

Aproveite!

Um forte abraço

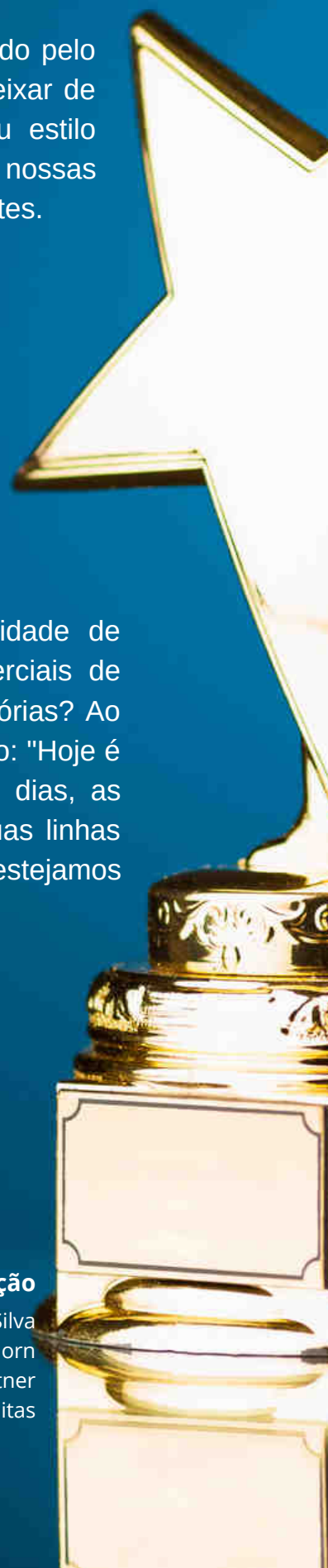
Equipe Mundo da Publicidade

Expediente

Orientação: Thiago Santos
Correção: Rosana Paza

Execução

Aline Inácio da Silva
Mariana Rocinski Horn
Bruno Baumgartner
Marieli Silva Freitas



O PODER DA MÚSICA NA PUBLICIDADE

POR ALINE INÁCIO

A música faz parte do cotidiano das pessoas, todos somos apaixonados por música independente do gênero, mas o que é música e qual sua importância dentro da Publicidade?

Segundo Dicionário a palavra “música” é a combinação de ritmo, harmonia e melodia, de maneira agradável aos nossos ouvidos. No sentido amplo é a organização do tempo do som e do silêncio (pausas). No sentido restrito, é a arte de coordenar e transmitir efeitos sonoros, harmoniosos e bonitos, podendo ser transmitidos por meio da voz ou instrumentos musicais.

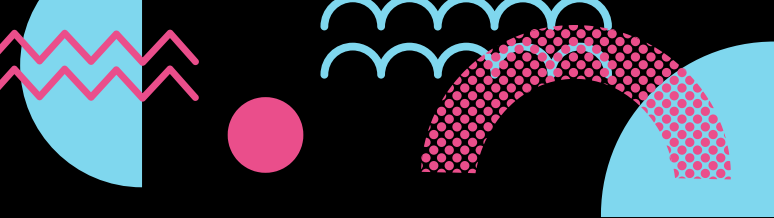
Ela é considerada uma manifestação artística e cultural de um povo, em determinada época ou região, ela é um veículo usado para expressar os sentimentos e um aliado na criação de campanhas publicitárias, quem nunca viu um comercial com cenas emocionantes e com uma trilha sonora impecável? E músicas que viraram sucesso e que não saiam da nossa cabeça.

E, por isso, que vou propor para você, leitor, um desafio, escute essa campanha sem áudio e depois com áudio



Sentiu a diferença? Se não houver parte sonora, o anúncio nem terá sentido. Isso porque, na publicidade, a música desempenha um papel de simulação de emoção, memória e identificação. Sem ela, a imagem por si, muitas vezes, não é capaz de transmitir a mensagem de maneira tão sugestiva.

Mais importante que a música em uma campanha é selecionar o som certo.



Nós publicitários devemos entender a mensagem da campanha e da marca para podermos escolher ou até mesmo criar músicas que impactem a emoção ou sensação do objetivo da campanha. Uma música sem contexto com a cena não faz muito sentido e deixará o público confuso.

É crucial que o ritmo tanto da música quanto da propaganda estejam sincronizados. Os planos e o ruído da imagem devem ser paralelos para um fluxo ideal.

Escolher uma boa música que não seja popular pode dar à sua campanha mais exposição do que uma música de sucesso. Mesmo que pareça o contrário, já que sucessos são tocados com muita frequência no rádio, nas lojas e nas festas e podem ser enfadonhos e repetitivos.

Escolher uma boa música relacionada à campanha que não seja popular pode tornar seu anúncio mais interessante, novo e fresco.

Assim sendo, a música pode guiar os ouvintes a terem um grande impacto em como eles se sentem. Essas melodias ou som ambiente são utilizadas em filmes e propagandas para nos orientar a entender o que queremos transmitir.

Por exemplo, algumas redes de supermercados colocam música francesa no sistema de som para atrair consumidores para comprar vinho, queijo e outros itens geralmente associados à cultura francesa. Esta é uma prática de publicidade subconsciente que ocorre com frequência.

E você tem alguma música, de algum comercial, que te emocionou ou te marcou de alguma forma? Conta pra gente em @ppunifebe ;)



MÚSICAS QUE BOMBARAM GRAÇAS À PUBLICIDADE

POR BRUNO BAUMGARTNER

Na atualidade, o público espera conhecer artistas completos: para bombar, já não basta apenas ter uma música. O mercado espera, por exemplo, que os artistas tenham um repertório visual consistente e uma relação de proximidade com o público.

Não basta saber apenas sobre música; precisa-se ter conhecimento sobre gerenciamento, estética, publicidade e propaganda, dentre diversas outras capacidades.

Por causa dessa realidade, diversos artistas conseguem se destacar no meio musical por meio de um trabalho consistente tanto artisticamente quanto publicitariamente, assim, criando espaço para suas músicas e sua arte brilharem.

Um caso bastante recente foi o do músico Lil Nas X, que explodiu sua carreira e dominou todos os charts recentemente. Com as críticas ácidas, a ousadia e o som contagiante apresentados no primeiro single da sua nova era, Montero (Call me by your name), o cantor criou uma base sólida para o lançamento do seu mais novo trabalho: o disco Montero, que segue batendo recordes e acumulando notas impressionantes com a crítica especializada.

Pela sua relação de proximidade com seus fãs por meio de suas redes sociais, Lil Nas X conseguiu alavancar as expectativas para todos os seus lançamentos, além de apresentar uma estética muito característica e consistente, tanto nas produções audiovisuais quanto nas apresentações ao vivo.

Sua arte se fez presente até mesmo nos seus memes, já que uma característica constante na sua carreira é a promoção de seu trabalho por meio do humor.

Outro exemplo recente é o cantor The Weeknd, que apesar de já carregar diversos hits internacionais nas costas, quebrou a indústria

musical em 2019, com o lançamento da incrível Blinding Lights, faixa que se tornou a primeira a passar um ano inteiro no Top 10 da Billboard Hot 100 e eleito o som mais ouvido de 2020.

Com inspirações oitentistas, a música acabou até mesmo ditando tendências do mercado, como o apelo à nostalgia nas produções musicais, uma característica que esteve em alta durante todo o ano passado. Além da música, o artista criou uma narrativa extremamente consistente que integrou todos os aspectos do seu trabalho.

Com um tom misterioso e sombrio, The Weeknd entrou de cabeça no personagem, criando uma identidade visual e musical icônica que marcou a história da música.

Diversos outros artistas também tiveram os seus trabalhos alavancados por causa da consistência e da publicidade por trás de suas decisões criativas. A cantora Doja Cat teve sua carreira elevada a outro nível por causa da música Say So, que bombou nas plataformas digitais por meio das danças do Tik Tok. Com o impacto do Storytelling nas suas produções, Olivia Rodrigo também estourou com a música Driver's License, que abriu espaço para outros hits como Good 4 You e firmou a jovem como uma das maiores cantoras da atualidade.

Um exemplo mais antigo pode ser o da banda The Beatles. Por meio das estratégias estabelecidas por Brian Epstein, primeiro empresário da banda, os garotos de Liverpool mudaram toda a sua identidade, tornaram-se conhecidos e se consolidaram como uma das bandas mais influentes de todos os tempos, marcando as vidas de milhões de pessoas, além da criação de uma marca eterna e extremamente lucrativa.

Enfim, exemplos não faltam. Incontáveis músicas entraram para a história por causa de boas estratégias, bons posicionamentos e uma boa propaganda. Cada um desses exemplos mostra como o planejamento sempre é uma das principais partes de uma carreira musical.



FESTIVAIS DE MÚSICA E VIRTUALIZAÇÃO

POR MARIELE SILVA

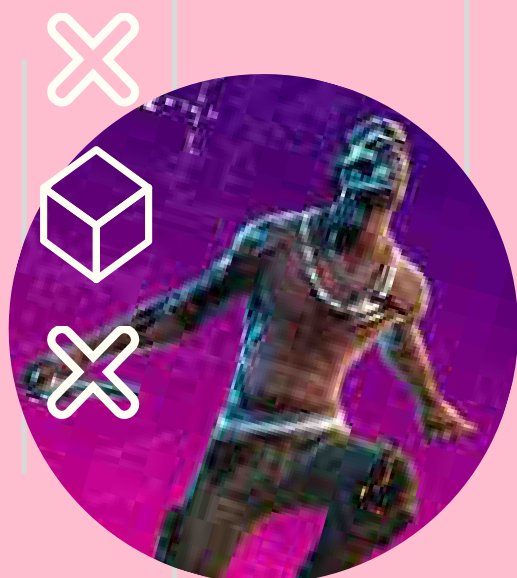
A pandemia do coronavírus, fez com que vários artistas e instituições musicais passassem a exibir o programa on-line.

Um número crescente de músicos agora depende de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e Twitch para alcançar seus fãs, mas os videogames e os mundos virtuais podem fornecer um novo tipo de experiência. As apresentações recentes de Travis Scott em Fortnite estabeleceram um novo padrão para shows virtuais.

Esta não é a primeira vez que um músico se apresenta em um videogame. O lançamento do Second Life em 2003 permitiu que gravadoras, promotores e músicos apresentassem shows para multidões virtuais e popularizou a ideia de shows virtuais.

Desde então, videogames como World of Tanks, Adventure Quest 3D, The Sims, Fortnite e Minecraft já receberam shows e até festivais de música em seus mundos digitais.





Mas o show de Travis Scott em Fortnite foi o maior até agora. O avatar parecido com uma divindade do rapper não apenas deixou o palco tremendo na praia de Sweaty Sands, deixou toda a indústria da música tremendo, mostrando ao mundo o que é possível quando dois titãs da indústria colidem em um estilo astronômico.

Seus cinco sets foram curtos e agradáveis, não durando mais do que dez minutos, mas 27,7 milhões de jogadores únicos participaram, tornando-o o evento in-game de maior sucesso da Epic Games de todos os tempos. Lançou o mais novo single do rapper, The Scotts, para o primeiro lugar na Billboard Hot 100 na mesma semana.



As outras estatísticas são igualmente impressionantes. A história do show foi divulgada por mais de 9.000 veículos de mídia - relações públicas fenomenais para a Epic e Travis Scott.

Os canais de mídia social do rapper viram um aumento de 1,4 milhão de novos seguidores nos sete dias que se seguiram.



Além de permitir que milhões de fãs de música desfrutassem de uma experiência ao vivo em circunstâncias completamente anormais, o impacto dessa turnê se estendeu muito além do que seria possível com um show tradicional.



glee

POR MARIANA ROCINSKI

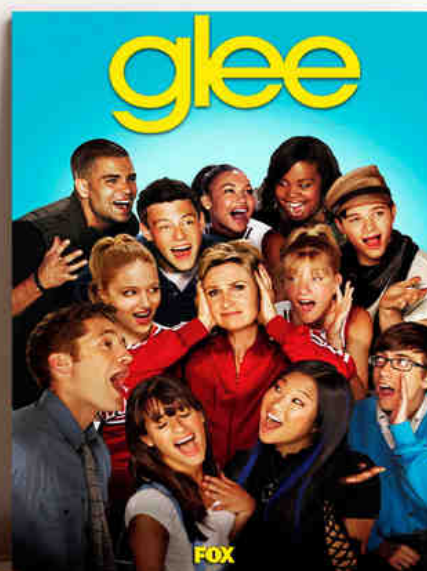
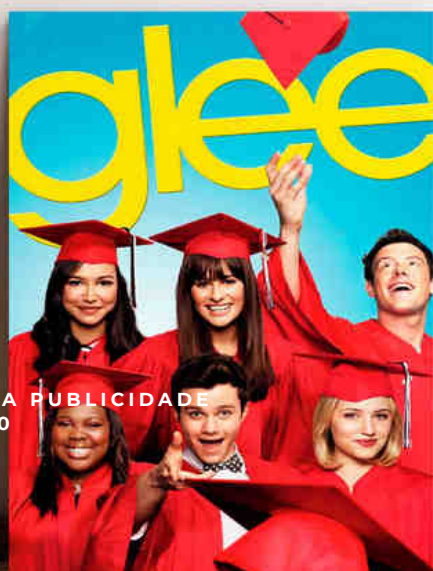
Pág. 12

Para você que acha que Glee é apenas uma série estilo “High School Musical” que gira em torno dos romances e dramas adolescentes e música pop, sugiro dar uma chance à série. Sua temática é essa sim, porém, a forma como todos esses temas são abordados é bem diferente do que vemos por aí: é realista.

Se você cresceu assistindo aos filmes do High School Musical, você há de concordar comigo que foi uma grande decepção chegar ao ensino médio e descobrir que nada daquilo era real e que nenhum dos nossos problemas seria resolvido com música. É nesse quesito que Glee se destaca. Os problemas pessoais, sociais, familiares e românticos dos personagens, são abordados de uma forma que o telespectador se identifique, pelo menos um pouco, em todos os episódios.

A série é capaz de mostrar, de forma leve, que nem tudo conseguimos conquistar na vida, que nem todos os nossos sonhos se realizam; mas também que nunca é tarde para correr atrás de novos objetivos. Mostra que relacionamentos não são perfeitos e que nem sempre dão certo, mas que sempre podemos tentar de novo. Também mostra que nem todos vão te aceitar como você é, mas que sempre vai haver alguém que te aceite e te ame com todas as suas imperfeições.

Clichê? Sim, mas são situações que todo ser humano já passou ou ainda vai passar, e são mensagens que deveríamos sempre carregar conosco, mas que nem sempre aceitamos ouvir e seguir. Mas acredite, essas mensagens não vão aparecer escritas na tela ou serão mostradas dessa maneira durante os episódios. Assista e tire suas próprias conclusões!



JINGLES

POR MARIANA ROCINSKI

Eu tenho a certeza de que você já se pegou cantando alguma música grudenta que passou em uma propaganda no rádio ou na TV! São os famosos JINGLES.

São muito utilizados por serem criativos e contagiantes, tornando-se uma ótima forma de colocar o nome da sua marca na boca do povo e podem fazer uma diferença enorme na hora de promover uma campanha publicitária, não é à toa que muitos se tornaram extremamente populares e fizeram história na publicidade.

Em inglês, JINGLE, é uma mensagem publicitária em forma de música, sendo um refrão repetido e curto, com duração de 15 a 30s (em alguns casos chegam a 1 minuto), feito para grudar na nossa cabeça.

São projetados para se infiltrarem na nossa memória e ficarem lá por anos e anos, aparecendo do nada quando recebemos algum gatilho.

É como uma música desenvolvida especialmente para uma marca, empresa ou produto.





Geralmente é uma peça de áudio utilizada pelas emissoras de rádio, carros de som etc., mas pode ser utilizada com vídeo para a TV, YouTube e outros meios que utilizem o recurso de vídeo.

Você pode achar que existem outras formas mais relevantes de mostrar sua marca e fazê-la ser lembrada, mas não se engane, os Jingles fazem parte das campanhas eleitorais há quase 90 anos, e geram resultados excelentes nas mais diversas áreas até hoje.

Na hora de criar o seu próprio jingle e garantir uma divulgação eficiente do seu produto, marca ou empresa, primeiro você precisa conhecer bem o seu

público e definir qual mensagem deseja passar, o texto, as músicas de fundo, se vai ter ruídos ou efeitos sonoros, entre tantas outras coisas, influenciam no significado dele.

Depois pesquise referências a serem usadas na canção e escolha o ritmo e a voz mais apropriados. E durante todo esse processo não se esqueça do mais importante: a criatividade! Afinal, é isso que faz do jingle algo tão marcante e eficiente.

É uma ferramenta que vem sendo usada pelas marcas brasileiras há quase 100 anos, e para você entender o quão efetivo ele é na prática, vamos falar de alguns jingles muito famosos:

1. Danoninho:

A marca Danoninho tem um dos jingles mais conhecidos para quem foi criança na década de 1990, a campanha do “Me dá, Me Dá, Me Dá” (veiculada em 1988). A música é uma paródia do que é conhecido como “chopsticks”, que é uma melodia composta por notas musicais duplas, para que duas pessoas toquem nela. O piano foi escolhido, pois na cabeça de uma criança, o som é similar ao de uma caixinha de música.



2. Guaraná Antarctica:

Em 1991, a guaraná Antarctica estreou um jingle que permanece até hoje grudado na mente dos consumidores, até porque, “Pipoca e Guaraná” consagrou o refrigerante como o melhor acompanhamento para pipoca. Muitos o consideram como o mais marcante da publicidade no Brasil. Em 2009, a campanha foi refeita na voz de Claudia Leite, o que foi considerado um grande apelo nostálgico.

3. Caldos Maggi:

Nos anos 90, os comerciais do Caldo Maggi fizeram muito sucesso, principalmente, pelo sucesso do jingle da “Galinha Azul”, que se tornou muito marcante na cabeça dos consumidores. A música chegou a ter uma versão cantada pela dupla Leandro e Leonardo, em 1993, e o famoso jingle mostrou sua força também em um episódio do reality Big Brother Brasil, que, durante uma prova patrocinada pela concorrente Knorr, os participantes cantaram, por engano, o tema da galinha azul, o que fez com que as duas marcas bombasse nos trending topics do Twitter



4. McDonalds:

O jingle do Big Mac, criado em 1974, passou por décadas e se tornou parte do marketing colaborativo em 2008, quando o hambúrguer completou 40 anos e chamou seus consumidores para ajudarem a criar uma nova letra para o jingle, o único requisito era que o trecho “dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles, num pão com gergelim” não fosse modificado. Nos EUA sanduíches de graça foram entregues àqueles que conseguissem recitar o jingle em menos de 3 segundos, e no Brasil, a música ganhou outras versões, mas sem perder nenhum ingrediente.



5. Café Selete:

Embora o café não seja um produto indicado para o público infantil, a presença de crianças nos comerciais acabou gerando uma identificação com os garotos-propagandas e os pequenos relatos do cotidiano que a letra contava. O jingle do Café Selete entrou para a história como um clássico. Ajudou a marca a alavancar as vendas e ficou na memória de quem assistiu à campanha. Estreando em 1974, a campanha ganhou versões em animação, uma delas sendo com a cantora Clélia Simone.

Escola de Rock

POR MARIANA ROCINSKI

Escola do Rock é um daqueles filmes que nunca fica velho, muito menos cansativo. Lançado em 2003, a história gira em torno de Dewey Finn, um cantor e guitarrista que foi demitido da banda na qual tocava e se disfarçou como professor em uma escola preparatória de prestígio. Quando testemunhou o talento musical de seus alunos, decidiu formar uma banda com eles para vencer a Batalha das Bandas, e pagar seu aluguel.

Uma curiosidade é que o filme faz alusão ao filme "Sociedade dos Poetas Mortos", até porque a filosofia do professor Finn é fazer com que os alunos pensem por conta própria e tenham suas próprias ideias, fazendo com que se descubram como seres pensantes que são e descubram sua verdadeira paixão e não apenas sejam como robôs programados para aprender apenas o que lhes é ensinado.

O filme fez tanto sucesso com o público jovem que se tornou um clássico da cultura pop dos anos 2000. Tanto que, em 2015, um musical foi encenado na Broadway, e em 2016, a Nickelodeon lançou uma série de TV. O ator Jack Black é muito famoso por suas comédias e, nesse filme, ele coloca sua alma para o rock.

Os principais clássicos do rock são trazidos na trilha sonora como AC/DC, Led Zeppelin, Ramones, The Clash, entre tantos outros. Para quem é fã do gênero musical, o filme é uma obra-prima. E para aqueles que querem passar, ou já passaram o amor por rock para os filhos, é um ótimo filme para assisti-lo em família, até porque o rock nunca vai morrer.

Se você nunca assistiu à Escola do Rock quando era mais novo, dê uma chance ao filme, vale muito a pena! E se você já assistiu, não acha que está na hora de relembrar nosso querido Jack Black cantando?



ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM FESTIVAIS DE MÚSICA

POR MARIELI SILVA

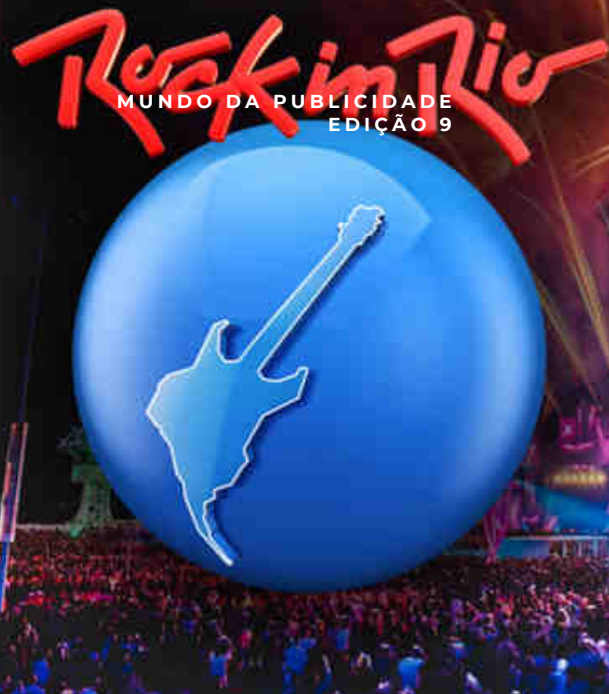
Os grandes festivais de música de hoje, como o Coachella e Rock in Rio, estão inundados de marcas e atendem à geração do milênio conectada digitalmente que procuram além da música, viver uma experiência. Eles estão lá pela moda, pelas fotos e pela experiência geral de um grande festival de música.

As marcas desempenham um papel importante, desde as roupas que os frequentadores do festival vestem, a comida que consomem, as áreas VIP, as cabines de foto. Os festivais de música não são os mesmos sem todos esses componentes.

Há claramente uma grande oportunidade para as marcas participarem de festivais de música. De acordo com o site Brandwatch, os comentários sobre festivais cresceram significativamente nos últimos sete anos. Em 2010 acumulou 1,5 milhão de posts, o que parece muito, mas se torna um número pequeno em comparação aos 21,4 milhões de posts gerados em 2017.

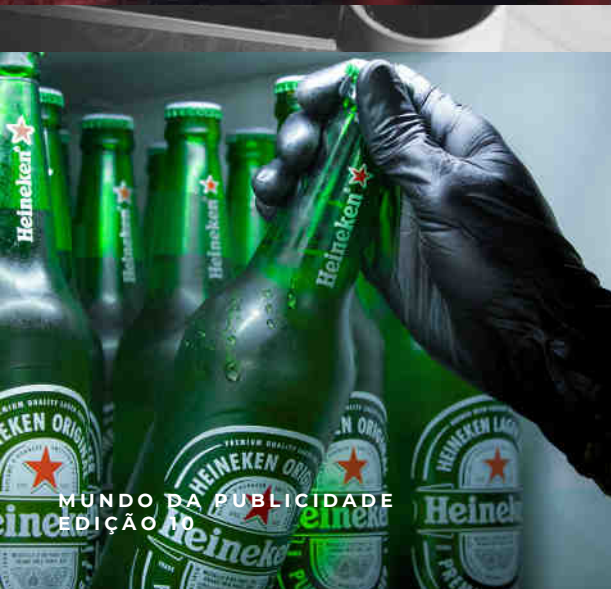
Hoje existe uma grande quantidade de festivais. O Coachella é de longe o mais comentado, com um total de 41,8 milhões de posts de 2010 a 2017.

O Coachella apresenta diversas oportunidades lucrativas para as marcas. Marcas de moda e beleza lançaram lookbooks Coachella. A Free People e a H & M, por exemplo, fizeram a curadoria de uma coleção de roupas prontas para o Coachella. Marcas de alimentos também possuem um papel importante no festival.





SKY



O Rock in Rio também contou com algumas ações de marketing que chamaram a atenção do público.

- **PEPSI – PODE SER ÉPICO:** No Rock in Rio de 2015, a Pepsi promoveu a campanha “Pode ser Épico” especialmente para o festival. A hashtag #Pode Ser Épico foi levantada nas redes sociais e diversos usuários contaram suas experiências com shows e outros destaques do evento.
- **SKY – A MELHOR DEFINIÇÃO DO ROCK IN RIO:** Já no Rock in Rio de 2013, a SKY traçou uma estratégia que conquistou o público do festival. A ação “Marcados pelo Rock” levou um estúdio de tatuagem para Cidade do Rock e ainda contou com a presença de Ami James, um dos grandes nomes da Body Art Tattoo.
- **QUANTO MAIS ROCK, MELHOR:** Ainda falando sobre o Rock in Rio de 2013, a gigante Coca-Cola lançou um aplicativo inédito, exclusivamente para promover o festival. A atração focava em ouvir música através da latinha. O usuário baixava o aplicativo Coca-Cola Zero Música disponível para Android e IOS, escaneia a sound wave nas embalagens de 350 ml ou 600 ml e, assim, tinha acesso às playlists exclusivas. Ao todo, eram sete estilos musicais para ouvir no celular ou tablet. Sendo eles: Metal, MPB, Rock, Pop, Clássicos, Eletrônico e Hip Hop.
- **HEINEKEN – AÇÃO PARA O EXPECTADOR DA POLTRONA:** Voltando para o Rock in Rio de 2015, a Heineken traçou uma estratégia sensacional para quem não pôde curtir os shows pessoalmente. Quem estava acompanhando a transmissão do festival pela TV ou internet, podia fazer um pedido de música para a banda, ao vivo. Para isso, bastava usar a hashtag #heinekenplay. As faixas mais pedidas no Twitter foram projetadas durante os shows, em telões. A interatividade deu tão certo que no Rock in Rio de 2017, eles implementaram a ação novamente.

A MÚSICA E A CRIATIVIDADE:

UMA RELAÇÃO EM PERFEITA SINTONIA

POR ALINE INÁCIO

CRIATIVIDADE

A batida da música determina seu tempo. O seu ritmo também é afetado por esta batida.

De acordo com especialistas, o ritmo da música tem um poder extraordinário sobre a frequência cardíaca. Existem centenas de estudos sobre este assunto.

Um estudo de 2017 na revista Plos One descobriu que ouvir música "feliz" ajuda as pessoas a ter um melhor desempenho em tarefas que envolvem pensamento "divergente", um componente indispensável para a criatividade.

Mas, afinal, o que significa música "feliz"? Você também pode pensar que a música em si nos deixa felizes, mas não é exatamente o caso. A definição se aproxima de algo mais otimista ou inspirador.

Para chegar a essa conclusão, os pesquisadores utilizaram cinco grupos. Um deles trabalhou com música de grande valor e emoção positiva, definida como felicidade.

O segundo grupo usou um efeito negativo e um estímulo fraco, enquanto o terceiro grupo experimentou o som de um estímulo positivo fraco, denominado calma. O quarto grupo explorou música inspiradora baixa ou triste. Estes últimos são aqueles que estão completamente silenciosos.

MÚSICA

Todos passaram nos testes que demonstram pensamento convergente e divergente. As pistas se concentram nas semelhanças que existem ao usar as informações existentes para encontrar respostas. A diferença é quando uma pessoa tem novas ideias ou oferece várias soluções para um problema.

Os ouvintes de música felizes tiveram melhor desempenho nos testes de pensamento divergente, mas não melhor no pensamento convergente, que tem uma relação mais forte com a criatividade cognitiva.

É difícil dizer se a música estimula ou não a criatividade, pois depende do tipo de trabalho que se realiza. No entanto, os otimistas geralmente funcionam bem para pessoas que precisam produzir coisas criativas.

Em geral, os ambientes mais criativos e confortáveis têm música, ou ambientes ou coisas diferentes, ouvindo nossos gostos individuais através de fones de ouvido, somos guiados por nossas emoções. Tudo o que nos toca emocionalmente reforça a qualidade do nosso trabalho.

Sem dúvida, se você precisa fazer uma campanha para uma determinada marca de jeans voltada para o público country, um dos elementos usados para ajudar a desenvolver o conceito é ouvir uma boa quantidade de música sertaneja.

Tudo bem se você gosta de ouvir hip hop o dia todo, mas a música certa para o trabalho o levará para o mundo country. E se você tem uma experiência ou uma viagem rodoviária pelo campo, certamente ficará gravada na sua memória.

A música como um componente do processo criativo com certeza influenciará positivamente o resultado do seu trabalho, tornando-o ainda mais profissional.

Existem outras teorias. A pesquisa mostrou que ouvir música pode reduzir a ansiedade e melhorar o humor. Claro, essas mudanças ajudarão a estimular ideias inovadoras. Manter o bom humor todos os dias sempre traz algo de positivo, certo?

MÚSICOS LOCAIS

POR BRUNO BAUMGARTNER



Vou começar sendo bem sincero: não é fácil começar do zero. Muita gente busca no trabalho de artistas grandes e reconhecidos as sensações e o conteúdo de qualidade que podem encontrar com os artistas locais da sua região.

Eu sou suspeito para falar sobre isso, claro. Minha relação com a música começou muito cedo e ficou cada vez mais íntima, até eu sentir a necessidade de assumir o nosso relacionamento para todo o mundo. Você pode conhecer essa relação mais de perto se procurar em qualquer plataforma digital por “Carmino”. Sou artista e, por estar inserido nessa comunidade musical da região, acho que posso comentar sobre ela com certa propriedade. Vou tentar fazer isso a partir da próxima linha.

Muitas pessoas não apoiam artistas locais e artistas independentes. Não vão às apresentações, não consomem conteúdo ou simplesmente não ligam, preferindo envolver-se com trabalhos maiores e mais reconhecidos, deixando de lado a arte da sua região. Porém, esse fomento é extremamente necessário, afinal, grande parte dos artistas grandes já foram artistas locais.

O incentivo fortalece a cultura e a cena, trazendo benefícios para todos e possibilitando que os artistas cresçam, além de que mais pessoas divulguem seus trabalhos.

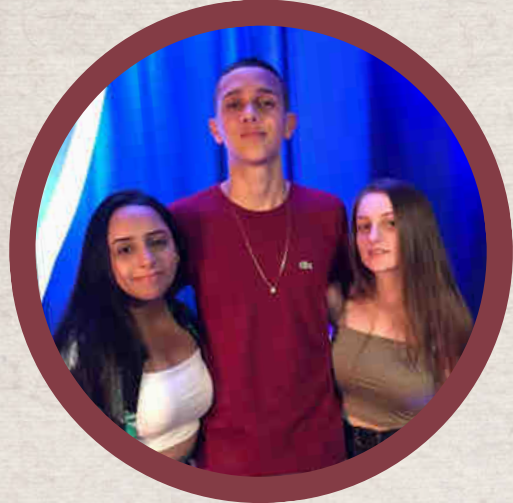


A música daqui é muito forte. Tem muita gente com voz poderosa, e não falo apenas da voz literal.

É uma comunidade que luta contra essa falta de apoio e que tenta se conectar ao máximo, na medida do possível. E tem muita diversidade!

Tu encontras desde artistas instrumentais, como o João Minatti, pianista conceitual, até o synth pop dos gringos, com o som característico do Assini; rock alternativo com a Stall the Orange e grupos mais good vibes, como é o caso da banda Lírios, formada pela Elisa Scodro, Talita Rodrigues e pelo Jacson Bacca.

A banda se formou em 2018, participando de festivais com suas músicas autorais e também encabeçou um evento beneficente em colaboração com a ONG ACAPRA. Bora conhecer a banda um pouco mais de perto? Eles responderam pra gente algumas perguntas especiais sobre o seu trabalho.



Quais artistas que mais inspiram a banda?

Lírios: As nossas maiores inspirações são Legião Urbana, Anavitória, Skank, Bryan Behr e o Nando Reis.

Já se apresentaram em quais eventos?

Lírios: Nos apresentamos no Concurso de Talentos da KNN; também no “A música move o mundo”, um projeto solidário feito junto com a ACAPRA; na Rádio Brusque, no Recreio Cultural do Senai e também no Recreio Cultural na Unifebe.

Quais seus planos para o futuro da banda?

Lírios: Por enquanto, a banda entrou em um hiato de tempo indefinido; apenas nos juntamos para tocar em eventos ou convites especiais. Mas nosso trabalho está disponível nas nossas redes para quem quiser conhecer.

Vale a pena conhecer o trabalho da banda! Além disso, o MPB tem uma representatividade muito forte por aqui, encabeçada pelo grande Bryan Behr. O Andrei Freitas se encaixa nesse gênero, com suas músicas que servem como calmante para os nossos ouvidos e suas letras lindas. Ele é tipo o Rubel brusquense. Ele também respondeu a algumas perguntas para nós:





O que te inspira a escrever?

Andrei: *A vida em seu dia a dia e como podemos encontrar beleza no que se "move rapidamente", o tempo.*

Quando você começou a compor?

Andrei: *Comecei a compor entre 2018 e 2019, e desde então estou envolvido na cena musical da região. Esse ano lancei meus primeiros trabalhos oficiais, Me Acompanha e Encontro.*

Quais artistas que você se espelha?

Andrei: Minhas principais influências são o Rubel, Tiago Iorc, Lenine e Tiago Arrais.

Quais seus planos para sua carreira?

Andrei: Meus planos são escrever, escrever e escrever. Cantar, cantar e cantar pra pessoas que conheço e que nunca vi na minha vida. E assim, percorrer lugares e pessoas.

E tem eu também diferentes pelo mundo todo! Me enquadro mais no "P" do MPB e tento unir o que há de mais belo na música popular brasileira com um pop experimental mais moderno.

Enfim, existe muita gente incrível por aqui, com trabalhos incríveis. Sinceramente, eu gostaria de citar todos, pois acredito muito no potencial dos artistas daqui, mas apresentei apenas alguns nomes que me vieram à cabeça. A gente está aqui e estamos fazendo acontecer!

Cabe a você conhecer e fomentar ainda mais toda essa cena linda e pulsante que cada vez mais cresce ao seu redor. Vem que a gente te espera!



Carta ao Leitor

POR THIAGO SANTOS

A música sempre é capaz de estimular os nossos sentimentos, e nada melhor do que escrever esta carta acompanhado de uma boa canção. Todos aqueles que me conhecem, sabem do meu fascínio pela banda inglesa chamada Jamiroquai.

Provável que poucos a conhecem pelo nome, mas possivelmente já escutaram alguma música em algum comercial de televisão ou até mesmo em uma trilha sonora de alguma novela.

Essa banda, liderada pelo cantor Jay Kay, é muito conhecida no cenário acid jazz londrino do início dos anos 90, mas também, pela sua coleção de carros luxuosos que levam a sua sigla em todas as placas: JKAY.

Confesso que acompanho todos os videocliques da banda e sonho em ter algum daqueles carros (ou ao menos sentir a sensação de dirigir os veículos mais caros do mundo). Mas além disso, as músicas da banda são uma atração à parte.

Seven Days in Sunny June, minha canção favorita, é a minha inspiração desta carta. Ela trata dos momentos mais divertidos da banda no início do verão inglês, que inicia no mês de junho e finaliza em setembro.

No videoclipe, a banda aparece em diversos momentos superdivertidos com os seus amigos, familiares e seus filhos.

Sim, ok! Pode parecer um pouco bobo ou inocente, mas ao assistir o clipe, você entenderá os motivos do meu amor pela banda: a fotografia, o enquadramento e as imagens do clipe são incríveis! **Sugiro você assistir-lo no YouTube, pelo QRCode abaixo.**

Embalado por essa música fascinante, deixo os meus mais sinceros agradecimentos à equipe que, mensalmente, dedica-se a esta revista. Como é bom poder acompanhar o aprendizado desses estudantes e poder ver os olhos brilhando em cada nova edição da Mundo da Publicidade lançada.

À Mariana, Aline, Marieli e ao Carmino: minha eterna gratidão por apostar no projeto e fazer dele um sucesso. Claro, também aproveito para agradecer outras pessoas que estão envolvidas nesta atividade, como a professora Rosana e aos docentes e alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE.

Além disso, dedico esta carta para aqueles que tanto admiro e desejam o sucesso contínuo nos projetos do curso: professora Rosemari Glatz, Sérgio Fantini, Sidnei Gripa e Robson Zunino.

Para finalizar esta carta, deixo um trecho da música que escutei até este momento: *"You never gave me time to say I love you. Could it be this? I know you don't believe me but it's so true. Don't walk away from me girl, I read the stories in your eyes."*

Um forte abraço!

Thiago



Muito obrigada!

Agradecemos aos artistas que participaram da live na ultima sexta-feira (01/10). Foi uma experiência incrível e esperamos que essa parceria continue!

