

à caça do surpreendente, do caldo que escorre da esponja pop — e, ele ensina, não se chega a ela como músico, mas como musicólogo. Em algumas ocasiões, claro, o clichê é necessário. Mas o melhor, diz Kurban, é evitá-lo. "O cara que está vendo televisão merece uma informaçãozinha a mais."

Silvio Piesco, do Studio Tesis, concorda: "Se a gente fizer uma música igual a outras dez, o comercial não chama a atenção". Com dez anos de estrada, Piesco sabe, no entanto, que a produtora cresce proporcionalmente à sua capacidade de atendimento. "Trabalha-se muito, vira-se a noite direto." Com exceção do varejo, que foge do seu perfil, o Tesis ataca de tudo um pouco — até de criador de campanha para agências pequenas, que telefonam e, depois de só informar o nome e a atividade do anunciante, acendem o pavio: "Precisamos de um jingle. E rápido!".

#### Ao som da informática

Nenhuma produtora, hoje, atreve-se a desprezar a informática. A digitalização armou sua rede nos estúdios, e ponto final. Mas o excesso enjoa e o onipotente mercado, é bom lembrar, adora pregar peças. Por coincidência ou não, em pleno auge da dance music aplicada à publicidade, eis que ressurgem o acústico para vestir as trilhas e jingles. Sérgio Mineiro, da MCR, detectou-o na maioria das trilhas estrangeiras que viu em 95. Na Dr. DD, Dudu Marote chegou a gravar uma peça com 80 músicos e 40 cantores no segundo semestre do ano passado. "O que se faz só com teclado vira música de plástico", diz ele. "É claro que o acústico é insuperável", emenda Vichê, da Cardan. Ele já ajudou a vender cosméticos com um arranjo para piano e cordas, mas não recusa os quebra-galhos oferecidos pela tecnologia. "Quanto menos a gente sofrer, melhor", comenta Mineiro. "A tecnologia facilita as nossas vidas, mas não substitui ninguém", lembra Zê Rodrix, de A Voz

do Brasil. Não é preciso optar por um lado só e recomendar a morte do outro. Pode-se aproveitar tudo — o que também dá bons resultados.

"Algumas coisas já estão espocando com unplugged e eletrônico, e isso é um avanço", registra Luiz Guilherme, da Matrix. Silvio Piesco, do Studio Tesis, acha que as colagens sampleadas vêm dividindo o terreno com "coisas superacústicas e vazias: por exemplo, poucas notas de um violão com cordas de aço". Enquanto ferve o grande tacho das tendências, há quem imagine trilhas para veiculação pelas infovias e quem atente para a revitalização do rádio. Álvaro Faria, da V.U., acha melhor dar ao seu estúdio "uma cara internacional". À espera de uma nova safra de alternativas de mídia, os produtores brasileiros, premiados internacionalmente, fazem suas reflexões. "Eu me pergunto o que irá acontecer", diz Luciano Kurban, da Voices, sem parar de trabalhar. Com uma certeza: "Pela lei das probabilidades, quem ousa dizer que está fazendo alguma coisa nova está no mínimo desinformado".



Soya



Sharp



Zê Rodrix  
A VOZ DO BRASIL



Caco e Átv



Caco e Á



Caco e Álvaro Faria  
V.U. STUDIO



Luciano Kurban  
VOICES PRODUÇÕES



O.B.



Miller

# COMUNICAÇÃO COM O MERCADO PÓS-GRADUAÇÃO

Programa redesenhado visando desenvolver executivos de comunicação com perfil adequado às novas necessidades das agências e anunciantes: um gerente de negócio, com ampla visão estratégica e especializado em comunicação.

**Inscrições abertas para o 1º Semestre/96**

**Informações:** Centro de Informações de Cursos  
fone: (011)573-5400 - fax: (011)570-0245

# ESPM

Porque você é o seu  
melhor investimento