



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**LUÍS FILIPE
BEJA DA COSTA
SOROMENHO DE ALVITO**

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL
PARA UMA BANDA MUSICAL**



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**LUÍS FILIPE
BEJA DA COSTA
SOROMENHO DE ALVITO**

CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL PARA UMA BANDA MUSICAL

Projeto apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado sob a orientação científica do Doutor Fernando António Monteiro Martins, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho a toda a minha família, que sempre me apoiou, em especial aos meus pais, que sempre se interessaram pelo meu trabalho, e aos meus irmãos, Ana, Margarida, Inês e Afonso, que sempre viveram os meus projetos como se fossem deles.

Júri

Presidente do Júri

Professor Doutor Flávio Almeida, professor auxiliar do IADE –
Universidade Europeia

Vogais

Arguente

Orientador

Professor Doutor Fernando António Monteiro Martins,
professor auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Agradecimentos

Começo por agradecer ao Professor Fernando Martins, pela sua entrega, dedicação e amizade, que sempre incentivou e motivou à realização deste projeto, e do prazer de trabalhar sobre duas áreas que a ambos fascinam, o design e a música.

Ao corpo docente do I.A.D.E. e aos meus colegas de curso, que me acompanharam ao longo destes anos de estudo, em especial, à Maria.

Ao corpo docente da Kolding Design School e aos meus colegas de curso, que marcaram este meu último ano de mestrado com novos conhecimentos e novas amizades.

Aos meus amigos, em especial ao David Alvito e ao Miguel Solano, por todas as ajudas que me deram na realização deste projeto.

À minha família, em especial aos meus pais e irmãos, que sempre me incentivaram e ajudaram na realização de todos os meus projetos, eles que são os principais responsáveis por ser a pessoa que sou.

Palavras-chave

Banda musical; cultura visual; indústria musical; redes sociais; videoclipe.

Resumo

Numa atualidade onde a importância do visual é cada vez mais evidente no mundo da música, métodos de investigação provenientes do design são utilizados em prol da criação da identidade para uma nova banda musical, tendo em vista o seu lançamento na indústria da música. Para o desenvolvimento de uma solução que se enquadre com os gostos, necessidades e tendências do público, é necessária a compreensão das áreas do design, cultura visual, comunicação, e da indústria musical. Para um melhor entendimento deste universo da música, foram realizadas entrevistas a personagens atuantes neste sector, como artistas musicais, músicos e editoras ou produtoras de música. Com toda a investigação realizada, a análise dos dados recolhidos levou à produção final de três *teasers* de diferentes videoclipes, referentes à banda musical em questão, oferecendo ao público, através de um questionário, o poder de decidir qual o melhor vídeo para a promoção desta banda no mercado da música. Com este inquérito, passou-se a conhecer melhor a audiência, que forneceu informações essenciais para evolução da identidade visual da banda musical no futuro.

Keywords

Musical band; visual culture; music industry; social media; video clip.

Abstract

In a moment where the importance of the visual is increasingly evident in the world of music, the research methods of design are applied in order to create the identity for a new musical band, with a view to its launch in the music industry. For the development of a solution that fits the tastes, needs and trends of the public, it is necessary to know about design, visual culture, communication, and the music industry. As an aid to the knowledge of this universe of music, interviews were carried out with active characters from this sector, such as musical artists, musicians and publishers or music producers. After making the research and the analyses of the collected data, this lead to the final production of three teasers from different music videos, referring to the musical band in question, which gave the public through an inquiry the power to decide on the best video to promote this band in the the national music market. Through this inquiry, we began to know better the audience, which provided essential information to better develop the visual identity of the band in the future.

ÍNDICE

Introdução	20
Capítulo 1: Revisão de literatura	25
1.1. O design e a sua função	25
1.2. Tendências e costumes da sociedade	30
1.3. Sociedade moderna (modernismo e individualismo)	36
1.4. A imagem, o poder do visual e a persuasão	39
Capítulo 2: Metodologia e dados.....	47
Capítulo 3: Análise de resultados.....	57
Capítulo 4: Reflexões, contributos e limitações	119
Conclusão: Síntese conclusiva e investigação futura	121
Referências bibliográficas	125
Referências bibliográficas de figuras	127
Anexos	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Delicate Boundaries</i> , Chris Sugrue.....	33
Figura 2 - <i>DSKD Method Cards</i>	48
Figura 3 - Representação cronológica das metodologias de trabalho aplicadas ao longo do projeto.	56
Figura 4 - Tom Kelley no evento internacional World Creativity Forum 2017, em Aarhus, Dinamarca.	60
Figura 5 - Rui Valentim de Carvalho, fundador da produtora e editora Valentim de Carvalho, na companhia da cantora Amália Rodrigues.....	63
Figura 6 - Imagem de capa do videoclipe do novo <i>single</i> ‘ <i>Mano a Mano</i> ’, de Salvador Sobral.....	64
Figura 7 - Capa do primeiro álbum da banda musical <i>D.A.M.A</i> , ‘ <i>Uma questão de princípio</i> ’, lançado no ano de 2014.	65
Figura 8 - ‘ <i>O campo vai ser pequeno</i> ’, concerto dos <i>D.A.M.A</i> no Campo Pequeno, em Lisboa, a 2 de Fevereiro de 2018.	66
Figura 9 - Luiz Arantes.	67
Figura 10 - O guitarrista Luiz Arantes num concerto da Tour de 2018 de Tony Carreira.	68
Figura 11 - Atuação da banda musical <i>Kiss</i> no Azkena Rock Festival, Vitoria-Gasteiz, Espanha, 2010.....	71
Figura 12 - Publicação de promoção do novo videoclipe da banda musical <i>D.A.M.A</i> na sua página de <i>Facebook</i>	73
Figura 13 - O motor de busca do <i>Instagram</i> , por hashtags (à esquerda) e sugestões de publicações de outros utilizadores (à direita).	75
Figura 14 - A força e personalidade de uma fotografia editada (em baixo), ao contrário da mesma fotografia não editada (em cima).....	78
Figura 15 - Apresentação de três exemplos de perfis criativos de <i>Instagram</i> de diferentes utilizadores.	79
Figura 16 - Luis Fonsi, vencedor dos prémios <i>Record Of The Year</i> e <i>Song Of The Year</i> , com a música ‘ <i>Despacito</i> ’, na 18 ^o edição dos <i>Latin Grammy Awards</i> ..	81

Figura 17 - Imagem retirada do videoclip ‘ <i>Needing/Getting</i> ’, da banda <i>OK Go</i> , onde os seus elementos se encontram dentro de um carro e tocam a música batendo em materiais (como tubos, guitarras e tachos) que se situam no exterior do carro.	83
Figura 18 - Imagem retirada do videoclip ‘ <i>The One Moment</i> ’, da banda <i>OK Go</i> , que foi gravado em menos de 5 segundos e depois transferido para câmara lenta, apresentando uma sucessão de acontecimentos que se desenrolam ao ritmo da música.	83
Figura 19 - Imagem retirada do videoclip ‘ <i>The Writing’s On The Wall</i> ’, da banda <i>OK Go</i> , em que exhibe várias ilusões de ótica produzidas dentro do mesmo espaço, incluindo sempre a interação dos elementos da banda.	84
Figura 20 - Processo de desenvolvimento do lançamento de uma banda no mercado da música.	85
Figura 21 - Conjunto de imagens utilizadas como suporte visual a entrevista com a banda musical <i>D.A.M.A.</i>	87
Figura 22 - Apresentação do Perfil de <i>Instagram</i> da banda musical <i>Second Son</i> , aquando do seu lançamento (à esquerda) e mais recentemente (à direita)..	89
Figura 23 – Imagem retirada do <i>Teaser A</i>	94
Figura 24 - Imagem retirada do videoclip da música ‘ <i>Perfect</i> ’, do artista musical Ed Sheeran.....	95
Figura 25 - Imagem retirada do videoclip da música ‘ <i>Avião de Papel</i> ’, da artista musical Carolina Deslandes, em cooperação com Rui Veloso.....	96
Figura 26 - Imagem retirada do videoclip da música ‘ <i>Luísa</i> ’, da banda musical <i>D.A.M.A.</i>	97
Figura 27 – Imagem retirada do <i>Teaser B</i>	97
Figura 28 - Imagem retirada do videoclip da música ‘ <i>Naptel Xulima</i> ’, da banda musical <i>HMB</i>	98
Figura 29 - Imagem retirada do videoclip da música ‘ <i>Uptown Funk</i> ’, do artista musical Bruno Mars, em cooperação com Mark Ronson.	99
Figura 30 – Imagem retirada do <i>Teaser C</i>	99

Figura 31 - Imagem retirada do videoclip da música ‘ <i>Say Something</i> ’, do artista musical Justin Timberlake, em cooperação com Chris Stapleton.....	100
Figura 32 - Imagem retirada do videoclip da música ‘ <i>Mano a mano</i> ’, do artista musical Salvador Sobral.	101
Figura 33 - Imagem retirada do videoclip da música ‘ <i>Volta</i> ’, do artista musical português Diogo Piçarra.	102
Figura 34 - Apresentação da disposição do questionário, com o elemento de vídeo (<i>teaser A, B ou C</i>), seguido das duas primeiras perguntas.	105
Figura 35 - Gráfico referente às respostas da pergunta 1.	106
Figura 36 - Gráfico referente às respostas da pergunta 2 tendo em análise o <i>Teaser A</i>	107
Figura 37 - Gráfico referente às respostas da pergunta 2 tendo em análise o <i>Teaser B</i>	107
Figura 38 - Gráfico referente às respostas da pergunta 2 tendo em análise o <i>Teaser C</i>	108
Figura 39 - Apresentação da pergunta número 7 do questionário.	109
Figura 40 - Gráfico referente às respostas da pergunta 7, tendo em análise os <i>Teasers A, B e C</i>	109
Figura 41 - Apresentação da pergunta número 8 do questionário.....	110
Figura 42 - Gráfico referente às respostas da pergunta 8, tendo em análise os <i>Teasers A, B e C</i>	111
Figura 43 - Apresentação da pergunta número 9 do questionário.....	112
Figura 44 - Gráfico referente às respostas da pergunta 9, tendo em análise os <i>Teasers A, B e C</i>	113
Figura 45 - Representação gráfica do método de investigação ‘ <i>branding triangle</i> ’.	122

INTRODUÇÃO

Antes de introduzir as principais temáticas onde se insere a solução gráfica final produzida na presente tese de projeto, é importante conhecer o pilar no qual se fundamenta todo o processo de investigação e trabalho projetual, através da seguinte observação do autor e professor americano Donald A. Norman:

Make sure that everyone is in a positive, helping mood. The environment is not just the physical surroundings; it includes the employees and other customers. Employees have to be seen as cheerful and helpful, and teaching employees how to be that way, especially after a long shift of high-stress interaction with numerous unruly and upset customers, families, and children, is a worthy design challenge in its own right. (Norman, 2011, p.216)

O que é importante retirar desta anotação é a definição geral do que é o design. Muitos dividem esta área de estudo em diferentes partes, como design gráfico, design de comunicação, *design thinking*, design de produto, entre outras, mas todas elas têm um elemento comum: o design. Hoje em dia corre-se em muitos casos o risco de afirmar que o design serve apenas para embelezar um produto, como se tratasse de um tipo de maquilhagem, utilizado apenas para disfarçar pequenos defeitos e imperfeições, de forma a tornar tudo mais atraente e apetecível aos olhos do consumidor. É claro que esta é uma visão vulgar acerca do design, e que, sem prejuízo do que foi referido anteriormente, é uma área que reflete parte da sua ação no tratamento estético das suas soluções. Não obstante, o design é muito mais do que estética, é investigação, método, experimentação, reflexão e, acima de tudo, funcionalidade.

No seio deste projeto, encontra-se a relação da música com a cultura visual, onde a exploração da comunhão entre estes dois temas é o que alimenta todo o processo de trabalho, até à solução final alcançada. Ambas são áreas de elevada riqueza artística, que se revelam como bases da cultura social atual, presentes no mundo em que habitamos, sendo uma relação que dura há longas décadas, mas que tem tomado fortes proporções com o aparecimento das novas tecnologias e das redes sociais.

Apresenta-se como objetivo principal deste trabalho o lançamento de uma nova banda musical no mundo da música. Desta forma, todo o processo de trabalho reflete-se na abordagem de métodos de investigação que auxiliam na

recolha de informação acerca de áreas como o design, a música e a cultura visual, e potenciam a relação entre estas, direcionando toda a análise de dados em prol do objetivo principal do projeto, de forma a alcançar uma solução gráfica final com sucesso.

A banda musical na qual se refletiu toda esta tese de projeto tem o nome de ‘*Second Son*’. É uma banda portuguesa de música pop, constituída por dois jovens, os primos David Alvito e Luís Alvito, que têm raízes na música desde muito novos, quando começaram a aprender a tocar piano. Aquando do gosto e interesse evidentes pela música, começaram a juntar-se com o intuito de tocar as suas versões de músicas que ouviam na rádio e, mais tarde, as músicas originais que começaram a compor. Iniciaram-se a tocar ao vivo no ano de 2016, e desde aí, têm vindo a desenvolver as suas capacidades musicais, mas também a sua identidade como banda de música portuguesa. Ao longo do ano de 2017 depararam-se com um problema que levou-os a repensar a forma como queriam ser reconhecidos futuramente no mundo da música, concluindo que o mais acertado seria apostar no renascimento da banda e da sua marca, através de um método de *rebranding* da sua identidade. O maior obstáculo que a banda musical ‘*Second Son*’ notou foi mau planeamento aquando do lançamento da sua identidade. Primeiro, para uma banda portuguesa, que compõe música em português e que se quer assumir na indústria musical em Portugal, ter um nome numa língua estrangeira é algo que não transparece a essência da sua identidade. Além disso, o lançamento do seu trabalho nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, não foi devidamente ponderado e planeado, o que levou a uma baixa aceitação por parte do público.

Após referido o problema e o objetivo final no qual esta tese de projeto se reflete, o principal interesse no desenvolvimento deste trabalho está no tratamento de um processo de trabalho que tem como ponto de partida um obstáculo ou problema que se pretende resolver através de uma investigação baseada no design e nos seus métodos de trabalho, nomeadamente incorporando conhecimentos da cultura visual e das suas características ao nível da comunicação e persuasão, da música e do funcionamento da indústria musical.

Esta abordagem torna possível projetar, de forma informada e sistematizada, uma nova imagem para a banda em causa no mercado da música e controlar o seu potencial durante o processo de lançamento da mesma no mercado nacional através de um planeamento conciso e de uma solução bem resolvida.

Com a realização deste projeto torna-se possível demonstrar o poder do design enquanto ferramenta de trabalho, nomeadamente como potenciador de projetos que articulam diferentes áreas de estudo e de atuação, neste caso, combinando o conhecimento do design gráfico e da cultura visual com o da música. Da mesma forma, pretende-se afirmar que o design equaciona e responde de forma eficaz a questões complexas como ‘Qual o papel do design no desenvolvimento de uma marca de um grupo musical?’, ‘Qual a importância do fator visual na música atual?’ ou ainda ‘De que forma o design potencia a visualidade de uma banda na indústria musical *pop*?’.

CAPÍTULO 1: REVISÃO DE LITERATURA

1.1. O DESIGN E A SUA FUNÇÃO

“Design means relating thinking and doing. Aesthetics without ethic tend towards deception. It is about the product as a whole, not just about its outward form.” (Aicher, 2015, p.14).

É uma palavra que todos gostam de pronunciar: design. ‘Que design lindíssimo’, ‘Notem bem no design que apresenta’, ‘Gosto do seu design’... Bem, claro que é fácil introduzir uma palavra como esta em qualquer frase visto que muitos não fazem ideia do seu significado. É interessante pesquisar o seu significado no dicionário da língua portuguesa porque toca nos pontos essenciais que determinam o que é o design. Inicialmente, é definido como um aspeto exterior, algo ligado à estética de um objeto, o que é uma definição perfeitamente válida e correta. Mas seguindo esta leitura, a essência da palavra ‘design’ assenta na afirmação de outras quatro palavras: método, plano, projeto e criação. É certo que é algo muito abrangente, até parece pouco definido e, de certa forma, abstrato, sendo também por isto que muitos não sabem bem o que é o design. Otl Aicher (1922-1991), também conhecido por Otto Aicher, escreveu o livro ‘The world as design’ (em português, ‘O mundo como design’) onde define o design da seguinte forma:

A design is the most complex structure produced by mental activity. A design is analytical and synthetic at the same time, specific and general, a concrete matter and on of a principle. It keeps to the matter in hand and to demands, it goes back to facts and opens up new thinking spaces. (Aicher, 2015, p.189)

O design abarca este todo devido a ser algo maior do que qualquer ciência ou filosofia. Não tendo como objetivo retirar a tão marcante importância destas duas áreas de estudo no mundo em que vivemos, pretendo ilustrar o tamanho do design através do conhecimento em que nele se suporta. Comparativamente a qualquer ciência ou filosofia, este conhecimento é mínimo, aliás, comparativamente com qualquer área de estudo que envolva teorias acerca da natureza e do cosmos, o conhecimento do design é minúsculo. Tenho noção clara de que esta afirmação é estranha, mas é necessário perceber que o design se pode afirmar como uma área de estudo em que se retira conhecimento

diretamente do design em si, como se faz na ciência ou filosofia, isto porque o design é uma estrutura mental que trata de qualquer área de estudo, suportado por métodos e planos de criação de ideias e formas de organização do pensamento. De uma forma mais ilustrativa, um profissional da área do design, intitulado de designer, é alguém que “pensa diferente dos administradores. O administrador fala por uma verdade, por uma autoridade, os padres pela igreja, os professores pela universidade estadual. Os designers não sabem nada. Tudo o que eles têm para fazer numa abordagem a algo são ferramentas.” (Aicher, 2015, p.188). Ao longo dos anos o design tem perdido a conotação que tinha - de ser algo que tornava os produtos mais bonitos e apelativos, sendo cada vez mais reconhecido como ferramenta essencial na criação, desenvolvimento e apresentação de qualquer produto, devido às suas metodologias de projeto que se adaptam a qualquer tipo de área de estudo. “Como resultado da valorização do design nos círculos da gestão foi cunhado recentemente o conceito de ‘*design thinking*’.” (Bonsiepe, 2012, p.20). Este conceito, apelidado de ‘*design thinking*’, não é correto caso seja tratado como uma área subjacente a outras áreas do design, por outro lado, faz todo o sentido caso seja visto como uma característica forte do design, presente em todas as suas áreas de atuação, centrado na essência do design e no pensamento próprio e criativo que, em comunhão com os diferentes ideais de outros pensadores e criativos, permite alcançar melhores soluções de produtos nos projetos em questão. A importância do design como ferramenta de sucesso para um negócio está cada vez mais relacionado com “a sua função e a funcionalidade não em termos de eficiência física, como acontece nas engenharias, mas em termos de comportamento incorporado em uma dinâmica cultural e social.” (Bonsiepe, 2012, p.19), interpretado pelo conceituado professor e designer Gui Bonsiepe na sua obra ‘Design como prática de projecto’. Esta dinâmica cultural e social retratada nesta afirmação é o culminar de toda a intencionalidade do design como ferramenta de trabalho e pesquisa, sendo que tem sempre como enfoque o ser humano e a natureza que o rodeia. Qualquer trabalho em que se tente aplicar o design, mas que não tenha em atenção a

percepção do ser humano e da natureza não pode ser tratado como um projeto de design.

I want to argue that, if considered seriously and used responsibly, design should be the crucial anvil on which the human environment, in all its detail, is shaped and constructed for the betterment and delight of all. (Heskett, 2005, p.1)

Ouvi dizer que o design é a profissão do futuro. Pensei que esta afirmação queria defender que num futuro não muito longínquo todos seríamos designers, cada um mais focado numa área específica deste todo que é o design, mas todos designers. Devia ter os meus 18 anos quando ouvi isto pela primeira vez. Após estes anos de experiência no estudo e prática do design que fui ganhando e ultrapassando com distinção, hoje entendo que percebi tudo ao contrário. Não é que estivesse completamente errado, mas a certeza está no pensamento do design como planeamento do futuro. Não seremos todos designers, mas todos reconheceremos o design pelo seu potencial para gerar novos pensamentos e novas ideias, criar produtos novos e novas relações entre pessoas, sociedades e culturas. E o seu foco na ‘novidade’ gerará sempre evolução na sociedade.

O objetivo do design é claro: a construção de melhores futuros e, portanto, a sua qualidade é proporcional à reflexão desses futuros no projeto. Cada projeto e cada futuro têm espaços e tempos característicos. Na base de cada objetivo está um determinado futuro e na base de todos os futuros está uma vontade: a vida. (Martins, 2015, p.5)

“O design é um processo vivo” (Martins, 2015, p.5), uma exploração de métodos de elaboração de conceitos que em comunhão com as experiências vividas, tanto individuais como em grupo, se ocupa de tomar decisões de acordo com os dados incorporados neste processo; apresenta uma capacidade incomparável em decifrar atempadamente soluções para problemas, e quando surge um fator de preocupação que pode desencadear variados problemas o design proporciona a solução que não só ultrapassa o problema como projeta todo o futuro do produto em questão. Esta capacidade não vem do acaso, mas sim do saber juntar todos os dados e definir a matéria, o espaço e o tempo adequados para determinar objetivos que se tornam fundamentais para alcançar um futuro melhor. É certo que não se coloca de parte a adaptabilidade que o design apresenta quando surgem mudanças no meio envolvente que podem danificar a projeção de

objetivos já elaborada anteriormente. Desta forma, o design apresenta-se como um meio de comunicação efetiva inigualável no tratamento de uma linguagem que requer o conhecimento das áreas de estudo e dos espaços de conhecimento implicados para que, com base nesse conhecimento, seja possível alcançar e criar novos futuros.

Os sinais ou os dados existem no meio e estão em movimento e, por essa razão, é dever do designer reconhecê-los e dar-lhes significado, ou seja, é seu dever criar a informação (no espaço e no tempo) relevante para a vida (igualmente em movimento) e criar novas realidades adequadas a cada viver. (Martins, 2015, p.5)

O design pode parecer simples e superficial, como se, por exemplo, desenhar um logótipo para a identidade de uma determinada marca fosse algo de mérito apenas pelo grafismo que apresenta, por estar 'bem desenhado'. O design vai muito para lá do desenho do logótipo, desde o estudo da marca, dos seus valores enquanto elemento ativo da sociedade em que vivemos, dos seus objetivos futuros, o que quer alcançar como marca que é e que pretende ser, desde a ética de trabalho e cultura da empresa em que os seus trabalhadores são envolvidos no quotidiano. Um logótipo é muito mais do que um desenho 'bem desenhado', é a identidade de uma marca. E um designer quando concebe o referido logótipo concebe uma identidade. É aqui que se apresenta toda a pressão do seu trabalho devido à responsabilidade que é criar uma identidade que tem de corresponder fielmente ao que a marca é e pretende ser no futuro.

A chair that is not good to sit on is not a good chair. Perhaps it can become a work of art if it is hung on the wall, where it doesn't actually belong, or can be a psychic stage prop. It will never be good design. (Aicher, 2012, p.21)

Quando lidamos com design, o desafio mais duro com que nos deparamos é em fazer bom design. Não é algo que tenha especial relação com o gosto de cada um ou com as suas opiniões. Tem apenas a ver com a função para que o produto em causa é concebido. Qualquer produto que não corresponda à função para que foi idealizado não pode ser tratado como bom design, pelo menos como processo ou, eventualmente, como produto. O foco do design passa por responder inequivocamente às necessidades do utilizador e, para tal, o produto tem de responder fielmente ao conteúdo da sua função. Sem grande regularidade,

aparecem por vezes produtos no mercado que respondem a 100% à função para a qual foram desenhados, mas acabam por desempenhar outras funções que não foram pensadas anteriormente pelos designers. Este fator ocorre maioritariamente por culpa dos utilizadores, que descobriram novas formas de utilizar o produto, não sendo a sua principal função corresponder a estas novas necessidades. Não será certamente por isto que um produto perderá a sua boa conotação a nível do design que apresenta, apenas foi descoberto um novo potencial nele, algo que pode vir a ser repensado ou melhorado pela empresa que o idealizou em primeiro lugar.

Design consists of developing products appropriately to their factual content. And above all this means adapting to new states of affairs. In a changing world, products must change as well. (Aicher, 2012, p.20)

Vivemos num mundo onde nada é definitivo, está tudo em constante transformação, em constante adaptação. O que é hoje importante e essencial para a vida de cada um pode não ser o mesmo no dia de amanhã. Deve-se à evolução todas estas mudanças de ideais e definição de prioridades; certamente que com o impacto da tecnologia tudo se atabalhoou e continua a complicar cada vez mais. O design não foge a esta regra da evolução. Aliás, tem o papel de controlar esta evolução de uma forma subtil e ponderada. Já enunciei aqui quais os objetivos e funções a que o design deve responder quando é elaborada uma identidade para uma marca - é um erro admitir que esta nova identidade será eterna ou durará mais 50 anos. Qualquer logótipo tem o seu 'prazo de validade'. Não é que seja algo determinado de início, mas, por outro lado, é algo que tem de estar sempre presente no pensamento de um designer ou do responsável de uma empresa: este logótipo passa para o público os valores da marca nos dias de hoje? Estando o mundo em constante evolução, a sociedade, os ideais de cada um também estão em constante mudança. Para tal, qualquer marca deve restaurar a sua imagem visual de forma a viver no tempo presente, e o seu público sentir a devida empatia com a marca de forma a que esta não perca o seu valor na sociedade. O aspeto fundamental na reestruturação de uma identidade visual é a subtilidade. Não deve ser algo brusco quando comparado à identidade

que antes apresentava, acima de tudo tem de provocar o sentimento do público captando a sua atenção e interesse, transparecendo sempre os valores da marca e espelhando modernidade, isto é, enquadrar-se nas tendências do mercado atual, abrindo portas para um futuro melhor.

1.2. TENDÊNCIAS E COSTUMES DA SOCIEDADE

“Good design can help tame the complexity, not by making things less complex - for the complexity is required - but by managing the complexity.”
(Norman, 2011, p.4)

Quando se elabora um projeto é sempre necessária recolha de informação, não só em design, mas em qualquer área de trabalho. A nível do design, o segredo não está na quantidade da informação que se recolhe, mas sim na qualidade da informação e como a utilizamos para desenvolver um trabalho de qualidade. É interessante observar que no vasto campo de dados que o design pode cobrir, a informação pode chegar de qualquer parte. Tendo o ser humano como elemento central no estudo do design, as tendências e costumes da sociedade em que vivemos revelam a maioria dos dados essenciais para qualquer projeto. Estes dados apresentam-se através de sinais no mundo do quotidiano:

Crowds, society, other people have a lot of wisdom, which they share sometimes explicitly, as when they answer questions or post messages, sometimes implicitly, as when the impact of their activities creates signals that can be interpreted: footsteps in the snow, crowds at a restaurant, even just wear and tear. (Norman, 2011, p.91)

Quando a leitura destes sinais na sociedade se repete, torna-se possível notar tendências. São as tendências que espelham os costumes de vida das pessoas, que nos dizem quais as suas reações em determinadas situações do quotidiano, como resolvem problemas que interferem com as suas vivências, qual o comportamento que assumem para aproveitar melhor certos momentos do dia-a-dia. O poder do design reflete-se também nestas ações do quotidiano. Não é que exista uma relação direta com o design no momento em que cada um vive e atua, mas este constitui grande parte das estratégias que influenciam os sistemas de crenças de cada um de nós. Isto porque estes sinais que são dados de informação podem ser gerados ao acaso, mas muitas vezes são também

provocados de forma a obter os elementos que são necessários para elaborar um trabalho de pesquisa, assim sendo, de uma forma mais precisa e concisa.

Signifiers indicate critical evidence, even if the signifier itself is an incidental by-product of the world. Many signifiers are deliberate: deliberately designed and installed to be informative. Some are unintentional side effects. A shadow is a side effect of the presence of a person or object in front of a light, but when we see the shadow we immediately infer the presence of the object. A shadow is both incidental and natural: it was not designed or put into place, but rather is a natural result of the physical world. (Norman, 2011, p.90)

Se pensarmos bem, todos somos elementos influenciáveis, cada um com a sua forma de pensar e de acreditar, cada um com a sua forma de ver o que está perante os seus olhos, cada um com o seu sistema de crenças, mas todos influenciáveis. Somos influenciados uns pelos outros e aprendemos uns com os outros. Existe uma pequena experiência que vem provar que somos, de facto, muito influenciados pelas ações daqueles que nos rodeiam, por vezes basta até um simples gesto para tomar conta de uma multidão de pessoas.

The tendency to follow other people's actions gives rise to a common children's trick: stand on the street corner, look up and point. Soon others will join you, staring upward at nothing. It doesn't take long before there is a crowd. Why? Because the actions of others are usually informative, alerting us to important or interesting aspects of the world. Why shouldn't we look where others are looking? We might find it interesting. The children's trick exploits this natural behaviour. (Norman, 2011, p.91)

Com uma visão de criativo e designer, avalio esta pequena brincadeira como algo genial, como um pequeno gesto de apontar com um ar muito confiante para algo na rua pode manipular as mentes de todos os que passam na rua, envolvendo uma multidão jogando apenas com uma característica que está implícita na nossa forma de agir, mais inconsciente do que conscientemente, que tem o nome de 'curiosidade'. É inquestionável o poder da curiosidade. É também inquestionável o poder desta experiência quando aliada ao design. Por vezes desenvolvem-se campanhas para promoção de marcas onde se gastam milhões e o truque está simplesmente em colocar um indivíduo com um ar credível a apontar para um cartaz. Dito assim parece mentira, mas a verdade é que o design se apresenta como *'less is more'*, uma das várias características que o define como ferramenta essencial para o desenvolvimento da sociedade, onde a solução

não está em emendar o que é complexo, mas em simplificar o que é complexo. Desta forma se produzem resultados na promoção de marcas como a experiência acima transcrita, onde basta cativar a curiosidade do público para captar a sua atenção, em vez de grandes malabarismos.

O que o público procura nos dias de hoje, mais do que os produtos, são as experiências. Em 2001, no lançamento do primeiro *iPod* no mercado, a apresentação foi comandada por Steve Jobs (1995-2011), na altura co-fundador, presidente e diretor executivo da *Apple Inc.*

Na altura o *iPod* não vinha apresentar algo novo, tendo em conta o que já existia: era mais um leitor de música portátil tal como os vários leitores de MP3 de outras marcas, se apresentavam já no mercado há meses. É claro que tinha alguns *upgrades*, comparativamente a alguns dos produtos no mercado, mas a explosão (ou *boom*) de vendas não ocorreu por isso, mas sim pelas palavras de Steve Jobs, quando deu a conhecer este produto da *Apple* como ‘mil músicas no seu bolso’¹. Pode-se dizer que é apenas uma forma de ver as coisas noutra perspetiva, mas a verdade é que o *iPod* não é mais um produto, mas a experiência de poder ter mil músicas no bolso. É não só uma demonstração de personalidade, mas também de sentimento, como se cada um desses aparelhos fosse feito para a pessoa que o compra, algo pessoal que dá uma liberdade enorme ao seu utilizador, porque não são dez nem cem, mas uma aparente quantidade ilimitada de músicas no bolso, disponíveis a qualquer momento e em qualquer lugar. É este apelo à emoção que faz das experiências algo muito maior que um simples produto. “*Emotions color our experiences and, more importantly, our memories of our experiences. Emotion affects people’s judgments.*” (Norman, 2011, p.213).

O trabalho *Delicate Boundaries* do artista Chris Sugrue demonstra na perfeição o poder de uma experiência. Um modelo conceptual é a estrutura de crença subjacente de uma pessoa acerca de como algo funciona, e é formado neste tipo de modelos que nasce a arte conceptual e, por sua vez, o trabalho deste artista. Trata-se de uma instalação digital numa parede em que aparecem

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SYMTy6fchiQ>

projetados vários elementos que se parecem com células. As partículas estão em constante movimento e quando uma pessoa coloca a mão na parede estas começam a mover-se para o braço dessa pessoa. É uma experiência realizada com dois projetores (um que trata da imagem projetada na parede e outro no utilizador) e é um processo simples realizado através de um sistema de programação. O interessante aqui é a relação entre o observador e a peça de arte. É algo completamente inesperado, a interação das partículas que se movem na parede com quem se atreve em tocar nesta obra de arte. A reação é imediata, quando nos começamos a sentir invadidos por estes seres pelo nosso braço, como conta Donald A. Norman no livro *'Living with complexity'*: *"He verbally overpowered me, dragged me back to the exhibit, grabbed my hand and placed it against the screen. The little creatures responded by moving down the screen, onto my hand, and up my arm. Huh?"* (Norman, 2011, p.33).

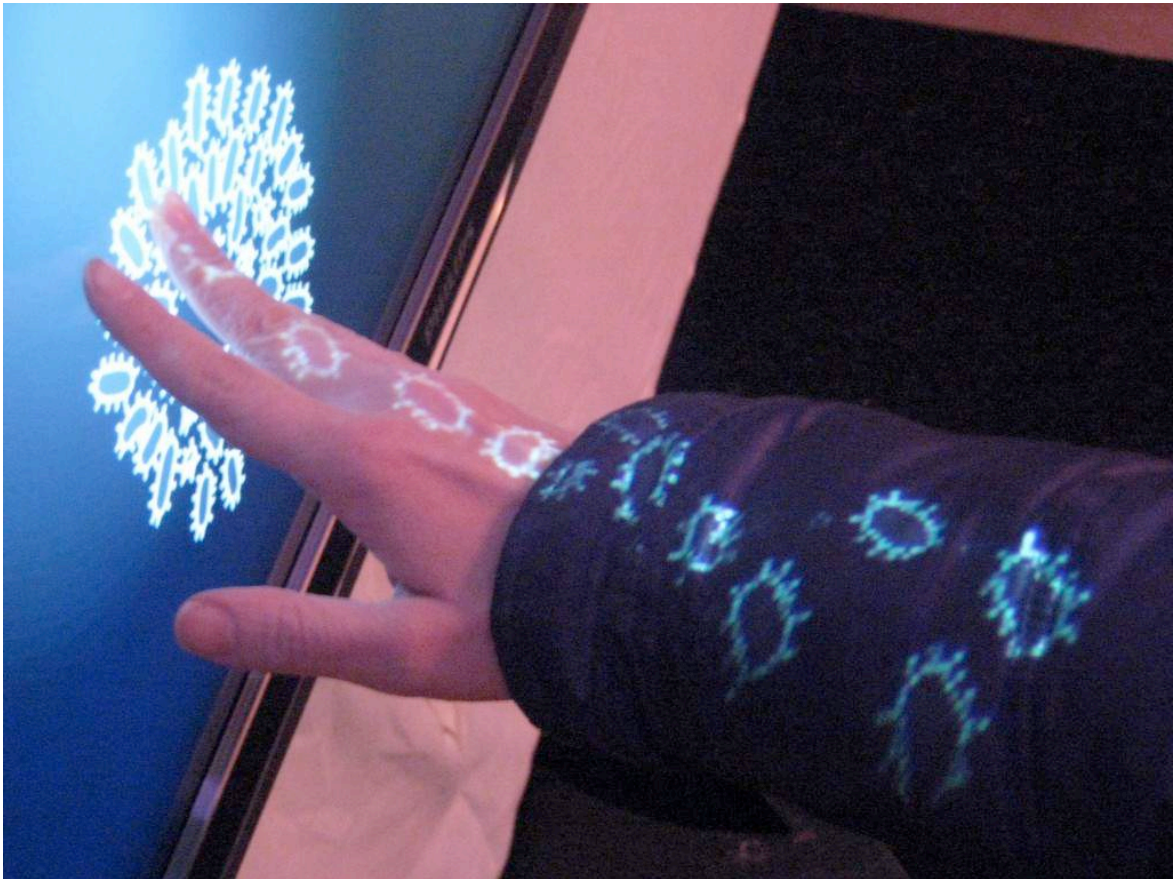


Figura 1 - *Delicate Boundaries*, Chris Sugrue.

O protagonismo que uma experiência pode ter não vem apenas de elaborar algo novo ou inovador, mas também de adicionar sentimento e de planejar

quando. É necessário ter a perfeita noção de qual o melhor momento para puxar pelo sentimento do público, não podendo ocorrer ao acaso, pois são estas alturas de uma experiência, de uma performance, de um espetáculo, que marcam o observador. Norman responde a qualquer questão que possa existir acerca desta matéria: *“End Strong, Start Strong”* (Norman, 2011, p.192).

What parts of an event do we remember? This is a much-studied question by psychologists. Unique experiences always stand out. But if everything is relatively homogeneous (such as the act of waiting in line, from entering through leaving), then the most important influence on memory is the ending, the beginning, and the middle, in that order. This is called the “serial position effect.” (Norman, 2011, p.192)

De facto, trazendo esta referência para o mundo da música, num concerto de música comercial, o artista começa sempre com uma música forte, com energia, que meta o público em êxtase e ao rubro, trazendo uma emoção de euforia que faz daquele momento algo inesquecível. As músicas menos conhecidas e as baladas, mais calmas, surgem a meio do espetáculo, de forma a acalmar o público para o que aí vem: o grande final. O momento que parece "não ter fim", quando toca a música mais conhecida, aquela por que esperaram todo o concerto e que é acompanhada, por exemplo, de fogo de artifício, torna-se numa memória única e inesquecível. Todo este planeamento ponderado e bem estruturado é a chave para um artista brilhar no presente e, mais importante, ser lembrado no futuro.

Memory is by far the more important aspect of the waiting line experience, one reason the ending experience is so much more important than the beginning or middle. The memory of an event can be more important than the actual event. (Norman, 2011, p.206).

Nos dias de hoje, uma experiência não pode ser boa apenas, tem de ser memorável ao ponto de querer ser repetida. Desta forma é que a memória desempenha um papel preponderante, se um evento não fica no pensamento do público será esquecido. Ao invés, uma experiência que fica na memória daqueles que a viveram será desejada e falada, aquilo a que podemos chamar de publicidade grátis, estará nas ‘bocas do mundo’. Com a evolução dos telemóveis, hoje captar um momento através de uma fotografia ou de um clip de vídeo tornou-se uma tarefa fácil e recorrente, fazendo uma ponte direta com o mundo das

redes sociais, onde toda a informação corre mais rápido, podendo até, tornar-se viral. Com todo este crescimento digital, as pessoas querem ter memórias de tudo e compartilhar as que consideram boas com aqueles que os rodeiam.

(...) an important component of participants' memories of an event comes through the photographs they took. Thus, providing photographic moments in the waiting line - for example, the family happily engaged with one of the park's costumed characters - ensures that the record the family brings home with them contains the positive moments of their visit. With each viewing of the pictures, the family enhances their positive memories without reawakening the negative ones. (Norman, 2011, p.207)

De uma forma mais concisa e resumida, Donald A. Norman refere: “(...) *manage the ending, provide mementos to take home, start strong and end strong, and bury unavoidable unpleasant aspects in the middle.*” (Norman, 2011, p.207).

O trabalho que cabe ao designer realizar, de modo a que possa providenciar as melhores e mais memoráveis experiências ao público, é de se colocar na pele deste mesmo público e perceber a sua perspetiva. Ter a visão que o observador tem é entender quais as suas necessidades, costumes e expectativas, quando este se defronta com uma nova experiência. Para tal é necessário vestir a pele destas pessoas e conhecê-las bem. Por exemplo, num concerto de música, é saber qual é a melhor música para finalizar o espetáculo, porque se não toca a música que o público está à espera no final, o que poderia ser um concerto 'uau' passa a ser apenas bom. O mesmo pode acontecer num produto como um telemóvel: pode ser agradável à vista, sensível ao tato e ter elementos gráficos atraentes, mas se o *software* do aparelho não responder às necessidades do público a que se destina, então o design que apresenta é mau.

Designers must place themselves in the position of those who use their designs, and then provide the information required for proper usage, but without destroying the aesthetic beauty or the functions, or increasing the cost. That's the design challenge: managing the tensions. (Norman, 2011, p.95).

O design é feito de pormenores e o aspeto visual vale muito, mas como foi já referido, não basta tornar os produtos bonitos ou atraentes, ou dar um toque elegante. Se nos dias de hoje o lema 'uma imagem vale mais do que mil palavras' ganhou novo fôlego, valendo até mais do que 'milhões de palavras', deve-se à evolução da tecnologia, à *Internet*, ao aparecimento dos *facebook*s, *instagram*s e

snaphats, e à incorporação da câmara no telemóvel, à televisão *on-demand* e *streaming*, e à massificação da publicidade. Pode-se dizer que 'já são poucos os que acreditam sem verem' e, de certa forma, é algo revoltante até, mas óbvio, sendo que o sistema de crenças de cada ser humano está ligado diretamente aos seus cinco sentidos e no sentido visual é onde ocorre maior troca de informação. Ultimamente já se procura cobrir outras sensações, como o tacto e a audição, nas novas tecnologias (por exemplo, em sistemas de AR ou VR²), mas tudo nos leva à conclusão de Donald A. Norman: "*Attractive things work better.*" (Norman, 2011, p.213). A sensibilidade do ser humano é muito precisa, e por mais funcionais ou ergonómicos que os produtos sejam, é provável que a escolha recaia no que atrai mais. Por isso, quando se faz design, deve sempre existir uma forte preocupação quanto ao aspeto visual: este é o 'cartão de boas vindas' do produto que se está a apresentar.

1.3. SOCIEDADE MODERNA (MODERNISMO E INDIVIDUALISMO)

The post war period is over, the revolution of '68 is over, the period of social movements is over. We set ourselves up in beauty itself, even if we are suffocating in rubbish and the world is falling apart. Gone are the utopias of a new society, new education, new ways of getting on with each other, new relationships between the sexes, gone are the movements for a life without death by chemicals, for food without additives, for natural nature. We are back to spraying our hair with cfc's and all the colours of the rainbow. We wear things that make us look good and for a service society the greatest services are those of beautification, styling and design. We have come to live in a society of design for superficial covering. (Aicher, 2015, p.19)

O design e a sua preocupação com o visual foi, em tempos, uma técnica de persuasão utilizada para captar maior atenção do observador. Hoje em dia não sei se podemos afirmar o mesmo: com a massificação do 'embelezamento de tudo', a sociedade já não aceita produtos menos belos do que aqueles a que já se habituou. Vivemos, portanto, um problema: não é que o belo seja mau, pelo contrário, é ótimo no que toca a atribuir personalidade e prazer, quando aliado ao bom design, mas quando se sobrepõe a esse mesmo design, torna-se, de certa

² AR refere-se a *Augmented Reality* (Realidade Aumentada), e VR a *Virtual Reality* (Realidade Virtual).

forma, uma mentira. Uma mentira porque a apresenta o belo como superior em termos de importância, quando comparado com a ergonomia, a função e o objetivo de um produto de design. Chegamos ao ponto de socorrer do design e das suas ferramentas para colocar as 'coisas' bonitas, mais atraentes para o observador, com cores mais chamativas e formas mais sensuais, pedimos ajuda ao design para cobrir a realidade com elementos persuasivos de beleza exterior. Vivemos num mundo de falsidade visual, em que aquilo que sentimos na maioria das vezes não passa de uma utopia, de uma realidade não real. Podemos culpar as novas tecnologias ou até as redes sociais, mas todos nós somos culpados por nos deixarmos levar por comportamentos egoístas e individualistas de consumismo, de ambição na procura pelo mais belo, e pelo futuro, quando o presente já parece passado e onde todos se importam com a experiência do amanhã e a do agora já está ultrapassada. A solução para este problema poderia passar por revivermos o passado, de forma a nos lembrarmos como foi bom aquele momento que vivemos e quereremos revivê-lo outra vez, com o desejo de o aproveitarmos melhor enquanto vivêmo-lo; mas torna-se difícil quando a memória do ser humano já não é algo que se encontra no interior de cada um de nós, mas sim algo que se encontra no interior de cada um dos nossos bolsos, por exemplo, ou numa 'nuvem digital' que tudo armazena e que não passa disso, dum armazém de memórias. Andamos a querer tudo, mas depois nada temos.

O individualismo possessivo está fortemente enraizado na cultura ocidental de hoje, mas parece estar excedendo aos seus limites. No campo do design esse processo se flete em uma autopromoção, que era desconhecida em épocas anteriores. O profissional do design adquiriu mais importância do que o próprio design. Esse voltar-se do design sobre si mesmo é impulsionado pela expansão da dimensão simbólica do design, que, por sua vez, tem suas raízes no *branding* e na subordinação incondicional aos critérios unidimensionais do mercado. (Bonsiepe, 2012, p.21)

Quando o individualismo se intromete numa área como o design, a qualidade das soluções fica comprometida devido à mudança de prioridades. Quando não se trabalha em prol do design realiza-se trabalhos que comprometem sempre a solução final; quando a prioridade está no lucro ou na própria promoção as preocupações deixam de ser o nível de qualidade que um trabalho apresenta. O

branding é a arma de promoção mais forte que o design apresenta, mas caso seja utilizada com o objetivo de solucionar as necessidades do público em questão e de passar a mensagem correta acerca do que se representa num projeto de *branding*. Aí o design cumpre a sua função. O problema do *branding* não está, portanto, no *branding* em si, mas na má utilização deste meio para autopromoção e no colocar o design como ferramenta para alcançar fins que não correspondem às funções e objetivos do próprio design. O *branding* é reconhecido por criar artes gráficas que embelezam as marcas e colocam as mesmas num patamar de qualidade alto. É um processo que não ocorre por acaso, este é baseado no estudo da empresa e da sua marca, nos seus valores e nos seus objetivos futuros e, acima de tudo, na sua essência e cultura empresariais. É um trabalho complexo, formar um 'bolo' que cubra e responda a todos estes fatores servindo-se apenas de um pequeno conjunto de elementos gráficos que definam a empresa como marca que é. Este é o puro *branding*, o de qualidade. O problema reside na tentativa de criar *branding* fácil e barato, que responde mais à sensibilidade humana perante determinadas imagens visuais do que às necessidades reais da empresa em questão. Acaba por ser algo pouco duradouro, mas nos dias de hoje, aparenta ser valioso e desejado por todos, tendo em conta a importância da visualidade e dos aspetos visuais que o mundo em que vivemos assumiu e, torna-se evidente que nenhuma empresa quer estar atrás das tendências do momento, ou arriscar com a apresentação de algo visualmente fraco do ponto de vista estético e da atração. Quando digo empresas, refiro-me também a entidades individuais, e designers, que utilizam o referido *branding* para aparentar serem algo que não são, quando defendem que é design o que é apenas uma imagem exterior apelativa, mas não reflete o que compõe o seu interior.

Its formalism follows the cult of the superfluous and it is not for nothing that it reaches its peak in the "useful object that can no longer be used". A need to assert validity has suppressed use: styling instead of design. (Aicher, 2015, p.14)

Todo este mau uso do design, ou do termo 'design', porque pode não ser verdadeiro ou não ser de todo design, não afeta apenas o reconhecimento do

bom design e do seu profissional, mas de tudo aquilo que se encontra no meio envolvente desta grande área criativa. A importância visual que o público e os profissionais assumiram perante o design tornou supérflua qualquer crítica perante o mesmo, de modo que se julga o design por aquilo que aparenta e não tanto pelas necessidades que este cobre. Desta forma, surge como problema maior a massificação e globalização deste 'mau design' que além de afetar diretamente o produto, afeta o desenvolvimento cognitivo humano, e mais precisamente, a criatividade. Já não queremos criar soluções novas, queremos criar soluções mais bonitas. Caímos no erro de limitar a nossa criatividade à criação de produtos belos e atraentes, dando exclusivamente total valor à sensibilidade estética.

The state is destroying a critical and analytical culture before our very eyes and creativity is degenerating to the manufacture of beautiful façades and beautiful packaging. The show has to be even more colourful. The principle of progress means increasing turnover by ever more beautiful consumption. (Aicher, 2015, p.27)

Não é desta forma que se define o design. O design não é caracterizado por ser supérfluo, bonito e de fácil comercialização. Design é função, e porque consegue atingir algo mais do que a sua funcionalidade através de aspetos como a visualidade, design é também mais que função.

1.4. A IMAGEM, O PODER DO VISUAL E A PERSUASÃO

What does it mean, to see? The plain man's answer (and Aristotle's, too) would be, to know what is where by looking. In other words, vision is the process of discovering from images what is present in the world, and where it is. (Marr, 1982, p.3)

Existe um ditado que diz 'ver para crer'. Está certamente relacionado com a ação e a crença humanas naquilo que vê - é a visão que dá sentido ao mundo em que vivemos. Não é algo de agora, em que estamos subterrados em imagens cintilantes e luminosas nas cidades por onde passamos, mas já há mais de 2000 anos, Tomé só acreditou que Jesus Cristo tinha ressuscitado quando o viu, pensando antes ser um equívoco quando soube deste grande acontecimento apenas por palavras de outros discípulos. Não é certamente um sentido exato, sendo até por vezes aquele que mais nos engana, mas é a visão que transporta e

integra maior e melhor informação do que qualquer outro. A visão, tal como os outros sentidos, tem como única função captar a informação acerca do que nos rodeia, tornando a nossa experiência de vida, como seres vivos que somos, mais real. “Com essa informação nós vemos, classificamos, reconhecemos, identificamos e descrevemos o que vemos, com um grau crescente de resolução necessária e de processamento envolvido (...).” (Pinto, 1997, p.2).

Quando falamos de informação, é necessário entender que esta é um elemento essencial para a vida e sobrevivência de qualquer indivíduo, esta fornece todos os dados que necessitamos para evoluirmos como seres humanos, que tomam parte de uma sociedade, comunidade e cultura.

Informação é a entidade que mede a diferença entre saber e não saber; entre conhecer e não conhecer; ou ainda, a diferença que há entre encarar várias possibilidades sobre a realização dum acontecimento futuro e saber qual deles se realiza. (Pinto, 1997, p.21)

Na última década, o investimento na informação teve um crescimento abrupto, com principal atenção para os elementos visuais que a transportam até aos seus observadores, apresentando-se na sua maioria como anúncios publicitários. Esta aposta na visualidade da informação para alcançar o público deve-se à instantaneidade de percepção e captação por parte do observador, alcançando de uma forma mais direta e real a atenção e o sentimento do mesmo. Vivemos hoje num mundo coberto de imagens, onde se usa e abusa das mesmas para transmitir o máximo conteúdo de informação possível (muitas vezes desnecessário e desinteressante). Afogados nesta realidade de imagens irreais, somos obrigados a consumir uma grande quantidade de informação visual, ao qual muitos chamam de ‘design’. Eu prefiro intitular de ‘mau design’, ou ainda, de ‘não design’, porque de design tem muito pouco ou mesmo nada.

Contemporary life is more saturated with signs, letters, language in visual form than that of any other epoch - T-shirts, billboards, electronic marquis, neon signs, mass-produced print media - all are part of the visible landscape of daily life, especially in urban Western culture. (Hocks & Kendrick, 2005, p.137)

O poder da imagem pode, de um certo ponto de vista, ser questionável, visto que neste caso o público em questão é engolido obrigatoriamente para este mundo da imagética; mas é claro que a imagem contém uma força de captação

do sentimento do observador que qualquer outro sentido humano não possui, e por isso se diz que 'uma imagem vale mais do que mil palavras'. A fonte do poder da imagem está claramente no seu apelo emocional. O que atrai o público numa imagem reflete-se sempre na emoção que esta transmite ou provoca naquele com que se depara.

É interessante perceber que uma imagem pode captar a atenção pelas suas cores vibrantes ou por um elemento que empolga a admiração de alguém, mas o que realmente potencia a qualidade de persuasão de uma imagem são os seus valores de intensidade. Estes valores de intensidade são os fatores que estruturam e compõem uma imagem.

There are four main factors responsible for the intensity values in an image. They are (1) the geometry and (2) the reflectances of the visible surfaces, (3) the illumination of the scene, and (4) the viewpoint. In an image, all these factors are muddled up, some intensity changes being due to one cause, others to another, and some to a combination. (Marr, 1982, p.41)

Estes quatro fatores têm relação direta com os princípios da geometria, e é algo com que pessoas ligadas às áreas de fotografia e vídeo trabalham, a questão da luminosidade e respetivas áreas de sombra, a textura dos materiais e as suas capacidades de reflexão, o enquadramento fotográfico e o ponto de vista e, claro, a relação geométrica entre espaços e objetos. Da boa utilização e combinação destes fatores devem resultar imagens de qualidade, principalmente ao nível da estética.

Como já foi referido anteriormente, os valores de intensidade de uma imagem podem ser interpretados como elementos que potenciam a qualidade de persuasão de uma imagem. Claro que não são os únicos componentes de uma imagem no que toca à persuasão. Aliás, a persuasão é uma área do conhecimento complexa e de grandes dimensões que, por vezes e erradamente, se associa à mentira, tendo uma conotação negativa no senso comum. A referida persuasão é vista como sendo algo que nos quer levar por caminhos tenebrosos e que nos quer apenas enganar. Do ponto de vista prático não é errado, mas, por outro lado, a persuasão pode ser entendida como uma ferramenta para criar a ponte de conceção necessária entre um produto, ou pessoa, e o seu público. Para

uma melhor compreensão do que é e qual a sua função, Américo de Sousa caracteriza persuasão da seguinte forma:

O estudo da persuasão pressupõe uma viagem pelos territórios teóricos que a sustentam: a retórica, a argumentação e a sedução. A retórica, porque originariamente concebida como “a faculdade de considerar para cada caso o que pode ser mais convincente”; a argumentação, na medida em que visa “provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que se apresentam ao seu assentimento” e, finalmente, a sedução, porque a resposta do auditório pode também “nascer dos efeitos de estilo, que produzem sentimentos de prazer ou de adesão”. (Sousa, 2001, 7)

Se analisarmos com detalhe a sua composição, percebemos que há áreas que se baseiam mais numa ou noutra característica da persuasão, como é o caso da música, que serve predominantemente da sedução através da imagem visual para passar mensagens relativas à essência do artista e, deste modo, persuadir o seu público. Servindo de outro exemplo, na política, quando se realiza uma campanha eleitoral, a argumentação é um dos fatores chave para um partido obter mais apoiantes.

Quando se trata de persuasão, é necessário entender que o fundamental é a ação no presente e o seu objetivo, ou seja, escolher o momento e utilizar técnicas adequadas para estabelecer uma relação direta com o público e, desta forma, persuadi-lo a ter determinado comportamento ou agir em determinada direção.

Não se trata, portanto - frise-se uma vez mais - da opinião prévia que o auditório possa ter sobre o orador, nem tão pouco do carácter que este realmente possui, mas sim, do que aparenta ter quando se dirige ao auditório. (Sousa, 2001, 28)

Mais uma vez, é na relação direta com o público que a persuasão resulta da melhor forma e é quando as técnicas que a caracterizam devem ser trabalhadas e aplicadas, é quando os sentidos do observador estão também em relação direta com aquele que fala, interage e dirige a audiência, em que no caso da música será o artista.

As técnicas de persuasão passam por várias áreas, nomeadamente a gesticulação, os movimentos quando nos dirigimos a uma audiência, ou ainda as expressões do nosso rosto, se colocamos um sorriso ou uma cara triste, dependendo do assunto que estamos a tratar, mas, a mais importante de todas, e que de certa forma abarca estas já referidas, é a comunicação. Podemos pensar

que nem todos somos bons comunicadores, porque não temos boa voz, ou porque somos tímidos quando estamos perante um grande público, e até podemos pensar que a comunicação e a persuasão não têm nada em comum. Pois, pelo contrário, sem persuasão o ato de comunicar não se torna possível. “A comunicação afirma-se pela eficácia com que cumpre os seus objetivos. Sem eficácia, não passa de um simulacro. Sem persuasão, não se cumpre.” (Sousa, 2001, 201).

Para uma melhor compreensão da relação obrigatória entre a comunicação e a persuasão, é necessário entender que existem três modelos de persuasão: *Ethos*, *Pathos* e *Logos*. De uma forma simples, *Ethos* refere-se à persuasão através do carácter, *Pathos* é através da emoção, e *Logos* através da lógica. O carácter é a personalidade pela qual somos conhecidos e quem demonstramos ser perante o público, por exemplo, a forma como um artista musical atua num concerto, como se veste, ou o seu comportamento. A emoção leva-nos ao sentimento, à nossa essência, como somos enquanto influenciadores daqueles que nos rodeiam, podendo ser uma forma de cativar a audiência através de palavras que apelam à emoção. Por fim, a lógica refere-se ao comportamento lógico e ponderado: quando estamos perante um determinado público é reconhecer qual a melhor forma de organizar de forma lógica e adequada a nossa performance, porque sem lógica a comunicação torna-se impercetível.

Existe ainda uma característica que é determinante para o sucesso na comunicação entre dois indivíduos: nomeado de *Kairos*, é o fator que relaciona o tempo e o meio, isto é, quando queremos comunicar algo a alguém devemos ter noção de qual a melhor altura para o fazer e como o fazer, de modo a conseguir atuar de uma forma exata e bem-sucedida.

Nesta revisão literária acerca da persuasão, a obra que considero mais interessante do ponto de vista teórico e com uma grande componente virada para a prática, é do autor Jay Heinrichs e tem o nome de ‘*Thank you for Arguing*³. Esta obra fala do *Ethos*, do *Pathos* e do *Logos*, já referidos anteriormente, mas também de como se dirigir a uma audiência de forma a enquadrar-se no perfil da

³ em português, ‘Obrigado por discutir’.

mesma, através da persuasão. O autor explica que existem três passos a cumprir para persuadir uma audiência: estimular as emoções da audiência; alterar a sua opinião; passar à ação (Heinrichs, 2007, p.22). Quando estamos perante uma audiência, estimular as emoções dos espectadores torna-os mais vulneráveis, isto é, criamos uma relação mais próxima e íntima com o nosso público, o que ajuda na aceitação do mesmo relativamente ao que apresentarmos a seguir. Nesse momento, em que temos os espectadores 'na nossa mão', temos como objetivo principal alterar a opinião do mesmo para estarem em concordância com o nosso discurso, os nossos princípios e o nosso sistema de crenças. Desta forma, o público passa a tomar o nosso partido como algo a seguir, demonstrando empatia e confiança. Por fim, o último passo é mesmo passar à ação, sendo que já temos tudo pronto para apresentar o que realmente queremos, perante uma audiência atenta, fiel e ansiosa por receber mais daquilo que temos para dar.

Na música, um artista deve transmitir a sua imagem em relação à sua essência e às expectativas do seu público. Caso não seja algo natural e, de certa forma, agradável para o público, o artista vai acabar por saltar fora do mercado devido ao público reconhecer alguma falsidade no que trata à relação da sua imagem com a sua essência. No discurso persuasivo, esta agradabilidade que o público sente tendo em vista a correspondência das suas expectativas, tem o nome de '*decorum*'. Este termo é o resultado da aceitação da audiência em comunhão com o seu sistema de crenças e o sistema de crenças daquele que a eles se dirige.

Actually, the Latin word *decorum* mean "fit", as in "suitable". In argument, as in evolution, survival belongs to the fittest. The elite of every society large and small, from the playground to the boardroom, are the product of survival od the decorous. (Heinrichs, 2007, p.46)

Esta aceitação é o objetivo e resultado da comunicação e, por sua vez, da persuasão. Citando, mais uma vez, a obra de Jay Heinrichs: "*You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, identifying your ways with his.*" (Heinrichs, 2007, p.47).

No capítulo em que é referido o termo '*decorum*', o referido autor apresenta um exemplo que penso ser essencial, visto mostrar de forma muito clara e direta

a atitude de um jovem artista, agora um dos maiores artistas presentes na indústria musical internacional e uma referência para qualquer apreciador de estilos musicais como o *hip-hop* ou o *rap*: Eminem.

One of the greatest decorum scenes in movie history graces the climax of *8 Mile*, Eminem's semiautobiography. He gets talked into a competition at a dance club in downtown Detroit where hip-hop artists (orators, if you will) take turns insulting each other. The audience chooses the winner by applause. Eventually, the contest comes down to two people: Eminem and a sullen-looking black guy. (Well, not as sullen as Eminem. Nobody can be that sullen.) Eminem wears proper attire: stupid skullcap, clothes a few sizes too big, and as much bling as he can afford. If he showed up dressed like Cary Grant, he would look terrific—to you and me. But the dance club crowd would find him wildly indecorous. (Heinrichs, 2007, p.48)

No discurso persuasivo, existem ainda três valores essenciais para o sucesso do mesmo, sendo que se enquadram perfeitamente com aquilo que já foi dito acerca da persuasão, das suas características e formas de atuação. Podem ser nomeados como os três traços de liderança persuasiva, e são estes: a virtude, a sabedoria prática e o desinteresse. Estes traços, se pensarmos no mundo da música, enquadram-se perfeitamente na performance de um artista. Começando pela virtude, esta dita que existe sempre a crença por parte do público que o artista partilha dos mesmos valores que eles, criando uma ligação mais próxima entre ambos. A sabedoria prática é a aparência que o artista transmite dando a entender que sabe sempre de que forma atuar durante a performance perante todas as situações que surgem, transmitindo conforto e segurança ao seu público. Por último, o desinteresse está presente através da abnegação, como uma ação contrária ao egoísmo, em que os interesses do público aparentam ser a única preocupação do artista (Heinrichs, 2007, p.56). Estes três traços de liderança persuasiva são algo que já foi tratado por Aristóteles, filósofo grego, e que se enquadram maioritariamente na área da persuasão através da emoção, *Ethos*, o que se torna de fácil compreensão quando reparamos que a audiência é colocada como o centro de tudo.

De uma forma sumária, e como conclusão desta análise acerca da definição de comunicação e da sua ênfase persuasiva enfatizo as seguintes questões de Heinrichs:

Goals: What does the persuader want to get out of the argument? Is she trying to change the audience's mood or mind, or does she want it to do something? Is she fixing blame, bringing a tribe together with values speech, or talking about a decision?

Ethos, pathos, logos: Which appeal does she emphasize—character, emotion, or logic?

Kairos: Is her timing right? Is she using the right medium? (Heinrichs, 2007, p.261)

CAPÍTULO 2: METODOLOGIA E DADOS

Este capítulo do projeto refere-se às metodologias utilizadas, e respectivos dados recolhidos e analisados, em prol de obter um conjunto de respostas viáveis e realistas perante as perguntas que surgiram antes e durante o projeto desenvolvido.

No primeiro semestre do ano corrente, iniciei este projeto em simultâneo com o programa europeu Erasmus, e tive a oportunidade de viver e estudar na Dinamarca durante um semestre, mais concretamente na Kolding Design School, de momento uma das universidades pioneiras no design a nível internacional. Nessa universidade aprendi como desenvolver um projeto antes alcançar a solução final, não através de técnicas fáceis e diretas, mas ultrapassando várias etapas num processo de trabalho baseado na exploração do que nos aparece à frente, através de variados métodos, uns mais úteis que outros, dependendo das circunstâncias e do momento do processo de trabalho em que nos encontramos. Confesso que de início foi algo que me intrigou e, de certa forma, irritou, visto que podia ser tudo mais direto e conciso, mas, em vez disso, perdíamos dias a explorar novos métodos de abordagem ao mesmo problema. Toda esta exploração nunca foi em vão pois ou nos levava a descobrir melhores soluções para um problema em questão, ou nos ajudava a afirmar e a sustentar melhor as informações que já tinham sido adquiridas. Todos os métodos de investigação abordados durante este semestre em terras escandinavas, fazem parte de uma coleção de cartões em que cada cartão corresponde a um determinado método de investigação que, por sua vez, é apresentado e explicado tendo em conta a sua aplicabilidade, objetivo e função. Esta coleção tem o nome de *'DSKD Method Cards'*⁴, pertence à Kolding Design School, tendo sido publicada pela mesma entidade, e foi conceptualizada e elaborada por Silje Kamille Friis e Anne Katrine G. Gelting, sendo uma adaptação e atualização dos cartões de métodos de investigação idênticos criados pela agência internacional de design global IDEO.

⁴ <https://www.designskolenkolding.dk/en/news/method-cards-open-door-life-long-learning>

Na minha investigação, baseei-me nos *'DSKD Method Cards'* com o intuito de melhor desenvolver este projeto, devido à empatia que adquiri através dos trabalhos desenvolvidos durante a estadia na Dinamarca, e ao forte apoio prestado à investigação.



Figura 2 - *DSKD Method Cards*.

Para dar início a qualquer projeto é sempre necessário compreender e filtrar a principal informação já existente acerca dos temas que o envolvem. Foi assim, desta forma, que iniciei o meu trabalho de pesquisa e investigação, com a seleção e coleção de documentos, tanto em suporte físico como digital, presente no capítulo 'revisão de literatura' desta tese de projeto. É importante realçar que a procura destes documentos esteve sempre voltada para o lado do design e não da música, isto é, inteiramente para aspetos da imagem e do visual e não da melodia ou musicalidade. A este nível, foram três as áreas preferidas para focar a minha investigação: o design como objeto visual, o design como objeto persuasivo, e o design como sistema de crenças. O foco nestes três pontos de vista do design deve-se à necessidade de perceção do design como imagem

visual e do poder que transporta como elemento denominador e influenciador de grandes massas.

Com o objetivo de melhor entender a indústria musical a nível nacional e internacional, iniciei a segunda fase de investigação deste projeto, as entrevistas. Esta fase é, sem margem para dúvida, a mais importante de todo o processo de trabalho. Como composição deste método, é necessário escolher os entrevistados, pessoas ou entidades que façam sentido ser questionados, utilizando questões abertas ou mais direcionadas para um tema em questão específico, de forma a recolher informação importante e em primeira mão, vinda diretamente de atuantes no meio em questão. No caso deste trabalho, planeei como foco de investigação entrevistar entidades distintas que sejam participantes ativos na indústria musical em Portugal. Como tal, as entrevistas desenrolaram-se em volta de três intervenientes: a editora e produtora nacional Valentim de Carvalho, um dos maiores guitarristas a nível nacional Luiz Arantes, e a banda pop de sucesso nacional *D.A.M.A.* Estas três entidades não foram escolhidas ao acaso, tendo havido o objetivo desde o início de entrevistar intervenientes do mundo da música que pudessem ter diferentes pontos de vista, tendo em conta que trabalham em setores diferentes da indústria musical.

A entrevista com a diretora de marca da produtora nacional e editora Valentim de Carvalho, Lola Coelho, foi planeada com o intuito de compreender quais as tendências e formas de atuação, principalmente a nível visual, presentes no mundo da música atualmente, e claro, entender de uma forma mais concisa e com informação vinda do interior o que é o mundo da música. A Valentim de Carvalho é uma das principais editoras e produtoras nacionais, nascida em 1914, em que os seus estúdios se tornaram emblemáticos para a música portuguesa, onde gravaram muitos dos grandes nomes da música de Portugal e estrangeiro, como Amália Rodrigues, Carlos Paredes, António Variações, GNR ou UHF.

A conversa com Luiz Arantes foi estruturada de uma forma diferente, sendo antes de mais necessário o conhecimento de quem se trata ser este artista musical. Nascido em Brasília, no Brasil, começa a tocar guitarra influenciado por

bandas de Rock como Kiss, Scorpions, Queen, Journey e Peter Frampton. Após a primeira edição do festival Rock In Rio em 1985, a qual o inspirou através ao ambiente vivido neste festival internacional de música, começa a integrar bandas e a ter aulas particulares de guitarra. Nos anos 80, Brasília era considerada a capital do Rock no Brasil, tendo o jovem guitarrista absorvido fortes influências do Rock brasileiro como Legião Urbana, Capital Inicial, Paralamas do Sucesso, Blitz, Titãs e Barão Vermelho.

Em 1986 tocou ao vivo pela primeira vez. A partir desse ano, Luiz começa a voltar a sua atenção para guitarristas virtuosos como Eddie Van Halen, Steve Vai, Paul Gilbert, Joe Satriani e Yngwie Malmsteen.

Em Brasília, Luiz tocou com várias bandas underground nos anos 80, o que se acabou por refletir no seu círculo de amigos. Muitos destes músicos com quem atuava, chegaram mais tarde a destacar-se na música brasileira, como PJ (Jotaquest), Cássia Eller, Tom Capone, Marcelo Barbosa (Angra e Almah) e Kiko Peres (Natiruts).

Em 1993 muda-se para Lisboa, Portugal, onde se estabeleceu com uma sólida carreira profissional onde gravou dezenas de discos para vários artistas e atuou ao vivo com grandes nomes da música portuguesa como Mariza, Ritual Tejo, Luís Portugal (Jafumega), João Pedro Pais, Fernando Cunha (Delfins), Zé Pedro (Xutos & Pontapés), Rui Veloso, Olavo Bilac, Miguel Gameiro, Tim (Xutos & Pontapés), Rui Pregal da Cunha (Heróis do Mar), muitos desses nomes ao abrigo da banda Ar de Rock, que promovia a união de vários artistas portugueses, também com Maria León e Pedro Ayres Magalhães (Madredeus), João Portugal, Adelaide Ferreira, Anjos entre muitos mais.

A partir de 2011, quase 20 anos depois de se mudar para Portugal, Luiz decide focar energias na sua carreira em nome próprio como guitarrista. Atualmente, faz parte da equipa de músicos do famoso artista português Tony Carreira, um projeto que o tem levado a trabalhar não só em Portugal, mas pelo mundo fora.⁵

⁵ <http://www.luizarantes.com/biografia>

É devido a toda a sua cultura musical que se tornou indispensável entrevistar o Luiz Arantes. Quando se trata de cultura musical não me refiro à musicalidade em si, sendo claramente um ponto a favor numa conversa com este artista, mas na sua noção da cultura visual e de imagem que estão presentes no mundo da música, elementos que fazem parte das vivências e experiências que distinguem e caracterizam este guitarrista de sucesso. Para terminar este conjunto de entrevistados, apresento como elemento também de grande destaque na indústria musical nacional, os *D.A.M.A*, numa conversa de carácter mais informal, devido à idade jovem que apresentam, pela voz de Miguel Coimbra, que juntamente com Francisco Maria Pereira e Miguel Cristovinho formam a identidade desta banda portuguesa de sucesso. Esta entrevista justifica-se por ser um grupo musical que se encontra no topo da indústria musical pop em Portugal, dominando grande parte da música comercial nacional a nível das rádios nacionais e apresentam uma vasta experiência de concertos em variados registos musicais. Desde o início, têm vindo a formar uma identidade muito forte e bem afirmada, o que foi e é uma mais valia para a propagação do nome *D.A.M.A*. É talvez um dos pontos mais interessantes nesta conversa com Miguel Coimbra, toda a visualidade da banda, tanto em concertos, como nas redes sociais e outros meios de contacto com o público, sendo uma excelente aprendizagem na afirmação de um artista no mercado e na indústria musical. A escolha dos *D.A.M.A* foi muito pensada, mas rapidamente afirmada visto se apresentarem a um nível altíssimo na música jovem nacional, sendo eles jovens artistas musicais, e também por me identificar com os seus elementos como pessoas que são, vindas de meios muito idênticos ao meio em que vivo e cresci.

É certo que esta fase de entrevistas enriquecerá toda a investigação através da recolha de informação, certamente útil e também em excesso. Após a finalização de cada uma, é essencial cruzar as três entrevistas e selecionar a informação, de modo a ir de encontro às necessidades a que pretendo responder e que mais favorecem este trabalho de projeto.

Um dos principais objetivos deste projeto é atuar através do design no processo de criação de uma nova identidade para uma banda musical. A banda

musical sobre a qual vai incidir o meu trabalho é portuguesa e tem atualmente o nome de *'Second Son'*. Visto que o trabalho a aplicar sobre esta banda é fundamentado no design como modelador de uma nova identidade visual, processo mais conhecido pelo termo estrangeiro de *'branding'*, neste caso será um *'rebranding'*, sendo que a atuação do branding é realizada sobre uma marca já existente. Para tal, é necessária a preocupação em reter a informação fundamental acerca da banda em causa de forma a exercer uma modelação da nova marca exemplar e sem falhas. Isto é, quando se trata de realizar um *branding*, ou um *rebranding*, é necessário que a nova imagem que se cria para uma determinada marca transpareça os valores e a essência da mesma, caso contrário, o público acusará esta marca como fraca ou falsa, visto não haver concordância entre o exterior e o interior da mesma. Como metodologia, tive em atenção pensar numa estratégia que envolvesse a própria banda de forma a reter a sua essência e valores com mais pormenor e exatidão. Para tal, nada melhor que a realização de um *brainstorm*. Este método consiste numa conversa, estilo discussão ou debate de ideias, acerca de um determinado assunto, em que todos os intervenientes expõem os seus conceitos e pensamentos e no final cruza-se toda a informação que se apresentou e alcançam-se afirmações coerentes que são comuns aos ideais dos intervenientes. De uma forma concisa, é aquilo a que se chama de uma 'tempestade de ideias' em que no final se selecionam as que mais prevaleceram, ou causaram maior impacto e interesse.

Após tomados estes três passos importantes na investigação que sustenta este projeto (coleção de documentos, entrevistas, *brainstorm*), é aplicado um método que é nomeado nos *'DSKD Method Cards'* de *clusters* (em português, 'agrupamento' ou 'aglomeração'). Como é perceptível na tradução para português, o método *clusters* consiste em aglomerar toda a informação que foi colhida até ao momento, através dos métodos anteriormente descritos, e cruzar e selecionar a informação mais relevante para a continuidade do tema e propósito do projeto. Este método já não se enquadra na secção da investigação por pesquisa, mas sim na investigação por cruzamento de informação, em que o investigador alcança e afirma novos conhecimentos através do afunilamento de todos os

dados recolhidos até à data. É após esta comunhão que parto para a parte mais prática da elaboração desta tese de projeto: a prototipagem (*'Prototyping'*, nos cartões de método de investigação *'DSKD Method Cards'*). Nesta fase é necessário entender que o material gráfico a realizar tem que estar justificado na sua plenitude. Isto é, se o projeto é acerca de um determinado tema e se os dados recolhidos indicam certas tendências, é nesse sentido que a prototipagem deve ser resolvida, apresentando coerência. Caso seja realizada noutra forma, tem de estar justificada, de forma a ser perceptível o porquê. É nesta fase que os pormenores valem de muito. São por vezes pequenos detalhes de pura inteligência e planeamento certo que fazem a diferença. Não é tanto o resultado gráfico, visto serem protótipos, mas o planeamento gráfico, a conceptualização da imagem e a valorização dos aspetos que se destacaram durante o processo de investigação. No caso do tema deste projeto, a prototipagem baseia-se na criação de material gráfico adequado às atuais tendências na indústria musical, erguido sobre elementos visuais fundamentados no design, tudo isto em comunhão com os valores e a essência da banda em questão.

É na etapa que se segue que os exemplares realizados durante a prototipagem são colocados à prova perante público, para desta forma ser testado o seu comportamento (*'Prototyping Behaviour'*, nos cartões de método de investigação *'DSKD Method Cards'*). O modo pelo qual me decidi guiar é através da elaboração de questionários, um método que caso seja bem estruturado resulta em respostas simples e concisas, de forma a obter classificações mais diretas quanto à avaliação dos protótipos. A elaboração de um questionário também vem explicada nos cartões de métodos da Kolding Design School, mas é um método que é muito mais livre do que outros visto existirem variadas tipologias de elaborar perguntas e de obter respostas, podendo ainda recorrer a material visual, auditivo, táctil, entre outros. O importante a reter aquando a elaboração de um questionário é a forma como se colocam as questões e como se introduz o tema em que as mesmas estão inseridas, e evidentemente em relação direta com a identidade do nosso público. Isto é, não se colocam perguntas a crianças dos 6

aos 10 de igual forma que a crianças dos 12 aos 16, muito menos em comparação a adultos ou a idosos. É necessário ter em vista quem é o público alvo, a sua idade, se se inserem todos na mesma cultura ou não (compreensão linguística e de comportamentos de diferentes culturas), entre outras características que possam dividir a audiência em questão. Após estar determinado o público alvo a quem se destina o questionário, já se torna possível elaborar e introduzir as questões pretendidas. Existem vários tipos de perguntas que oferecem resultados diferentes, desde cenários mais diretos a outros mais abertos. Um exemplo de um estilo de perguntas muito usado quando o objetivo é obter respostas mais diretas é a escolha múltipla, um método em que o público é obrigado a optar pelas opções de resposta existentes, sem ter oportunidade de se estender em respostas compridas e que fujam ao essencial da questão. É claro que as respostas que aparecem neste tipo de perguntas devem abranger vários cenários e não só aqueles que mais convêm ao investigador, porque desse modo o questionário perde o efeito de avaliar a opinião da audiência. Para uma percepção mais abrangente da opinião da audiência são colocadas perguntas abertas, isto é, que visam obter respostas sem limitar a liberdade de escolha das mesmas. São questões que se tornam mais difíceis de gerar resultados consistentes e semelhantes, dependendo sempre da forma como a pergunta é feita. É de notar que muitas das vezes seguida de uma pergunta de múltipla escolha se coloca uma pequena questão, 'Porquê?', com o intuito de obter uma justificação acerca da resposta anteriormente selecionada na escolha múltipla. Muitas vezes, o resultado a este tipo de questão não vem com o objetivo de criar um padrão linear de respostas, mas sim de ter conhecimento acerca do porquê de certas respostas. No caso do meu projeto, tenciono realizar um questionário que vá de encontro a padrões de respostas, isto é, socorrendo de perguntas mais diretas e concisas de forma a obter conclusões que se apresentem no mesmo sentido. É um estilo de questionário muito comum em empresas e instituições, conhecidos como 'questionários de satisfação', que visam adquirir padrões de respostas lineares.

É com os resultados do questionário realizado na fase anterior que se alcança a etapa seguinte, a análise de resultados. Esta análise consiste no cruzamento de todas respostas adquiridas através dos questionários e na interpretação dos resultados obtidos através deste cruzamento, alcançando assim novas informações acerca do material gráfico produzido, tornando-se possível formar conclusões acerca do mesmo. Existem variadas formas de observar os resultados das perguntas, mas tendo como objetivo manter o seguimento dos cartões de método da Kolding Design School, vou-me centrar de novo no método referido anteriormente, que tem o nome de '*clusters*'. Consiste, portanto, em agrupar os resultados obtidos tendo em conta as diferentes respostas dos inquiridos, de forma a alcançar o género de uma hierarquia que dita quais as tendências apontadas pelo público. Assim se torna possível determinar por que caminho optar tendo em vista apenas uma solução gráfica, e não várias que respondem a necessidades distintas. Por exemplo, caso o questionário tivesse apenas uma pergunta e fosse 'qual a sua cor preferida?', após cruzadas todas as respostas e agrupadas devidamente, seria possível observar que mais pessoas votaram na cor 'azul', do que na cor 'vermelho' ou 'amarelo', e assim poderíamos alcançar uma solução final que envolvesse apenas a cor 'azul', visto ser a preferida do público inquirido.

Por fim, os métodos apresentados foram colocados nesta ordem para alcançarem uma solução final mais concisa e singular, passando inicialmente por fases que vão claramente abrir novas ideias e 'complicar' a investigação, e terminando todo este processo nas etapas que seleccionam e filtram os conceitos chave para realizar uma solução final que abarque toda a essência deste projeto.

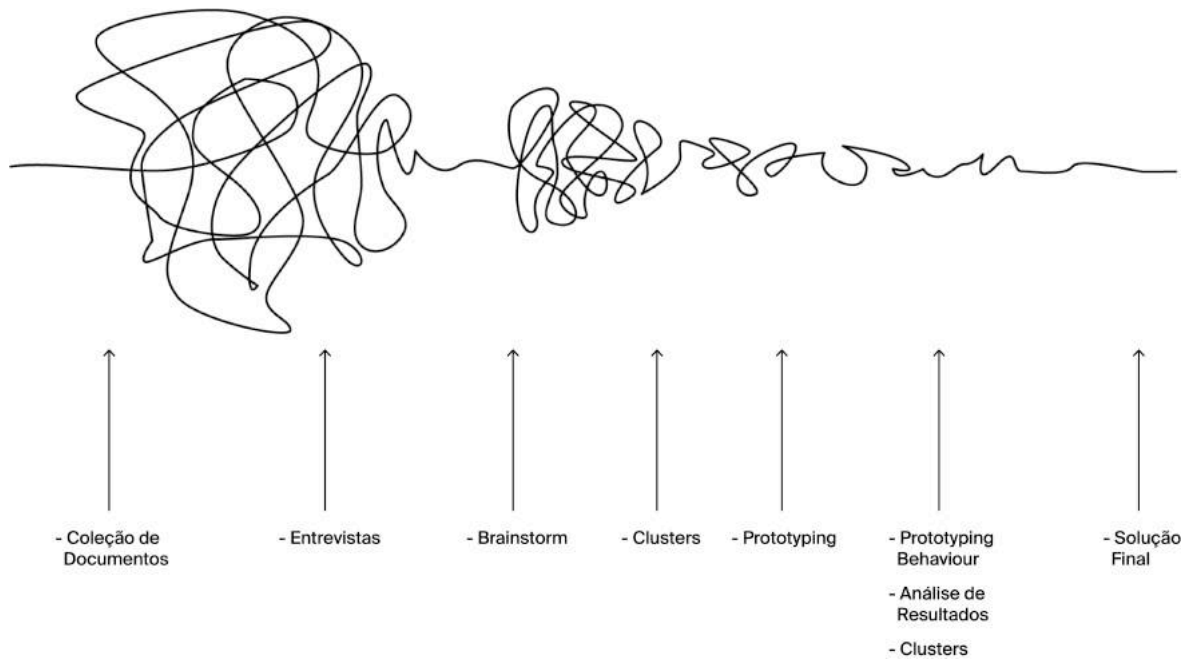


Figura 3 - Representação cronológica das metodologias de trabalho aplicadas ao longo do projeto.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo da tese de projeto destina-se à apresentação dos resultados obtidos através da utilização dos métodos de investigação, apresentados e explicados no capítulo ‘metodologias e dados’. É importante perceber que as análises de resultados a seguir referidas não se apresentam por ordem cronológica tendo em vista o processo de trabalho, mas sim, por ordem de entendimento e melhor reflexão do processo de trabalho.

Tomando como fase inicial a recolha de documentos, sei que já iniciei e desenvolvi a análise dos mesmos no capítulo ‘revisão de literatura’, mas existem ainda certos pontos que gostava de insistir, com o intuito de reforçar os temas que mais importam para este projeto, traçando assim um desenho mais concreto acerca da importância do design nos nossos dias.

Vivemos num mundo que está em constante evolução, como sempre esteve. Por vezes, questionamo-nos se a palavra ‘evolução’ é a mais correta, visto ter uma conotação positiva, voltada para o desenvolvimento, para um estágio mais avançado. Esta dúvida surge porque não sabemos se este é o caminho certo da evolução, participantes numa história em que todos queremos um final feliz, mas que cada vez mais queremos o nosso final feliz. Com a entrada da tecnologia, das redes sociais, das interfaces digitais e de tudo o que pertence ao mundo virtual, o ser humano passou a procurar por aquilo que é novidade, sendo este o seu modo de vida. Não é que nunca tenhamos tido curiosidade pelo novo e desejo pela novidade, é óbvio que foi essa sede que nos trouxe ao que somos hoje e ainda bem que assim é, se não nunca teríamos sobrevivido. Mas onde quero chegar, é que com a entrada das novas tecnologias esta evolução acelerou e para a poder acompanhar é necessário estar em constante procura pela novidade e em sintonia com o que é novo. De certeza que a frase *‘new is always better’* (em português, ‘novo é sempre melhor’) já não é novidade para ninguém. A saturação da procura por aquilo que é novo levou à banalidade da novidade, em que as novas descobertas já não impressionam tanto quanto impressionavam, onde a novidade tem de bater um certo nível de surpresa na audiência para ser algo assumidamente novo, e é esta surpresa que faz a diferença. É desta surpresa

que se encarrega o design. O design vem à procura de responder às necessidades humanas de uma forma lógica, abrangendo todas as áreas de estudo possíveis, onde o designer é um ser pensante que une pontos lógicos de raciocínio e forma métodos de trabalho. O design serve para isso mesmo, mais do que uma peça esteticamente atraente ou uma ferramenta de trabalho prestável, é uma visão criativa do mundo em que vivemos, uma forma de pensar que quando posta em ação pode resultar em 'novidade'.

Em Portugal, o design ainda é pouco explorado na sua totalidade. Refiro-me a nível nacional visto ser o país onde vivo, sabendo melhor o que se passa cá dentro do que como se vive lá fora, noutros países. Sei também que é pouco explorado na sua totalidade por ter vivido 5 meses na Dinamarca, a trabalhar com design todos os dias, um design que abrange muito mais do que aquilo que se faz em Portugal. De momento, os países escandinavos encontram-se no topo no que se trata a desenvolvimento social, cultural e ambiental, comparativamente com os restantes países em todo o mundo. Intitulam-se também os países mais felizes do mundo, onde se vive bem e sem preocupações. Tudo isto deve-se ao apostar em novas áreas de estudo, como o design, para resolução de novos problemas e desenvolvimento de novas soluções, independentemente das áreas de atuação em questão. Ali o design é a ferramenta pensante que atua fora do seu meio, com um olhar diferente sobre os cenários de problemas do dia a dia, e que utiliza métodos adaptáveis a quaisquer outras áreas, o que o torna flexível e prático para o uso de quem necessitar. Quando voltei da Dinamarca, muitas pessoas me disseram que 'lá fora é que sabem fazer design', mas com isso não posso concordar. Ambos fazemos design, eles são muito fortes principalmente nas metodologias de trabalho do design, enquanto nós apresentamo-nos cada vez mais como uma boa potência a nível da comunicação e do design gráfico, mas claro, ainda em aprendizagem e crescimento. Mas onde eu quero chegar com este ponto de interesse nesta investigação é: comunicação. Vivemos numa realidade onde a comunicação é visual. Mais do que falar e ouvir, a potência do carácter visual que uma imagem apresenta vale mais do que mil palavras. A expressão 'ver para crer' tomou uma dimensão grandiosa no que trata à crença

do ser humano. Entre todos os sentidos que o ser humano possui, a visão é o que transmite mais certeza e é mais direto e verdadeiro na sua relação com a realidade. Por isso, é o sentido que consegue mais facilmente influenciar o sistema de crenças de um indivíduo. Com o aparecimento das novas tecnologias, captar uma imagem no dia a dia já não é uma novidade. Todos somos portadores de câmaras de fotografar e de vídeo, altamente equipadas, com muito boa definição de imagem, tudo isto incorporado num simples telemóvel (que de simples já não tem nada). É a ferramenta mais utilizada nos dias de hoje em todo o mundo, que pode desempenhar milhares de funções, entre elas, captar imagens no instante que quisermos. É óbvio que só isto já potencia em grande escala a importância da imagem e da visualidade no momento em que vivemos. Agora, com o aparecimento das redes sociais este assunto de conversa já se coloca a outro nível. Tendo ligação direta com a câmara do telemóvel do utilizador, as redes sociais fazem a ponte entre qualquer utilizador no mundo através da internet. Ora, a partilha de imagens entre pessoas tornou-se um acontecimento banal e usual, sendo que tudo é realizado em apenas uns cliques, algo que há 20 anos atrás seria surpreendente, há 10 anos uma revelação, hoje uma linguagem. Sempre foi uma forma de comunicação, por imagens, mas nunca foi tão dominante na sociedade como na atualidade.

Aliada à ideia do 'ver para crer', da evolução da tecnologia e do aparecimento e desenvolvimento das redes sociais, vem a da memória. Pode parecer ser algo fora do assunto dos temas antes referidos, mas a sua ligação é direta e relevante. 'Hoje em dia não se vendem produtos, vendem-se experiências'⁶. Esta afirmação de Tom Kelley, parceiro da agência de renome em design e inovação IDEO, foi dita durante a sua palestra *Creative confidence for enterprises*, no World Creativity Forum 2017, em Aarhus, na Dinamarca, enquanto explicava a diferença do conceito da empresa mundialmente conhecida Apple em comparação com os seus concorrentes, na altura do lançamento do primeiro *iPod*, no início da década de 2000.

⁶ Tom Kelley, 'Creative confidence for enterprises', World Creativity Forum, Aarhus, Dinamarca, 2017



Figura 4 - Tom Kelley no evento internacional World Creativity Forum 2017, em Aarhus, Dinamarca.

Como já antes referi, o lançamento deste produto foi marcado pela afirmação de Steve Jobs, cunhado de Tom Kelley e uns dos fundadores da Apple, quando apresentou o *iPod* como sendo 'um milhão de músicas no seu bolso'. Isto muda tudo a nível da comunicação. A saturação do mercado com publicidade a novos produtos leva Steve Jobs a não apresentar o *iPod* como um produto, mas como uma nova experiência. Durante esta conferência internacional assisti a mais de 10 palestras, dirigidas por diferentes personalidades das áreas do design, da inovação e da criatividade, como Stefan Sagmeister, Rachel Armstrong e Laura Storm. Todos eles falaram da importância de criar novas experiências. Este desejo pelas novas experiências vem na procura pelo que é novo, e para partilhar com aqueles que nos rodeiam. Antigamente, quando vivíamos uma experiência que nos marcou, guardávamos esse momento para sempre na nossa memória, e contávamos a quem nos era mais próximo. Com o aparecimento das câmaras nos telemóveis, preocupamo-nos em captar cada momento de uma nova experiência para nunca mais a esquecermos, visto que entra para a nossa memória virtual, isto é, para a memória do telemóvel e, deste modo, nunca mais a perdemos, podendo revê-la quando quisermos. As redes sociais potenciaram e facilitaram ao

máximo a partilha de momentos com quem quisermos. O melhor exemplo disso é o Instagram, que criou um separador a que deu o nome de 'Histórias' ou 'InstaStories', que nos possibilita de partilhar diretamente com quem quisermos todos os momentos que vivemos ao longo do dia, sendo assim possível acompanhar todas as experiências vividas pelo utilizador no seu quotidiano. Tudo isto vem no desejo de voltar a viver aquilo que já se viveu. Com receio de perder aquela bonita memória, é preferível captá-la num vídeo ou numa fotografia para mais tarde a rever, e claro, partilhar, porque nos dias de hoje quem não partilha aquilo que vive no dia a dia parece que não existe, porque não se afirma no mundo das redes sociais. Uma juventude que cada vez mais segue o lema 'Partilho, logo existo'. Desta forma, a memória passa a ter uma importância maior que o próprio momento presente, a realidade. Pode parecer estranho dar mais importância à memória do que ao presente, mas a verdade é que o que fica dentro de cada um de nós são as memórias dos acontecimentos, sendo isso o elemento mais valioso, por ser a partir dessas memórias que se partilha com os outros aquilo que se viveu. Por isso, quando se fala em criar novas experiências não se pode pensar apenas no acontecimento presente, mas sim nas memórias que queremos criar na nossa audiência. A obra mais que mais me fascinou na fase de coleção de documentos foi 'Thank you for arguing', do autor Jay Heinrichs, que explica qual o segredo para o sucesso na criação de novas experiências. Podemos pensar que a ideia ou o conceito é o mais importante. É indispensável claro, mas o segredo está na comunicação e nas suas ferramentas de persuasão. É fácil cair na ideia da persuasão como elemento negativo, baseado na mentira, que tem como objetivo enganar o público, mas não, esta persuasão de que falo tem o intuito de valorizar o processo comunicativo entre um locutor e a sua audiência. A comunicação sem persuasão não existe, torna-se apenas um elemento informativo sem objetivo. A comunicação tem sempre o objetivo de chegar a um público, a um observador, a um leitor, a um recetor e, para tal, é necessária a persuasão, para ilustrar e encorpar o discurso, de forma potenciar a empatia e a convencer a audiência. A persuasão por si só também não funciona nem tem utilidade, é apenas uma ferramenta de tratamento de

informação que sem a comunicação não alcança o seu público. Por isso, não existe comunicação sem persuasão, e vice-versa. E é aqui que entra o design, para conectar ideias e conceitos, com a comunicação e as suas técnicas de persuasão, na criação de novas experiências. Numa era virada para a imagem, fala-se muito na comunicação visual (por acaso, a área de estudo do mestrado em que me insiro), que não é nada mais nada menos que o resultado da comunicação por elementos visuais.

Existe uma relação direta entre a comunicação visual e o design, sendo o design o melhor fabricante e integrador de comunicação e de imagem que existe. Nesta era visual, a comunicação tem de ser pensada para resultar em algo que fascine o observador, onde o designer deve ter como preocupação a criação de algo chamativo aos olhos de todos. O cuidado com o olhar da audiência não é exclusivamente dedicado à sua percepção visual, mas também à percepção cognitiva. A informação passada através de uma imagem ocorre de forma direta, como já foi referido anteriormente, e, assim sendo, a sua totalidade deve ser entendida e percebida pelo público da mesma forma que o designer que a compôs quis que fosse entendida e percebida. Assim, a comunicação se realiza, correta e verdadeira.

Após análise dos documentos recolhidos, mais voltada para o design, vem a fase das entrevistas e, conseqüentemente, da música. A realização de entrevistas que dessem a conhecer a indústria musical nacional (por exemplo, a forma como se trabalha, como se lançam novos artistas e a importância do design neste mundo) faz parte deste projeto desde o início: se ia realizar um projeto relacionado com o mercado da música fazia todo o sentido conhecer as dinâmicas dessa arte, da sua indústria e mercado. Visto ser uma área que abarca vários tipos de profissionais que, por sua vez, desempenham diferentes papéis, defini que seria fundamental entrevistar diferentes agentes ou intervenientes da indústria musical portuguesa, de forma a conseguir agrupar conteúdos acerca do assunto, mas a partir de pontos de vista diferentes. É claro que as entrevistas foram preparadas de maneiras diferentes, adequadas a cada agente entrevistado,

mas tentando sempre manter coerência dos temas abordados e questões colocadas.

Antes de passar à análise dos resultados das entrevistas realizadas, pretendo clarificar o porquê da escolha destes três entrevistados: a editora e produtora Valentim de Carvalho, a banda portuguesa *D.A.M.A* e o guitarrista Luiz Arantes. A Valentim de Carvalho, sendo uma produtora portuguesa de renome, foi também a que apresentou disponibilidade e interesse imediatos e ainda grande abertura na partilha de conhecimento e vontade de participação neste trabalho de investigação. É sem dúvida um ponto a favor os seus largos anos de existência e de experiência na indústria musical, sendo a mais antiga do país e tendo trabalhado com centenas de artistas, entre eles grandes nomes da música portuguesa como Amália Rodrigues, Carlos Paredes, António Variações, GNR e, mais recentemente, João Pedro Pais, Salvador Sobral e Agir.



Figura 5 - Rui Valentim de Carvalho, fundador da produtora e editora Valentim de Carvalho, na companhia da cantora Amália Rodrigues.



Figura 6 - Imagem de capa do videoclipe do novo *single* 'Mano a Mano', de Salvador Sobral.

Lola Coelho, diretora de marca da Valentim de Carvalho, foi entrevistada nos estabelecimentos da empresa em Paço de Arcos. A entrevista seguinte, à banda portuguesa *D.A.M.A* foi, sem dúvida, a mais importante, não só pelos resultados da entrevista (sendo que todas foram muito relevantes e de extrema importância), mas especialmente pelas características que definem a banda e que me pareceram desde início serem muito valiosas para a minha tese de projeto. É uma banda de música pop/rap formada por três jovens (Miguel Cristovinho, Miguel Coimbra e Francisco Pereira) que se iniciou ainda nos tempos de escola (2008) e foi crescendo ao longo dos anos, num tempo em que a música portuguesa estava mal classificada na indústria musical nacional, e que o seu estilo de fazer música despreocupado e jovial, com letras escritas através de um vocabulário simples e direto, ajudaram a trazer a música portuguesa para um patamar mais comercial e apetecível para a audiência nacional, fazendo dos *D.A.M.A* a banda revelação no mercado da música portuguesa da última década. Com o apoio de milhares de fãs e com três álbuns lançados, já arrecadou muitos prémios a nível nacional e internacional, bem como vários discos platina.



Figura 7 - Capa do primeiro álbum da banda musical *D.A.M.A.*, '*Uma questão de princípio*', lançado no ano de 2014.

É das poucas bandas portuguesas a dar mais de 200 concertos por ano, na sua grande maioria em Portugal e têm desenvolvido a sua identidade de uma forma distinta e constante, apresentando uma marca forte, bem assumida e com vários videoclips que apresentam grafismos diferentes e interessantes, tanto ao nível da sua conceção e mensagem, como de evolução da marca, uma brincadeira de amigos de escola que resultou numa banda de grande influência na música portuguesa. Para além de se firmar como marca bem trabalhada e de possuir uma identidade característica, as origens da banda e o tipo de música têm características comuns à banda *Second Son*, daí a sua relevância para esta tese

de projeto. Ambas vêm de uma realidade semelhante: uma relação de amizade e cumplicidade e um registo jovial e despreocupado, com o interesse em fazer música que agrade a um público mais jovem, um registo musical semelhante (sendo que os *D.A.M.A* apostam mais no rap do que os *Second Son*) e uma visão criativa sobre o desenvolvimento de cada uma das suas marcas. O objetivo de ter uma identidade que defina os elementos da banda "como são" aparenta ser uma das características mais importantes de ambas as bandas, e também a que permite estabelecer uma relação forte entre a identidade pessoal e profissional, favorecendo o sentido de "real" e "verdadeiro" no panorama musical. A entrevista permitiu obter informações acerca de como agir no mundo da música, tanto como artista musical mas, e especialmente, como identidade que aposta muito na sua comunicação visual.

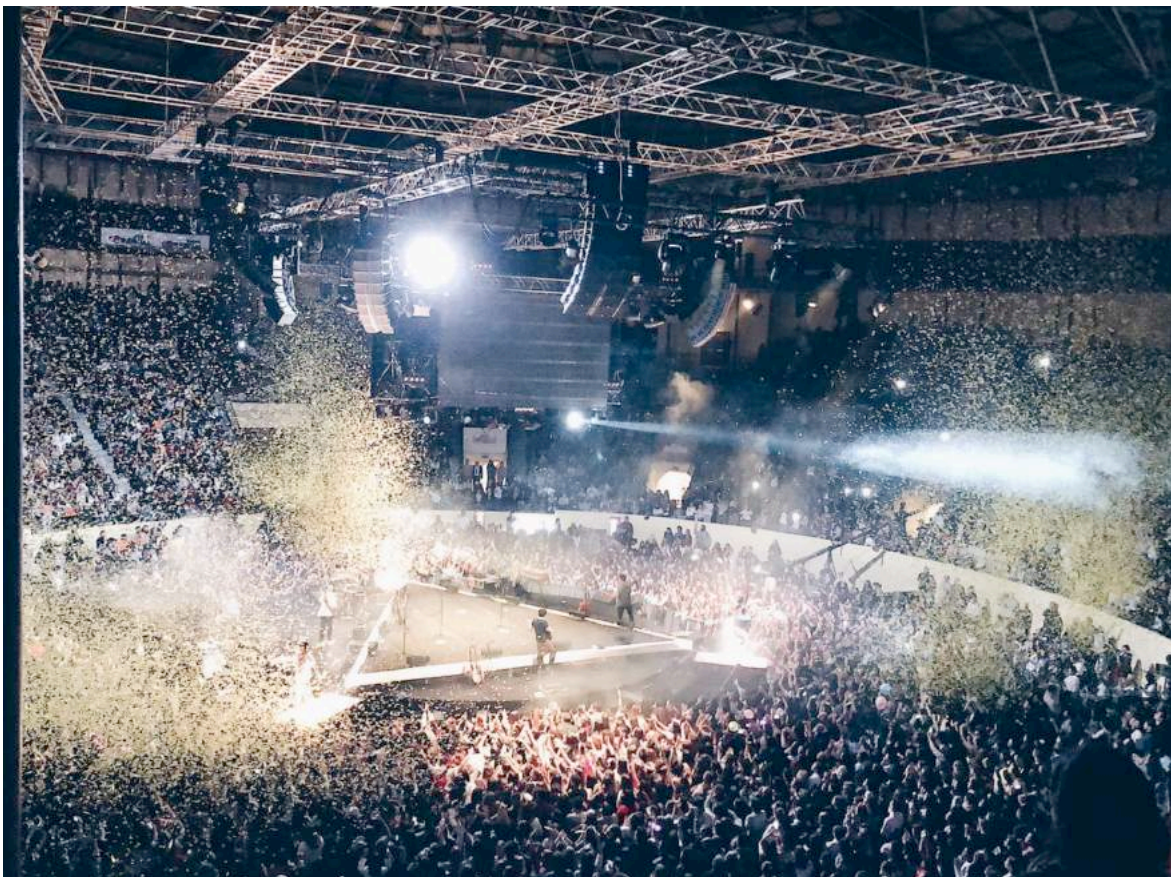


Figura 8 - 'O campo vai ser pequeno', concerto dos *D.A.M.A* no Campo Pequeno, em Lisboa, a 2 de Fevereiro de 2018.

A entrevista ao guitarrista Luiz Arantes foi planeada tendo em conta a mais-valia que podia trazer ao nível de *know-how*: tenho o prazer de conhecê-lo pessoalmente há alguns anos e de acompanhar o seu excelente trabalho.



Figura 9 - Luiz Arantes.

De momento, está entre os melhores guitarristas em Portugal, realizando trabalhos em nome próprio e com diversos artistas de renome, como João Pedro Pais, Mariza, Zé Pedro, Tim (Xutos e Pontapés) e, mais recentemente, Tony Carreira. É uma pessoa com uma cultura musical invejável, sempre muito dedicado à música e com uma abertura muito grande para ajudar outros a desenvolver novos projetos. Foi com esta abertura que aceitou, desde logo, o convite para participar na entrevista para a tese de projeto, contribuindo com uma visão e experiência orientadas predominantemente para o Rock, mas com grande conhecimento da cultura Pop, estilo musical que interessa a este projeto. Arantes está a par dos costumes e tendências que marcaram o mundo da música nacional e internacional nas últimas décadas e é, portanto, um elemento chave para concluir esta série de três entrevistas, em representação daqueles que têm um contacto muito direto com a criação musical, os próprios músicos.



Figura 10 - O guitarrista Luiz Arantes num concerto da Tour de 2018 de Tony Carreira.

Após apresentados os três intervenientes desta fase de entrevistas, passo a apresentar a minha análise dos resultados das mesmas. Com o objetivo de salientar os pontos mais importantes, e havendo grande concordância entre os entrevistados acerca dos temas de conversa apresentados, não irei apresentar os resultados individuais, mas sim o conhecimento produzido no seu todo, tendo como foco o conhecimento mais relevante para esta fase da investigação, dando a entender aquilo que são os pilares da música em Portugal, nos tempos de agora, e as necessidades do seu público, tudo isto com um olhar posto na solução final deste projeto.

Na indústria musical, por mais que a imagem visual tenha um peso relevante na identidade de um artista e na sua promoção, o mais importante é a música -

esta é uma consideração relevante aflorada nas entrevistas: é o que mais interessa e, portanto, o centro de tudo. Caso a música não seja boa, não haverá a preocupação em organizar concertos, produzir videoclips, desenvolver uma estratégia para o lançamento da carreira de um novo artista porque, segundo os entrevistados, não irá "vender". Não existe interesse por parte de produtoras e editoras de trabalharem com um artista que não seja sinónimo de 'futuro', que não lhes passe uma visão de novidade e de qualidade, algo com que possam trabalhar para lançar e desenvolver uma carreira. Vemos muitas vezes artistas que lançam um *single* que se torna a música mais ouvida do momento e que nunca mais aparecem; as produtoras e editoras até podem fazer algum dinheiro com esse *single* do artista, mas não é considerado bom negócio e não é esse, geralmente, o objetivo das empresas. As produtoras e editoras querem trabalhar com artistas que tenham em vista uma carreira e que apresentem potencial para tal. Não existe também interesse em receber mais artistas com o mesmo registo musical: por exemplo, a Valentim de Carvalho, que tem um contrato com o Agir, não obtém qualquer valor acrescentado em trabalhar com um artista que atue no mesmo género musical. Se o fizesse estaria a criar rivalidade dentro da própria empresa, o que não vai de encontro aos objetivos da empresa. As produtoras e editoras como a Valentim de Carvalho, que atuam ao mais alto nível na indústria musical portuguesa, recebem centenas de propostas de contrato de novos artistas por semana, tendo de optar por aquele que se destaca mais pela sua música, alguém que apresente algo novo, um conceito diferente e que, de certa forma, seja único (na sua essência), sendo uma mais valia para a sua paleta eclética de artistas, e o que fomenta o dinamismo da empresa.

Existe uma aposta cada vez maior na imagem do artista, não só ao nível de quem (e o que) aparenta ser para o público nos concertos ou noutros eventos onde existe um contacto direto com a audiência, mas também nos videoclips e nas redes sociais, acompanhando cada vez mais o seu dia a dia. A imagem que o artista transmite tem de ser o mais honesta e verdadeira possível, isto porque o público é muito direto e severo nas suas decisões e opiniões, e caso sinta que a imagem de um artista transmita *falsidade*, onde não existe um conceito bem

estruturado em comunhão com a essência do artista e a sua música, rejeitam-no de imediato e, conseqüentemente, a sua música.

A imagem visual de um artista musical ganha mais também ao estar em concordância com a sua música, transparecendo aquilo que ele é, aquilo que aparenta ser e aquilo que toca. Um bom exemplo de uma banda que sempre quis transparecer a essência da sua música através da sua imagem visual são os *Kiss*, a banda americana de sucesso de música *Hard Rock* e *Heavy Metal*, formada em 1973. As suas roupas em cabedal, revestidas com armaduras em metal, listas prateadas ao longo das calças justas, capas negras (à super-herói), botas altas, com símbolos chamativos (como raios e estrelas), e claro, o elemento mais marcante, as caras pintadas de branco e preto parecendo-se com máscaras, que em certos momentos se escondem por detrás das grandes cabeleiras pretas, são os elementos principais que fazem com que os *Kiss* se destacassem e transportassem "em si próprios" a marca do estilo de música que tocavam e da personalidade que apresentavam em palco.



Figura 11 - Atuação da banda musical *Kiss* no Azkena Rock Festival, Vitoria-Gasteiz, Espanha, 2010.

É claro que hoje em dia podemos ter a opinião que não passam de estereótipos, pensar que um artista de rock se veste sempre de preto, um artista de pop opta por roupas mais coloridas, ou ainda que um artista de música clássica se veste sempre de fato, transparecendo delicadeza e formalidade. Nos dias de hoje já existe um pouco de tudo, visto que vivemos numa época em que os diversos estilos se misturam, tanto a nível da música como da moda.

Com o aparecimento da Internet e das redes sociais, a música tem assumido cada vez mais uma postura visual, onde o contacto com o público se torna mais direto no quotidiano. É interessante analisar que os três entrevistados desta tese de projeto têm a mesma opinião acerca das redes sociais: os conteúdos a apresentar em cada uma delas não podem ser trabalhados e pensados da mesma forma. Existem múltiplas plataformas na Internet, algumas até que desempenham funções muito semelhantes, mas aquelas que de momento reinam no mundo das redes sociais são o *YouTube*, o *Instagram* e o

Facebook (falo apenas a nível nacional, visto que noutros países existem outras redes sociais mais influentes, como o *Snapchat* ou o *Twitter*, havendo ainda países onde algumas destas plataformas não são permitidas). Tanto a Valentim de Carvalho como os *D.A.M.A* e o Luiz Arantes defendem que estas três são as que mais interessam utilizar na promoção da imagem e do trabalho de um artista musical em Portugal, sendo aquelas onde se situa praticamente toda a sua audiência.

Analisando estas três redes sociais, é interessante ver que todas elas se conectam umas com as outras, tendo como objetivo o uso das três por parte do utilizador, podendo publicar conteúdos numa e partilhar os mesmos conteúdos noutra. É claro que estas não desempenham todas as mesmas funções e não têm os mesmos objetivos. Por isso mesmo, o seu uso por parte dos intervenientes no mundo da música também tem de ser pensado e estruturado de forma a obter melhores resultados com a interação com o público através deste mundo virtual. Observando cada uma em separado, temos o *Facebook*, talvez a mais conhecida das três, por ter estado nas bocas do mundo quando teve o grande ‘boom’ no mercado, por volta do ano de 2011, e alcançou um bilião de utilizadores, tornando-se na maior rede social virtual do mundo. Acontece que com o passar deste últimos sete ano, começou a haver um decréscimo no número de utilizadores ativos desta rede social, devido principalmente ao aparecimento de outras redes, nomeadamente o *Instagram*. A editora e produtora Valentim de Carvalho e os *D.A.M.A* partilham da mesma opinião: hoje em dia o *Facebook* é mais utilizado para publicações institucionais, como campanhas, eventos e outras publicidades, e é utilizada, por parte dos *D.A.M.A*, na promoção de novos concertos, como foi o caso do concerto que realizaram no Campo Pequeno, em Fevereiro de 2018. Realizaram alguns clipes de vídeo para mostrar à sua audiência como se viveram os momentos antes, durante e após o concerto.

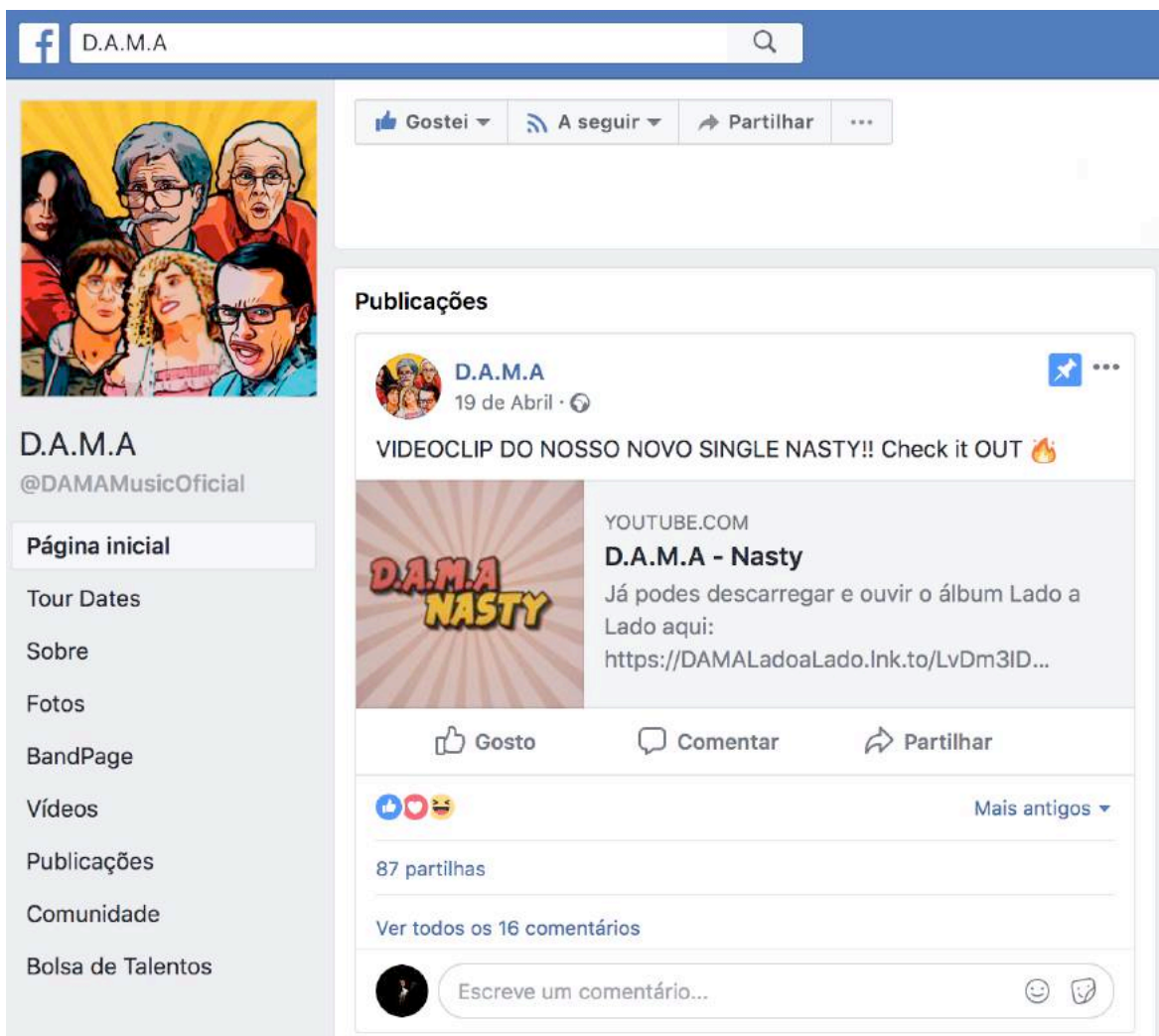


Figura 12 - Publicação de promoção do novo videoclipe da banda musical *D.A.M.A* na sua página de *Facebook*.

No caso do guitarrista Luiz Arantes, a sua opinião é muito semelhante à dos restantes entrevistados, mas este ainda usa muito o *Facebook* para publicações diárias, que sugerem um contacto mais direto com o público, isto porque se encontra numa faixa etária mais alta comparativamente a bandas mais jovens, como os *D.A.M.A* e grande parte da sua audiência. Entrou mais recentemente na comunidade de utilizadores do *Instagram*, rede social que remete para uma relação mais próxima e direta com o público, o que também justifica a presente utilização do *Facebook* para a divulgação do seu trabalho no dia a dia, por não estar ainda plenamente familiarizado com o *Instagram*.

Em relação ao *Instagram*, é uma rede social desenhada para um público jovem, lançada em 2010, e que de momento conta com mais de 700 milhões de

utilizadores ativos, isto é, utilizadores que usam o *Instagram* regularmente - o chamado de 'cliente habitual'. O conceito de "relação mais direta entre usuários" tem como principal finalidade a partilha de fotografias e vídeos, onde é possível acrescentar texto para melhor descrever o momento captado por essa fotografia ou vídeo. Esse texto é, na sua maioria, portador de *hashtags* (representado pelo símbolo '#'), que não é mais do que a criação de uma hiperligação na palavra ou frase onde se acrescenta no início da mesma o símbolo do *hashtag* (como por exemplo, #DAMA2018 ou #LuizArantesMusica). Este sistema existe porque a rede social tem um motor de busca incorporado que permite pesquisar por determinado *hashtag*. Nos resultados de cada pesquisa apresenta todas as publicações de usuários que tenham colocado o mesmo *hashtag* na descrição. O *Instagram* sugere também várias opções de vídeos, fotografias e, mais recentemente, vídeos em direto (momento em que os utilizadores podem interagir em direto com o utilizador que estiver a fazer essa transmissão de vídeo em direto), no seu motor de busca, de forma a fomentar a interação entre novos utilizadores. É claro que tanto o *Instagram* como o *Facebook* (entre muitas outras redes sociais) permitem a criação de contas de perfil privado ou público, de forma a proteger as publicações e controlar seletivamente o nível de partilha de fotografias e vídeos.

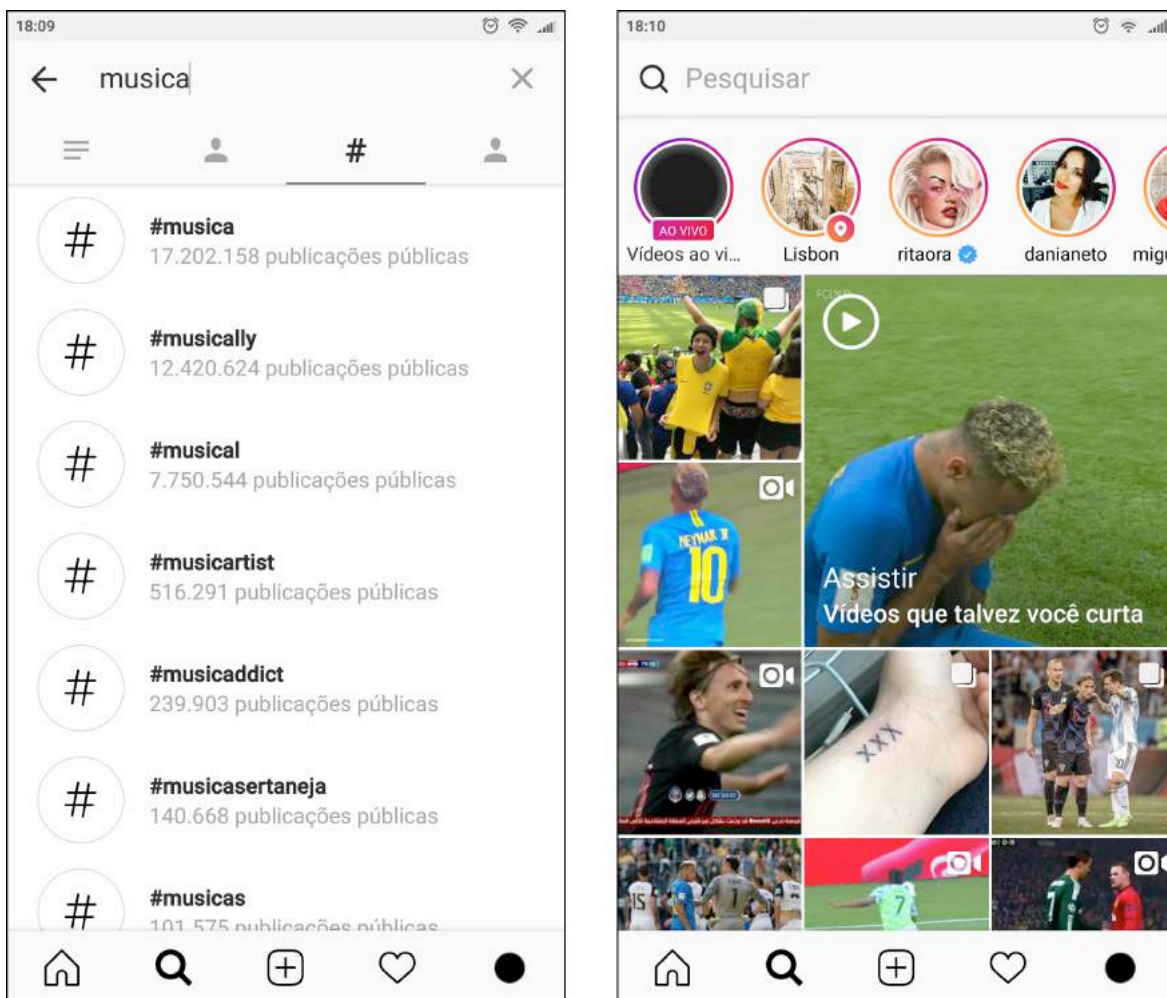


Figura 13 - O motor de busca do *Instagram*, por hashtags (à esquerda) e sugestões de publicações de outros utilizadores (à direita).

Enquanto que no *Facebook* tem havido apenas atualizações relativamente simples, orientadas predominantemente para questões de estética e apresentação, o *Instagram* tem, ao longo dos últimos anos, apostado em grandes desenvolvimentos. Primeiro era apenas uma rede social que permitia publicar fotografias e vídeos de curta duração, depois apareceram os *InstaStories*, um género de publicações independentes que duram apenas 24h, o que faz com que sejam publicados momentos mais instantâneos do dia a dia dos seus utilizadores, e agora já é possível fazer desde vídeos em direto (permitindo aos utilizadores interagir em tempo real uns com os outros), publicar vídeos de maior duração, ou até criar o seu próprio canal de *Instagram*, pensado para utilizadores que queiram publicar vídeos muito longos, como por exemplo, os *D.A.M.A* (esta foi a última atualização do *Instagram* até ao momento, sendo que o seu potencial ainda está

a começar a ser explorado pelos seus utilizadores). É por isto que esta é, de momento, uma das redes sociais que se encontra no topo: tem um ar jovem e uma interatividade prática e intuitiva, onde não só os jovens, mas cada vez mais também os adultos se juntam para partilhar as experiências do quotidiano. No caso de um artista musical, é uma plataforma que serve para manter a relação diária com os fãs fora dos palcos, publicando momentos de ensaio, de concertos e vivências do dia a dia do artista, fazendo com que os fãs possam conhecê-lo mais de perto e estabelecer uma relação mais direta.

Quando estive a estudar na Dinamarca, na Kolding Design School, foram vários os professores e profissionais do mundo do design que afirmaram que o *Instagram* é a rede social do momento: nele é possível construir negócios e promover a venda de produtos *online*, substituindo um possível *site* de empresa ou até mesmo um local físico de venda ao público. O potencial que esta rede social apresenta deve-se muito a uma característica única do próprio *Instagram*: o que é 'Instagrammable'⁷. Esta nova palavra resulta da valorização dos elementos visuais como a fotografia ou o vídeo devido ao *Instagram*, mas, principalmente, devido aos seus utilizadores, que com o desenvolvimento desta rede social começaram a tomar maior interesse pela área da fotografia e, desta forma, esta começou a ter grande relevância na apresentação do perfil de cada utilizador, tanto na disposição lógica como estética. Através do poder da imagem visual, torna-se possível atingir um maior número de seguidores (utilizadores que seguem regularmente as suas publicações) no *Instagram*, o que potencia qualquer perfil de *instagram*, seja ele de uma grande empresa ou de um pequeno negócio ou até de um perfil pessoal. Na entrevista realizada com Miguel Coimbra, dos *D.A.M.A*, relevou-se a importância de serem os próprios artistas a tratarem da sua conta de *Instagram*: só assim se consegue passar melhor a essência de cada um e da banda. Esta é uma das razões para que haja preocupação e seja dada atenção permanente ao perfil do *Instagram*: é o meio de comunicação por excelência que permite manter o público presente e sempre interessado nas suas publicações, e ainda a melhor forma de adquirir novos seguidores.

⁷ Estrangeirismo introduzido recentemente no vocabulário da Língua Portuguesa.

Com a ambição de os utilizadores tornarem os seus perfis de *Instagram* mais 'instagrammables', há um avanço em termos de reconhecimento da qualidade visual exigida em cada publicação; o objetivo é claro: obter cada vez mais seguidores. Por esta razão as publicações atingem um outro nível de habilidade no que trata à qualidade de apresentação, tanto do ponto de vista estético como organizacional. Hoje em dia, existe uma preocupação crescente em editar uma fotografia antes de publicar, não que a fotografia apresente um mau enquadramento ou fraca luminosidade, mas porque para cumprir melhor o objetivo é necessário potenciar ao máximo a sua força visual. Uma imagem não editada transmite uma aparência crua ao nível da sua qualidade, pode parecer, aos olhos do utilizador, "desleixada" e, conseqüentemente, pode deixá-lo decepcionando - a ele e à grande maioria dos seus seguidores, podendo colocar em causa o valor qualitativo do seu perfil.



Figura 14 - A força e personalidade de uma fotografia editada (em baixo), ao contrário da mesma fotografia não editada (em cima).

Este trabalho em volta dos perfis de *Instagram* tornou-se, para os utilizadores, uma verdadeira exibição de murais artísticos compostos pelas suas publicações; nas suas elaboradas composições de imagens, com combinações de formas e cor, existe espaço para a criatividade e planeamento estético e o

perfil de cada utilizador tem a função de passar a sua identidade como se de uma marca corporativa se tratasse, deixando os seus observadores maravilhados com tal apresentação e elevando também, em termos de credibilidade e como marca, a rede social para um patamar mais alto no que refere a imagem e identidade visual.

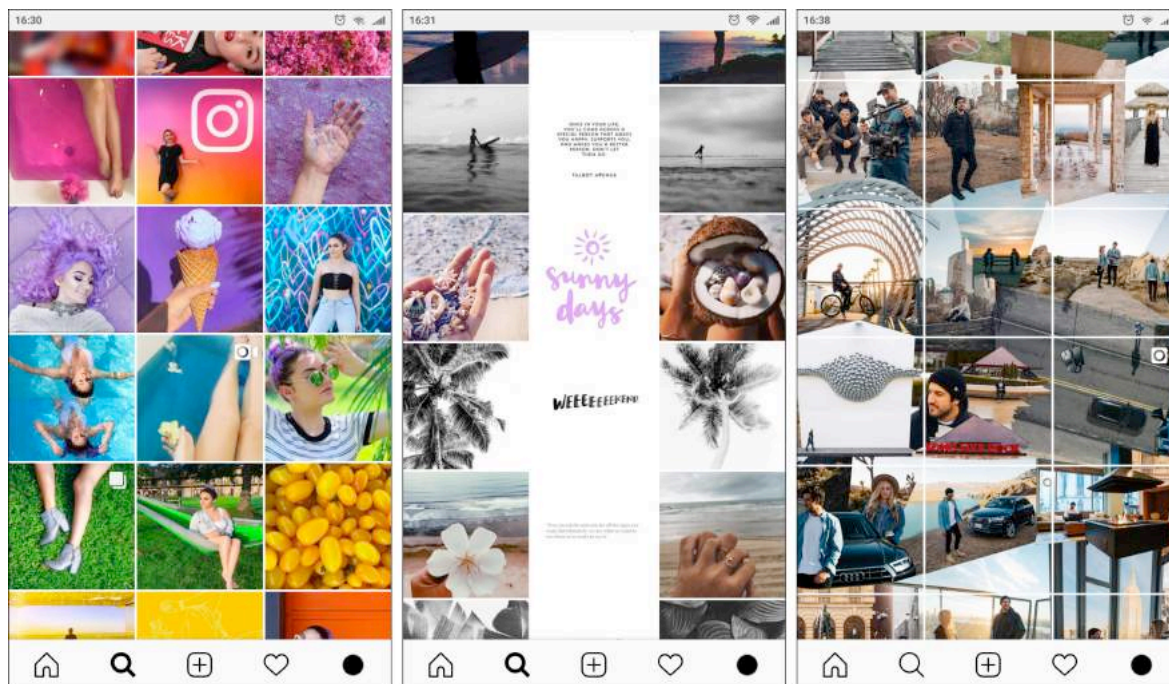


Figura 15 - Apresentação de três exemplos de perfis criativos de *Instagram* de diferentes utilizadores.

A título de exemplo, na figura acima estão três exemplos de perfis de do *Instagram* que permitem ilustrar o potencial que existe por detrás da apresentação estética e organizacional na criação e desenvolvimento de um perfil de utilizador. É interessante como cada um destes perfis passa diferentes sentimentos e diferentes registos de identidade, demonstrando assim o poder que a imagem visual transporta no mundo real e virtual. No primeiro exemplo (à esquerda), podemos observar que existe uma preocupação em seguir uma escala de cores, como acontece num arco-íris, transmitindo ao observador boa disposição e divertimento. Já no segundo exemplo (ao centro), o perfil é composto por três colunas verticais, em que ao centro apresenta sempre elementos tipográficos sobre fundo branco, e nas duas colunas laterais exhibe fotografias com elementos representativos da natureza e da praia, obedecendo a uma paleta de cores

singular, transmitindo ao seu público um sentimento de conforto. Por fim, como terceiro exemplo (à direita), apresenta-se um perfil com um estilo de criatividade diferente, que combate a forma habitual das publicações (formas estancadas, quadradas) representando formas irregulares e imprevisíveis, numa comunhão de elementos familiares aos olhos do observador (como pessoas ou carros) e também de uma paleta de cores toda ela dentro dos mesmos tons. É importante perceber que nestes três exemplos há um fator em comum, que é o mais importante no que trata à construção de um perfil de utilizador desta natureza: a regularidade. Para este tipo de apresentações resultar é necessário que os elementos ilustrados sejam sempre representados dentro do mesmo registo gráfico, não havendo inconstância ao longo da imagem visual do perfil. Mesmo no terceiro exemplo, em que o autor aposta num registo mais aleatório a nível das formas, obedece sempre a uma regularidade visual no seu todo. Caso a utilização desta rede social seja bem conceptualizada e implementada ao nível da sua solução visual, torna-se um elemento importantíssimo na promoção de uma identidade, podendo ser uma ponte essencial entre o mundo virtual e o mundo real.

Depois de mencionar a realidade e funcionalidade de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, falta apenas referir aquela que é a mais influente ao nível da música, e que pode ser nomeada de rainha das plataformas virtuais no que se refere ao número de utilizadores/espectadores : *YouTube*⁸. Conta com mais de 1.5 bilhões de utilizadores espalhados por todo o mundo, dos quais mais de 30 milhões são utilizadores ativos diários desta plataforma digital, num total de 5 bilhões de vídeos visualizados por dia, o que corresponde a 1 bilhão de horas de conteúdo visualizado diariamente. Apresenta variados tipos de conteúdos, todos em forma de vídeo, desde videoclips, entrevistas, *vlogs*, música e conteúdos de caris pessoal. É interessante notar que o vídeo mais visualizado no *YouTube* é de um videoclipe de uma música lançada no ano de 2017 e considerada um

⁸ O *YouTube* é um serviço de partilha de vídeos e nasceu no princípio do ano de 2005, tendo sido comprada pela Google em 2006, pelo valor de 1.65 bilhões de dólares americanos.

fenómeno mundial: *'Despacito'*, do artista porto-riquenho Luis Fonsi, já ultrapassou os 5.2 mil milhões em termos de visualizações.



Figura 16 - Luis Fonsi, vencedor dos prêmios *Record Of The Year* e *Song Of The Year*, com a música *'Despacito'*, na 18ª edição dos *Latin Grammy Awards*.

Na entrevista realizada com a Lola Coelho, diretora de marca da editora e produtora Valentim de Carvalho, ficou claro que cada vez menos se compram CD's de música de um artista, os chamados álbuns, sendo já declarado na indústria musical como objetos de coleção, como os antigos discos de vinil, visto que hoje em dia todos preferem ter a música no telemóvel ou no computador, não estando limitados aos conteúdos e número de músicas que um CD pode ter. Com o desenvolvimento da Internet e com a possibilidade de hoje em dia praticamente todos os jovens terem dados móveis nos seus telemóveis, o acesso às redes sociais é fácil e direto. O *YouTube* apresenta algumas vantagens significativas para obter um número superior de utilizadores comparativamente a outras redes sociais: além da sua apresentação apelativa e intuitiva, o acesso é livre, rápido e

direto, e dispensa a necessidade de criar conta de utilizador para tirar partido desta plataforma, sendo que qualquer pessoa, em qualquer parte do globo, consegue aceder à maioria dos conteúdos do *YouTube* (excetuando nos países onde a lei local restrinja o acesso a determinados conteúdos, ou no caso de conteúdos determinados para adultos, sendo nesse caso necessária a criação de uma conta de utilizador no *YouTube* para certificação da idade do mesmo). O *YouTube* é também a plataforma à qual mais pessoas acedem para ouvir e partilhar música, competindo com outras plataformas que trabalham especificamente e somente com música, como *Spotify*, *Apple Music*, *SoundCloud*, *iTunes*, ou *Deezer*, entre outras. A preferência pelo *YouTube* deve-se ao seu motor de busca rápido e completo, e ainda à possibilidade de criar *playlists* (listas de músicas) próprias por parte dos seus utilizadores, capacitando-os de ouvir vezes sem conta e de forma gratuita as músicas que preferem .

Na indústria da música, existe um grande investimento no *YouTube* e na produção de videoclips, visto serem um argumento visual que suporta a música de um artista e a sua identidade visual. É através de um videoclip que ocorre a primeira interação do artista com a sua audiência, visto que este é geralmente lançado quando a nova música é apresentada, funcionando como uma surpresa para o público, daí a importância visual que tem um videoclip, que responde às necessidades do público não só pela música, mas muito pela sua imagem e interação visual. A criação e produção de um novo videoclip tem apenas uma restrição: o formato de vídeo, porque de resto existem inúmeras ideias que podem ser aplicadas neste mercado. Em 1998, por exemplo, nasceu em Chicago, EUA, a banda *OK Go*, hoje em dia conhecidos por serem os mestres na criação e produção de videoclips criativos, com ideias que ultrapassam a dimensão imaginativa habitual de um videoclip. É verdade que cada videoclip que criam não lhes sai nada barato, mas o impacto que criam na sua audiência com o mesmo é gigante. As suas músicas originais, como '*Needing/Getting*', '*The One Moment*' ou '*The Writing's On The Wall*', são alguns exemplos de videoclips que vivem da sua imagem e soluções gráficas, o que potencia a música em grande escala.



Figura 17 - Imagem retirada do videoclip *'Needing/Getting'*, da banda *OK Go*, onde os seus elementos se encontram dentro de um carro e tocam a música batendo em materiais (como tubos, guitarras e tachos) que se situam no exterior do carro.



Figura 18 - Imagem retirada do videoclip *'The One Moment'*, da banda *OK Go*, que foi gravado em menos de 5 segundos e depois transferido para câmara lenta, apresentando uma sucessão de acontecimentos que se desenrolam ao ritmo da música.



Figura 19 - Imagem retirada do videoclip *'The Writing's On The Wall'*, da banda *OK Go*, em que exhibe várias ilusões de ótica produzidas dentro do mesmo espaço, incluindo sempre a interação dos elementos da banda.

Porém, a banda musical *OK Go* apresenta uma debilidade visível aos olhos do público, algo que o coloca insatisfeito: a desigualdade entre um concerto e um videoclip desta banda no que trata a corresponder às expectativas do público. Num videoclip ocorrem momentos de grande surpresa que superam as expectativas, sendo que depois a audiência espera que o mesmo ambiente seja vivido num concerto desta banda, mas neste caso é impossível que sejam produzidos os mesmos efeitos, visto que os custos de produção seriam altíssimos - não é, portanto, possível recriar os acontecimentos que ocorreram num videoclip num concerto ao vivo. É relevante referir que este pode ser o problema de quando um videoclip é algo para lá do imaginável no ecrã, algo que no *YouTube* é excepcional de se observar e experienciar, mas que não tem correspondência ao vivo, tendo em conta que é impossível recriar a maior parte de tais acontecimentos; assim sendo, é necessário pensar de forma holística e em estratégias equilibradas para dar ao público aquilo que eles querem, tanto através

de plataformas digitais, como ao vivo, como é o caso de um concerto, onde ocorre o contacto direto com a audiência.

Com esta perceção da ligação entre um videoclip e um concerto ao vivo, torna-se importante entender que no momento de lançamento de uma nova banda no mundo da música é essencial existir um videoclip para potenciar esse lançamento no mercado, para o público conhecer essa nova banda e começar a "sentir" a sua presença musical e visual. É a partir daqui que tudo se desenrola: começa-se pela visibilidade que se ganha através do videoclip, passa-se pela promoção e publicidade de futuros concertos e, por fim, realizam-se os concertos em si, sendo um ciclo que nunca cessa, visto que os concertos vão trazer de novo mais visibilidade e reconhecimento do trabalho e da imagem do artista. Para um melhor entendimento, é possível notar como se desenvolve este processo na imagem que se segue.

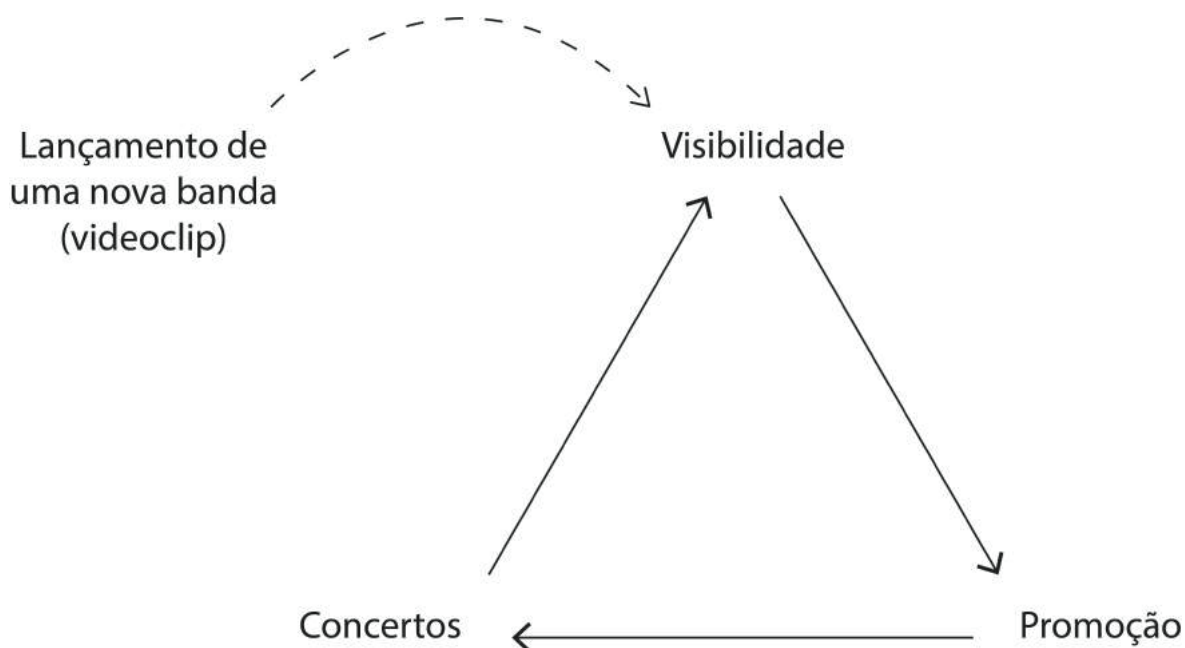


Figura 20 - Processo de desenvolvimento do lançamento de uma banda no mercado da música.

Nas entrevistas realizadas, foi interessante perceber que os três entrevistados se encontram em concordância quando afirmam que o que define mais um artista musical é a sua performance ao vivo, os concertos. O videoclip é a primeira interação que o artista tem com a sua audiência, mas é num concerto onde ocorre a interação mais direta, onde partilha a sua música e a sua forma de estar com o público, onde ambos se passam a conhecer melhor. Quando ocorre o

lançamento do primeiro videoclip, do primeiro *single*, do primeiro álbum de um novo artista musical, é importante dar a conhecer ao público a identidade deste no artista. É por isso que, na maioria das vezes, a cara do artista e o seu nome aparecem em destaque, servindo de apresentação do próprio à sua audiência, sendo este um aspeto gráfico importante aquando do lançamento de um novo artista musical no mundo da música. Mas sendo num concerto onde ocorre uma relação mais direta com a audiência, é também aqui onde se vende mais a marca do artista. Hoje em dia, um artista em crescimento no mundo da música tem de apostar nos concertos como a sendo a melhor arma de promoção da sua identidade, sendo por isso que, cada vez mais, os concertos são espetáculos de música, grandes performances que contam com dançarinos, sistemas de luzes, fogo de artifício e ecrãs gigantes, com o intuito de potenciar ao máximo a marca de um artista durante o concerto. Em suma, é o concerto o elemento que mais define um artista, sendo que um bom espetáculo oferecerá longevidade de carreira a um artista no mundo da música (mais de 2 anos), enquanto que um espetáculo razoável colocará o artista fora dos palcos em menos de 2 anos, porque não surpreendeu nem cativou a audiência.

Para terminar, quero apenas revelar um exemplo de evolução da marca de uma banda musical portuguesa, os *D.A.M.A*, que ao longo dos anos tem vindo a desenvolver um trabalho exímio no que trata à criação e desenvolvimento de uma identidade que transparece a sua essência, desde a música à imagem visual. Na entrevista a Miguel Coimbra, um dos elementos dos *D.A.M.A*, foram colocadas em questão algumas das imagens presentes no seu trabalho (figura 21). As questões colocadas procuraram compreender o processo e a evolução da marca, com recurso a imagens como capas de álbuns e de singles, fotografias de grupo, e claro, a sua logomarca, que funciona como centro da sua identidade.



Figura 21 - Conjunto de imagens utilizadas como suporte visual a entrevista com a banda musical D.A.M.A.

Os D.A.M.A em particular seguem um estilo mais inclinado para o minimalismo, algo que funciona bem nos dias de hoje nas redes sociais, sempre com atenção ao equilíbrio entre formas e cores. É possível notar que nunca houve a intenção de procurar arriscar em demasia, seja com o uso de imagens insólitas ou berrantes, mantendo-se num registo que vai ao encontro das raízes da música *pop* e *rap*, estilos de música com que a banda se identifica, excetuando a capa do último álbum, com o título 'Lado a lado', que, de modo revigorante, procura representar o equilíbrio apenas com o uso de formas e cores, servindo-se de representações gráficas variadas, sendo o centro de tudo a representação do *Yin-Yang*, símbolo que encara o conceito do taoísmo, que expõe a dualidade de tudo

o que existe no universo. Miguel Coimbra explica que toda esta evolução da marca *D.A.M.A* foi pensada e planeada, mas também algo que "foi acontecendo". Procuraram sempre produzir graficamente uma imagem que gostavam e com que se identificavam, sem medo de entrar por caminhos que nunca tinham experimentado, como é o caso do grafismo deste último álbum lançado pela banda. Sentem que tudo acontece naturalmente, e nunca tentam forçar algo que não esteja a correr da melhor forma. O melhor exemplo é o dos videoclips: nem todos os seus singles têm um videoclip, inclusivamente de algumas das músicas preferidas dos ouvintes; a razão para não realizarem maior número de videoclips deve-se ao processo criativo adotado: têm em mente que um videoclip tem de ser algo que cativa a audiência, e para tal acontecer, tem de haver uma boa ideia por detrás da criação desse vídeo; se falta uma ideia brilhante para determinada música, uma que os motive e permita avançar, então optam por não realizar videoclip. Se existir uma ideia interessante, apostam na realização de um bom videoclip, mas caso não haja, sentem que não vale a pena estar a fazer um videoclip "só por fazer". É uma estratégia interessante a ter em conta na criação e produção de videoclips: a banda consegue, desta forma, ter um histórico de videoclips realizados que demonstra criatividade e progresso, quando comparado com outros artistas do mercado da música nacional e internacional. É com este espírito que sentem que o seu espírito de banda, a sua essência, está fixada - com uma das suas primeiras músicas de grande êxito, a 'Balada do desajeitado', nasceu também a adjetivação: nomeiam-se de 'desajeitados', não por inabilidade ou falta de empenho e dedicação no trabalho, que é exemplar, mas pelo registo intencional descomprometido e leve que gostam de incorporar na sua música, sempre respeitando a naturalidade dos acontecimentos, sem pressas em realizar novos conteúdos ou videoclips, sempre com o foco em querer fazer mais e melhor, nunca esquecendo as suas raízes de quando eram miúdos na escola e escreviam rimas por gozo.

Após aquisição dos conhecimentos necessários para o projeto acerca da indústria musical e das características essenciais para o lançamento de uma nova banda no mundo da música, seguiram-se sessões de *brainstorm* com a banda na

qual este trabalho tem como foco para a sua solução de design final. Num tom conciso e prático, foi realizada conversas entre os elementos da banda *Second Son*. As sessões de *brainstorming* tiveram como objetivo a discussão da essência da banda e os objetivos a alcançar no futuro, e teve como ponto de partida a dificuldade com que esta se depara de momento e que a motiva a realizar um *rebranding*.

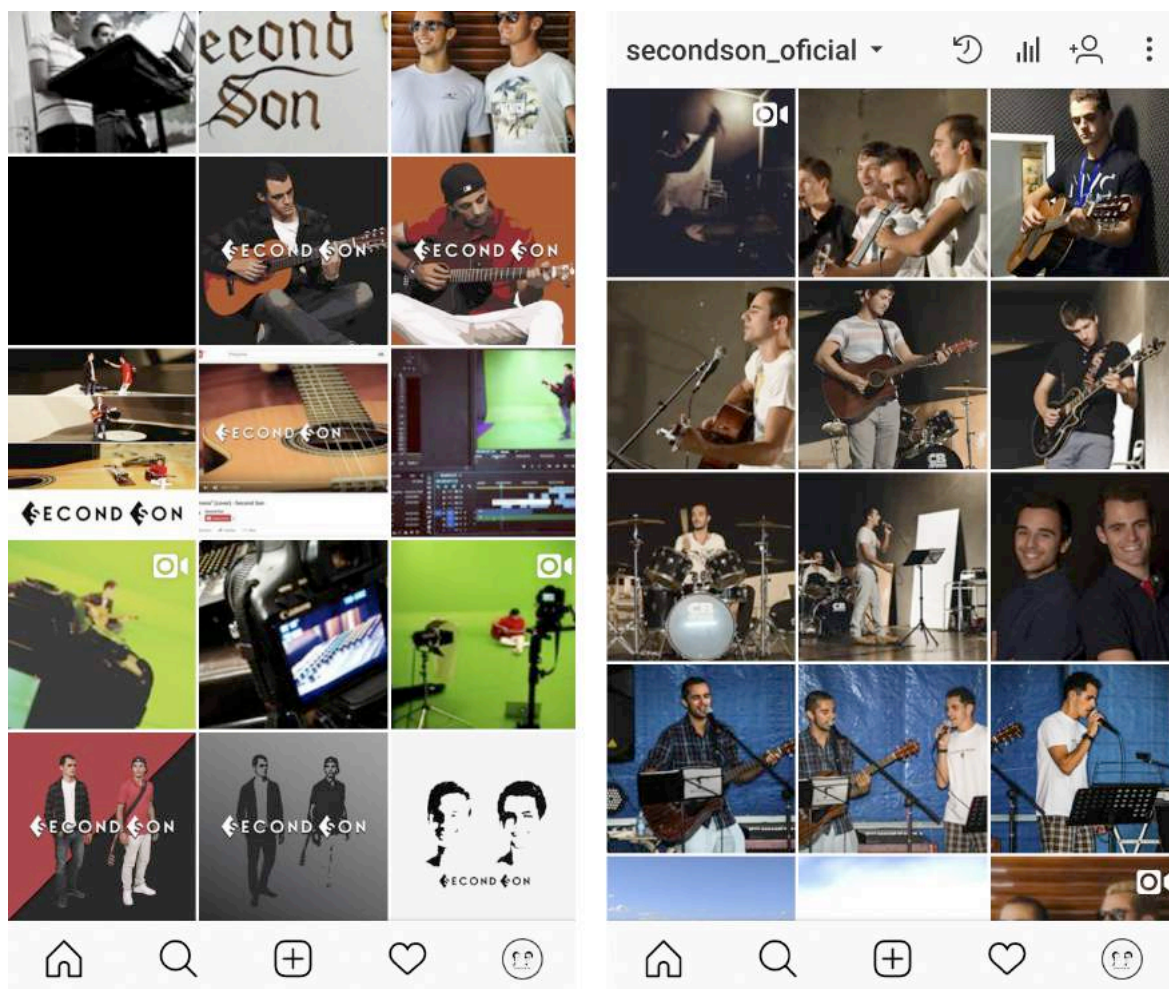


Figura 22 - Apresentação do Perfil de *Instagram* da banda musical *Second Son*, aquando do seu lançamento (à esquerda) e mais recentemente (à direita).

Quando esta banda musical nasceu, foi logo lançada nas redes sociais (em junho de 2016) com o nome '*Second Son*', algo que mais tarde se veio a verificar como sendo um ato precoce: sem uma identidade bem idealizada e definida, a adesão por parte do público foi fraca. Como foi já referido anteriormente, a identidade de um artista musical tem de estar bem definida e ser bem aplicada, sem falhas e sem "falsidade", ou seja, deve ser fiel à essência definida pelo

artista, caso contrário haverá negação por parte da audiência, ou seja, não haverá uma ligação forte entre aquilo que o artista representa e o seu público, fazendo com que este não se sinta cativado. Este cenário refletiu-se desde o início nos *Second Son*, sem contabilizar os fãs que tomam parte nas suas famílias e amigos mais chegados, o restante público (que forma a grande maioria da audiência) foi sempre muito demorado para se apegar à identidade desta banda. Podia, de facto, ter algo a ver com o registo musical, caso se tratassem de estilos menos comerciais, mas sendo este baseado em *covers* de músicas de bandas conhecidas e muito comerciais, que têm grande presença nas rádios mais ouvidas do país, torna-se fácil entender que o maior problema reside noutros fatores. O primeiro desses fatores é, como foi já referido, o da identidade, que foi mal planeada e resultou num nome inadequado: um nome em inglês, quando que se refere a uma banda que toca principalmente em português, e que atua em Portugal para o público português provou ser incorreto. A origem do nome é interessante para os seus criadores, pois ambos os elementos da banda são segundos filhos, mas esse significado não é facilmente reconhecido pela audiência, que acaba por cair no erro de interpretar o nome do ponto de vista negativo e a banda como tendo uma identidade mal trabalhada e, de certa forma, confusa. Algo que também se aliou a este problema foi a falta de conhecimentos e experiência relativos ao lançamento de uma nova banda no mercado da música. É, neste sentido, que surge a necessidade de enfoque em metodologias específicas do design para o planeamento de um novo lançamento com uma nova identidade, apostando num *rebranding* que permita transparecer os valores da banda e a sua essência musical.

Em seguida, é necessário perceber qual a identidade que a banda assume de momento, de forma a desenvolver material que se enquadre com a sua essência, mas não caindo no mesmo problema de identidade em que se enquadram no presente. Os *Second Son* são constituídos por dois primos, Luís Alvito e David Alvito, com raízes na música e que se interessam por música. Têm como valores o dinamismo, a cumplicidade, a entrega e a humildade, porque acreditam que só assim é possível alcançar um lugar de topo em qualquer área

de trabalho, não se reservando só à música. Tendo sempre oferecido disponibilidade para a criação de novo material gráfico para promoção da imagem dos *Second Son*, encaram o *rebranding* da sua marca como uma rampa de lançamento da sua imagem para o mercado da música, colocando sempre em primeiro lugar a música em si, mas com o objetivo de apostar numa imagem que transmita os seus valores, através de ideias criativas. Pretendem assim demonstrar que não têm presença só pela música, mas também pelo seu conteúdo. Não querem cair no erro de muitos artistas que se preocupam mais com a imagem visual do que com a sua música, porque sabem que a qualidade musical é a maior valia de um artista, mas pretendem desenvolver algo diferente, não motivados por criar algo diferente do que já existe só para ser diferente, mas com a ambição de criar algo "igual a eles próprios", à sua essência, porque só assim podem ser fiéis a si próprios, criando algo único e apresentando um conceito verdadeiro ao público.

Após a fase de *brainstorm*, vem o momento onde toda a informação recolhida é assimilada e afunilada, com o intuito de obter algumas conclusões e determinar qual a informação que passa à fase da prototipagem. Nesta fase, nomeada de '*clusters*', é necessário fazer escolhas ponderadas e, de certa forma, diretas, sendo que existem sempre várias alternativas dependendo do ponto de vista e do processo de pensamento que o autor utiliza sobre o trabalho realizado, mas sempre assumindo um olhar crítico e qualitativo sobre o todo processo desenvolvido e os respetivos dados recolhidos.

Perante toda a investigação realizada, é possível perceber que existem alguns pontos de interesse que se destacam no momento de colocar esse trabalho ao serviço do objetivo: a elaboração da solução final do projeto, o lançamento de uma nova banda musical no mundo da música. Sabendo que logo a seguir ao conteúdo musical, é a imagem o fator fundamental do projeto, coloca-se a imagem visual e a sua projeção no mercado da música no centro deste projeto de design, para se conseguir passar a mensagem principal e ter uma relação direta com o público em questão. Assim sendo, a atenção volta-se para as vivências deste público, a sua cultura e as suas tendências. No lançamento de

uma nova banda no mercado da música é necessário algo novo, diferente, que cativa, de forma a surpreender a audiência e a entrar com o pé direito na sua relação com o público. Este fator surpresa pode ser apresentado de diferentes formas, mas numa era onde o digital e o visual se encontram no topo da cultura diária da sociedade, é importante desenvolver algo que se enquadre dentro deste universo. Tem de ser matéria que apresente uma nova experiência para a audiência, que transmita uma mensagem, encarando uma personalidade bem assumida e verdadeira, que promova o ato de partilha nas redes sociais e na conversa direta entre pessoas, algo que seja *'instagrammable'* no sentido da organização e apresentação da imagem visual. E é claro, é essencial a produção de um videoclip: para uma banda musical que se quer lançar no mercado da música tem de se dar a conhecer pela sua música e pela cara de quem a interpreta. Sendo o *Youtube* o 'local' onde todos se encontram, torna-se óbvio que após a produção de um videoclip, este tem de ser lançado nesta plataforma digital, para facilitar o acesso do público ao mesmo e a sua partilha entre todos. Por fim, é de notar que durante todo o desenvolvimento da investigação para a presente Tese de Projeto, foram raras as vezes que se referiu o nome de uma banda como sendo um elemento importante no tratamento da sua imagem e identidade visual. É claro que o nome é o elemento que melhor determina a diferenciação entre bandas, sendo este indispensável para reconhecer o trabalho de um artista musical, seja ele um grupo ou a solo, mas desde que se enquadre dentro da essência da banda é bem aceite pelo público. Para uma melhor compreensão, é apresentada uma lista de vários nomes de artistas musicais portugueses, que vão desde adjetivos, nomes próprios e nomes comuns, a siglas, ou até a frases, demonstrando assim que o nome que define um artista pode ser caracterizado como um elemento menos relevante no momento da criação da identidade de uma banda, quando comparado com a toda a imagem visual que define um artista e a sua música. *HMB* (Héber Marques Band), *D.A.M.A* (Deixa-me Aclarar-te a Mente Amigo), *Os Quatro e Meia*, *Átoa*, *Agir*, *Slow J*, *Richie Campbell*, *Ala dos Namorados*, *Delfins*, *Santos e Pecadores*, *Moonspell*, *Fingertips*, *Clã*, *Humanos*, *Doce*, *Amor Electro*, *Os Azeitonas*, *Fitacola*, *Dengaz*,

Nova, são alguns exemplos de nomes de artistas musicais portugueses, desde grupos musicais a artistas a solo.

Ainda assim, é de referir que algumas hipóteses de nome para o *rebranding* da banda *Second Son* já começaram a ser exploradas, tendo adquirido conhecimentos na investigação deste projeto que podem revelar-se essenciais na projeção da identidade da banda, como continuidade do processo de trabalho no futuro. É claro que a escolha de um nome para definir a banda musical em questão só será realizada com a decisão dos membros da mesma, tendo o objetivo de transparecer a essência da mesma.

É com um pensamento voltado para o objetivo final do projeto e em reflexão com os pontos de interesse da investigação realizada (anteriormente mencionados), que a fase seguinte (prototipagem) assumiu o seguinte rumo na produção de material gráfico: produção de três *teasers* (curto vídeo, normalmente resulta do encurtamento de um vídeo maior, com o objetivo de publicitar o mesmo) e de três diferentes videoclips referentes à banda musical em questão. Sendo imperativo a criação de um videoclip para o lançamento de uma banda no mercado da música, tomou-se a decisão da produção de não um, mas três *teasers* de três diferentes videoclips, apresentando assim três diferentes soluções gráficas, que em comunhão com os valores da banda e a sua essência, pretendem enquadrar a mesma em três diferentes cenários. Estas três opções são apresentadas em seguida ao público, em forma de questionário, com o intuito de melhor compreender qual dos três vídeos é mais indicado para o lançamento da banda no mercado da música, sendo também possível conhecer melhor o público em questão, quais os seus gostos, necessidades e tendências.

Para justificar este alinhamento de escolhas, são realizados *teasers* de forma a tentar cativar o público através de um curto vídeo (25 - 30 segundos), e esta opção é também fruto da reflexão acerca do prazo estipulado para a entrega desta tese de projeto, em que o tempo de realização e produção de três *teasers* em comparação com o tempo que ocuparia a realização do mesmo processo para três videoclips completos, é muito mais curto, envolvendo ambos as mesmas fases na produção e edição de vídeo e música. Cada um dos *teasers* é referente

a uma música original da banda musical em questão, tendo sido gravadas, editadas e masterizadas de propósito para cada uma das presentes soluções gráficas. Decidiu-se não gravar voz em nenhuma das músicas, sendo apenas apresentado o instrumental, de forma a não influenciar os inquiridos com a letra da música; esta opção procurou um enfoque na relação particular entre os elementos produzidos e uma avaliação especialmente focada na imagem visual, identidade e essência da banda, sendo a identificação das músicas ou do seu significado desnecessário e secundário; os elementos musicais produzidos para os questionários tinham o intuito de completar o "ambiente" presente em cada um dos vídeos. Para cada *teaser* de videoclip foram testados diferentes registos de vídeo, de forma a se encontrarem em concordância com o ambiente da música, e tendo como objetivo testar os gostos, as necessidades e as tendências do público, através de três estilos diferentes de vídeo.



Figura 23 – Imagem retirada do *Teaser A*.

O *Teaser A*, foi o primeiro *teaser* de videoclip a ser realizado. Para a representação gráfica de uma música com melodia de tom alegre e humilde, explorou-se um registo de vídeo mais voltado para passar sentimentos como a amizade e a paixão, através de uma história. Inspirado no videoclip da música

'Perfect', do artista britânico Ed Sheeran, procurou-se criar uma pequena narrativa, num género de novela, sem que a câmara estivesse voltada para o artista musical a tempo inteiro, mas para os atores que interpretam as cenas deste episódio e sem existir uma ação direta da câmara em si com os mesmos. Para melhor enquadrar o público dentro do ambiente do vídeo apresentam-se grandes planos de paisagens em contraste com pequenos pormenores da natureza em redor dos atores, de forma a envolver na totalidade o observador.

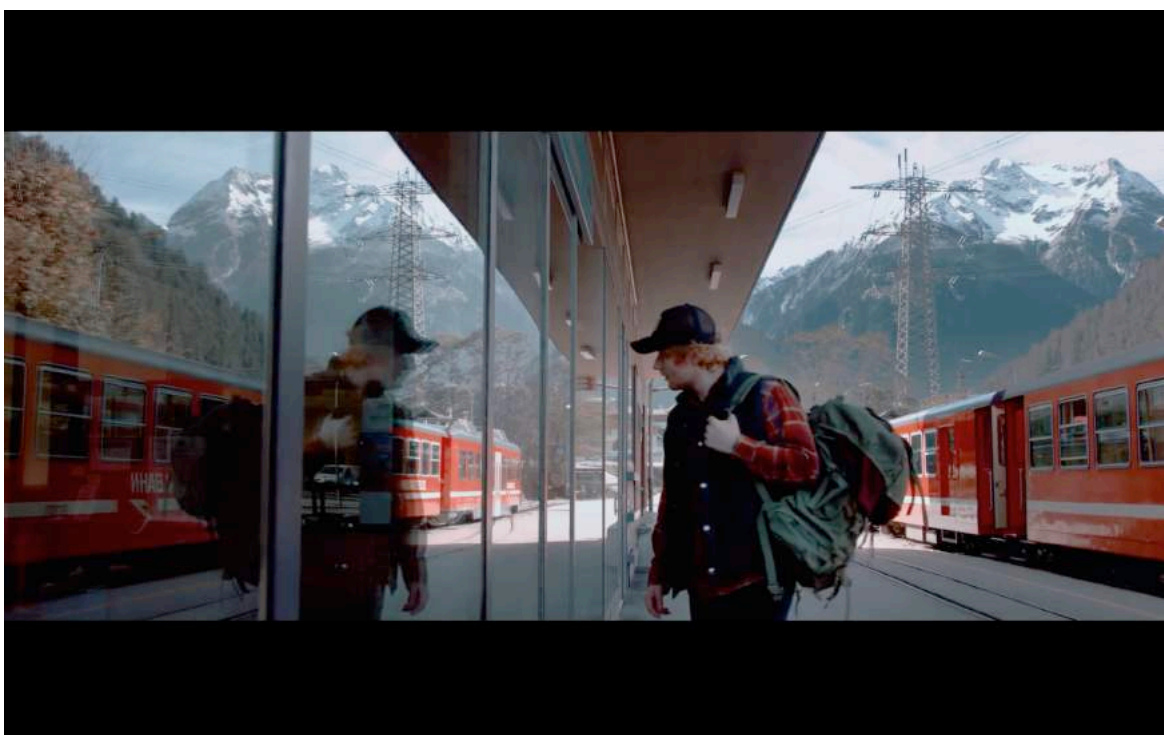


Figura 24 - Imagem retirada do videoclip da música 'Perfect', do artista musical Ed Sheeran.

Como elemento de inspiração, também se recorreu ao videoclip da música 'Avião de Papel', da cantora portuguesa Carolina Deslandes, em cooperação com Rui Veloso. Também é apresentado num registo de novela, com uma história por detrás da música, sendo que desta vez existe uma maior relevância na apresentação da cara dos artistas que a interpretam, como se ao longo do vídeo decorressem duas cenas paralelas, uma dos artistas a cantar num estúdio de gravação, e outra dos atores a contar uma história.



Figura 25 - Imagem retirada do videoclip da música *'Avião de Papel'*, da artista musical Carolina Deslandes, em cooperação com Rui Veloso.

Por fim, para este primeiro *teaser* de videoclip, houve também uma preocupação em particular com o sentimento que o vídeo transmite para o público, tendo como exemplo o videoclip da banda musical portuguesa *D.A.M.A.*, da sua música *'Luísa'*, onde o vídeo transparece a essência da música e passa o sentimento desejado para a sua audiência.



Figura 26 - Imagem retirada do videoclip da música 'Luísa', da banda musical D.A.M.A.

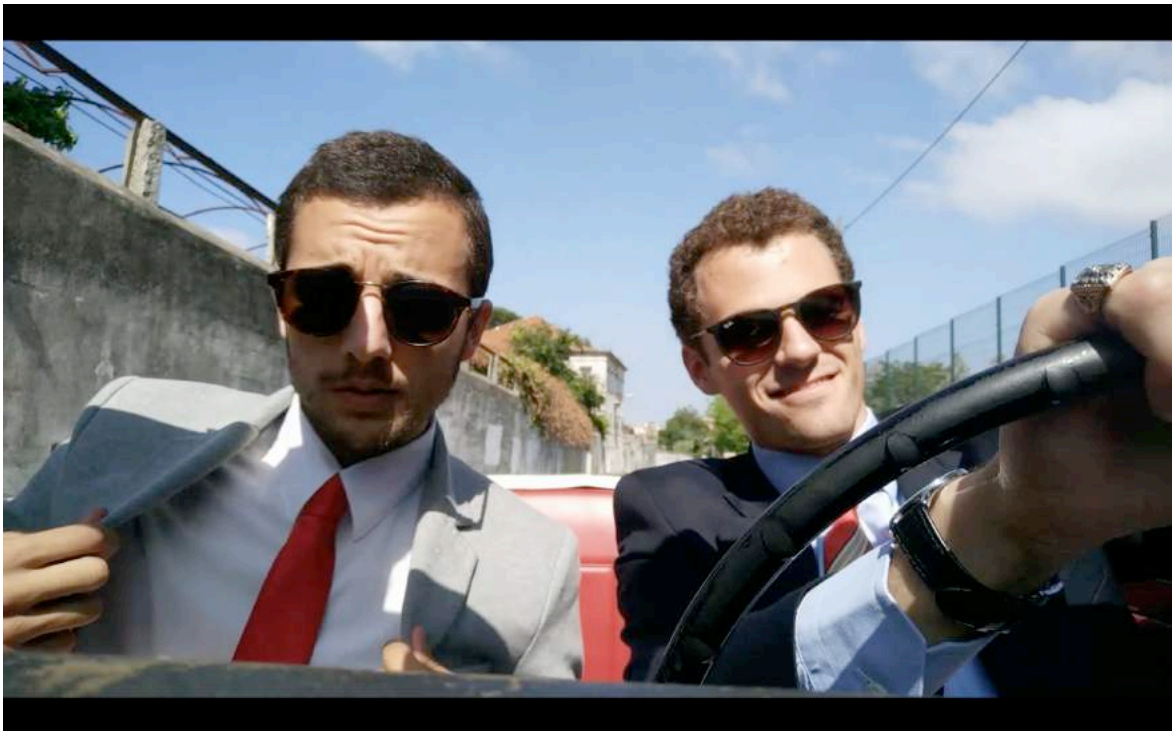


Figura 27 – Imagem retirada do *Teaser B*.

Para o segundo *teaser* de videoclip, procurou-se abordar um registo mais arrojado a nível da identidade do mesmo. O *Teaser B* tem como base uma música cuja melodia expressa confiança e dinamismo, por isso optou-se por elaborar um

vídeo baseado em opções gráficas que transmitissem alguma excentricidade, de forma a contrariar o registo gráfico dos outros dois *teasers* (*Teaser A* e *Teaser C*), e de testar o público de uma forma mais inflexível e direta, assumindo fortemente o estilo presente neste *teaser*.

A personalidade arrojada e bem assumida neste *teaser* vem da inspiração em videoclips como o da música '*Naptel Xulima*', da banda musical portuguesa *HMB*, que interage com o observador de uma forma direta e frontal para a câmara, como modo de captar a atenção da audiência.



Figura 28 - Imagem retirada do videoclip da música '*Naptel Xulima*', da banda musical *HMB*.

Também na mesma onda de estilo, o artista americano Bruno Mars apresenta-se como principal exemplo de excentricidade, em videoclips de músicas como '*24K Magic*', onde o luxo cobre todo o ambiente deste vídeo, e '*Uptown Funk*', música produzida em cooperação com o artista musical Mark Ronson, apresentada num registo igualmente arrojado, mas com um toque de humor muito particular do artista, representado principalmente através das roupas e acessórios presentes no vídeo, servindo assim de inspiração para o *teaser* produzido.

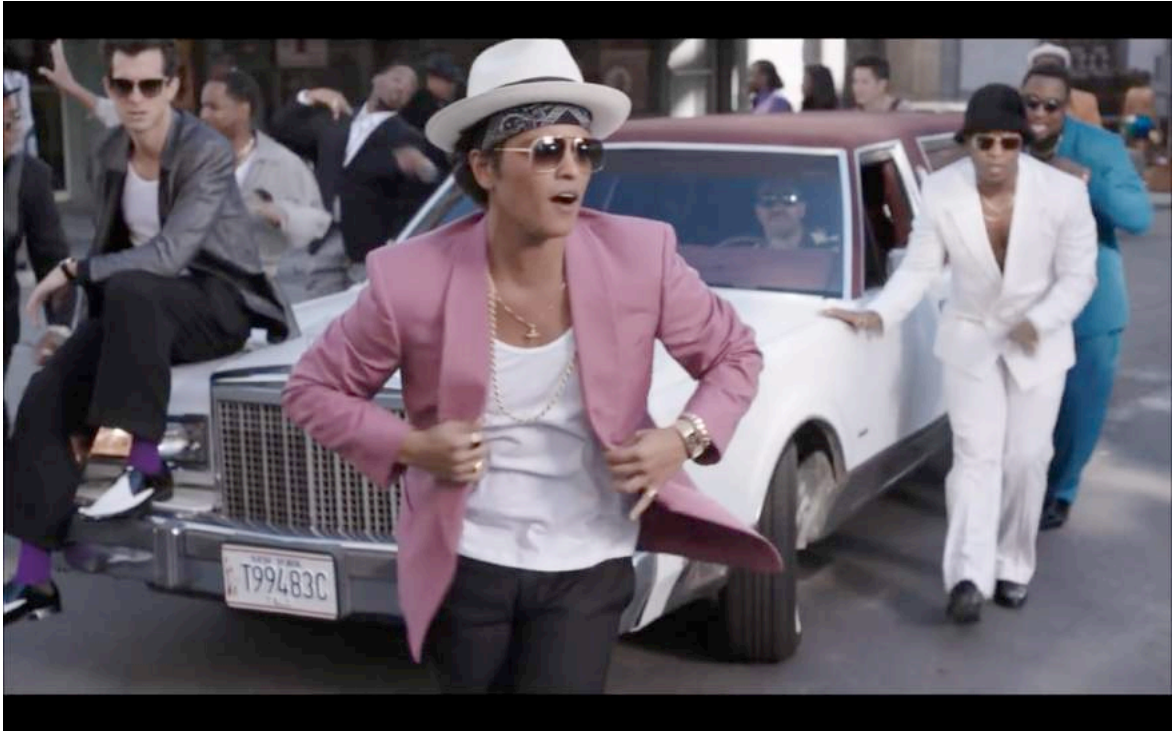


Figura 29 - Imagem retirada do videoclip da música '*Uptown Funk*', do artista musical Bruno Mars, em cooperação com Mark Ronson.



Figura 30 – Imagem retirada do *Teaser C*.

Por fim, para o terceiro e último *teaser* de videoclip, houve a intenção e preocupação em realizar um vídeo de tom introspectivo e sereno, através de um

registo acústico. Este tipo de vídeo tem como objetivo apresentar a qualidade musical presente na melodia através de imagens do artista a desempenhar a sua performance musical, muitas vezes a tocar um ou vários instrumentos utilizados para a composição da música, podendo estar acompanhado também de outros músicos, como se se tratasse de uma sessão musical ao vivo ou em estúdio.

Esta serenidade e seriedade presentes num videoclip de tom acústico, podem ser encontradas, por exemplo, no videoclip da música '*Say Something*', do artista musical Justin Timberlake com a cooperação de Chris Stapleton, onde recorre a uma grande produção de todo o ambiente para transparecer a sua qualidade musical e, desta forma, elevar este registo acústico a um patamar de grande dimensão espacial, sendo que habitualmente se assemelha a algo mais introspetivo e reservado.

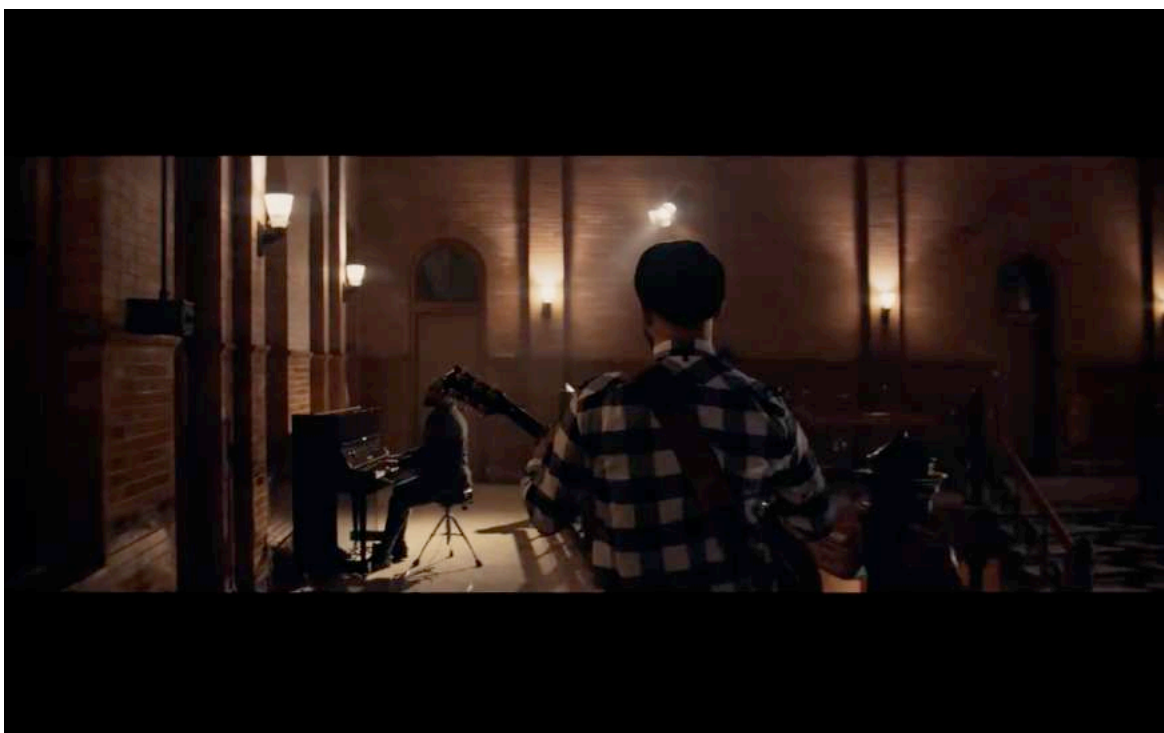


Figura 31 - Imagem retirada do videoclip da música '*Say Something*', do artista musical Justin Timberlake, em cooperação com Chris Stapleton.

O registo acústico que caracteriza um estilo de videoclip é muito assinalado pela apresentação da performance musical do artista, que muitas vezes se vê acompanhado de outros músicos. Esta demonstração, muitas vezes gravada em estúdio ou num espaço particularmente sereno e reservado, leva ao

enaltecimento da qualidade musical, visto existir uma relação muito direta entre a performance musical do artista e o observador, algo que habitualmente só acontece num concerto. Exemplo de um videoclip neste registo mais reservado é a música '*Mano a mano*', do artista musical português Salvador Sobral, onde é possível observar e perceber o espaço onde toda a melodia foi produzida.

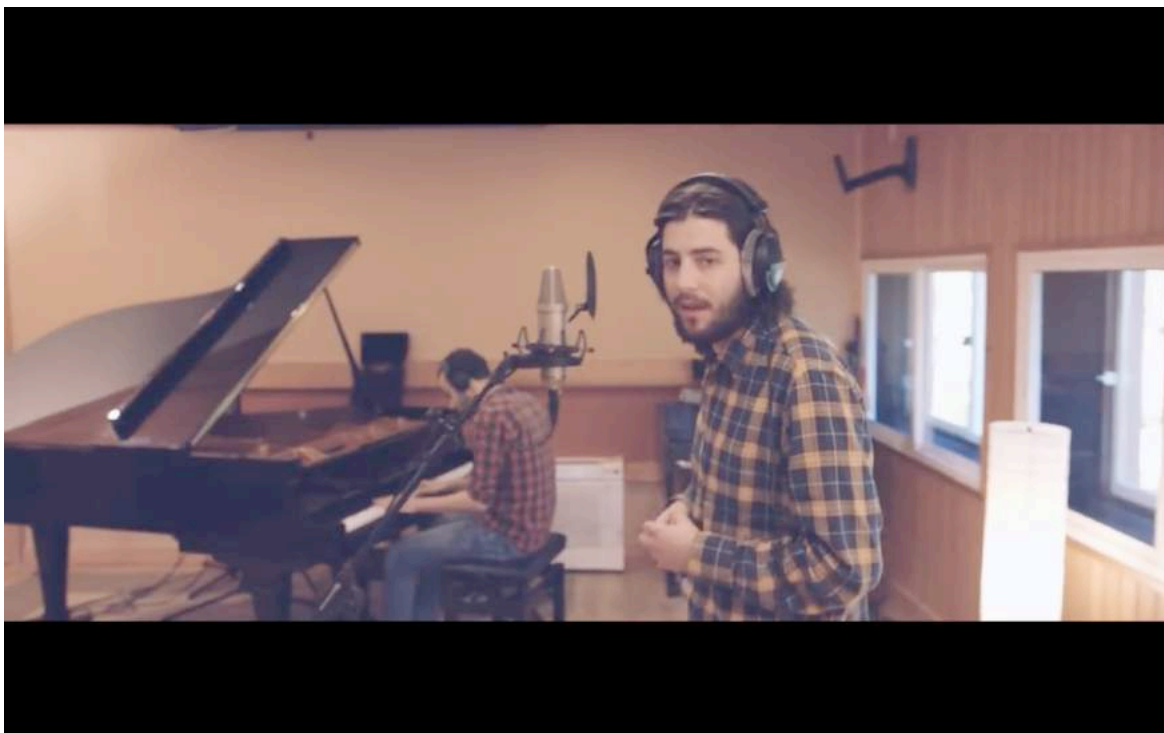


Figura 32 - Imagem retirada do videoclip da música '*Mano a mano*', do artista musical Salvador Sobral.

Por fim, o *Teaser C* teve ainda inspiração no videoclip da música '*Volta*', do artista musical Diogo Piçarra, que apresenta um grafismo muito particular, onde a sobreposição de diferentes planos leva o observador a recorrer ao pensamento e à imaginação para tentar perceber de uma forma mais clara a história que se encontra por detrás da presente música. Desta forma, a mensagem que o artista pretende passar toma uma outra dimensão, algo mais abstrata, tornando-se possível provocar em cada elemento da audiência diferentes sensações.



Figura 33 - Imagem retirada do videoclip da música 'Volta', do artista musical português Diogo Piçarra.

Com os três *teasers* de videoclips planejados, gravados e editados, entra em cena a fase de teste do material gráfico produzido, onde se colocou nas mãos do público a avaliação final de cada um dos vídeos produzidos, de forma a conseguir alcançar uma opinião geral de uma forma mais completa, concisa e direta. Assim sendo, foi criado um questionário *online* com o objetivo de recolher o máximo número de respostas possível para obter um grupo de respostas mais coerente e preciso no que conta à opinião geral da audiência. Não foi colocada nenhuma restrição de idades quanto aos inquiridos, sendo que o público alvo presente para este questionário é apenas limitado a pessoas com acesso à Internet e, consequentemente, a redes sociais como o *YouTube*. Não houve também a importância de criar um público alvo mais concentrado na direção do estilo de música que a banda musical em questão produz, isto porque não existe a preocupação por parte da mesma em focar a sua música apenas num grupo de indivíduos de uma determinada faixa etária, visto que, até ao momento, nos seus concertos têm tido a presença de público de todas as idades.

Em relação ao questionário realizado, este dispõe de um total de 9 perguntas, maioritariamente de escolha múltipla, em que algumas apresentam uma caixa de texto para o caso de o inquirido querer expressar a sua opinião acerca do tema da pergunta em causa. Esta justificação vem auxiliar e melhorar a perceção e conhecimento dos gostos, necessidades e tendências da audiência, o que é útil e essencial para um projeto que tem como base fundamental a relação com o público.

Em seguida, são apresentadas as perguntas propostas no questionário realizado, acompanhadas dos resultados de resposta às mesmas, e da sua análise, respetivamente. É importante mencionar que houve um total de 124 participantes a responder a este questionário, número que abrange um público de diferentes faixas etárias, desde adolescentes, a jovens e também adultos. Visto ser um questionário *online*, só foi possível participar no mesmo através de dispositivos com ligação à Internet, como um computador, *tablet* ou telemóvel. O número total de participantes contabilizado é composto por todas as pessoas que responderam a pelo menos uma pergunta do questionário, tendo sido validadas todas as respostas corretas, independentemente de, por motivos alheios, nem todos os inquiridos responderam a todas as questões apresentadas. Assim sendo, nos gráficos apresentados posteriormente, é possível constatar, em algumas situações, um número de respostas inferior ao número total de inquiridos. As referidas omissões correspondem a uma minoria da amostra, pelo que não prejudicaram a análise dos resultados obtidos e as conclusões geradas pelos mesmos.

O questionário realizado foi dividido em duas fases: na primeira foi apresentado o *Teaser A*, seguido de duas questões acerca deste, sendo que este processo se repete para os dois *teasers* seguintes (*B* e *C*); posto isto, na segunda fase foram colocadas três questões de resposta aberta acerca dos *teasers* apresentados, para que os inquiridos apresentassem a sua opinião em relação aos três vídeos, se assim o desejassem. O objetivo da primeira parte do questionário consistiu na avaliação de cada *teaser* individualmente, através das questões realizadas, e a segunda parte contribuiu para decidir sobre qual dos três

vídeos tem maior impacto na audiência, sendo possível assim determinar qual deles contém um registo mais interessante aquando do lançamento da banda em questão no mercado.



1. Para si, este vídeo está em concordância com o estilo da música?

- Sim.
- Não. Porquê?

2. Quanto à banda musical em questão, que imagem passa através deste vídeo?
(selecione dois)

- Humilde
- Excêntrica
- Jovem
- Boémia
- Jovial
- Rebelde
- Introspectiva
- Dinâmica
- Séria
- Moderna
- Amizade
- Outro (qual?)

Figura 34 - Apresentação da disposição do questionário, com o elemento de vídeo (*teaser A, B ou C*), seguido das duas primeiras perguntas.

A primeira pergunta realizada após a apresentação de cada *teaser* tem o objetivo de perceber de forma mais exata se a relação entre o vídeo e a

música é firme e direta, podendo assim existir a comunhão perfeita entre som e imagem.

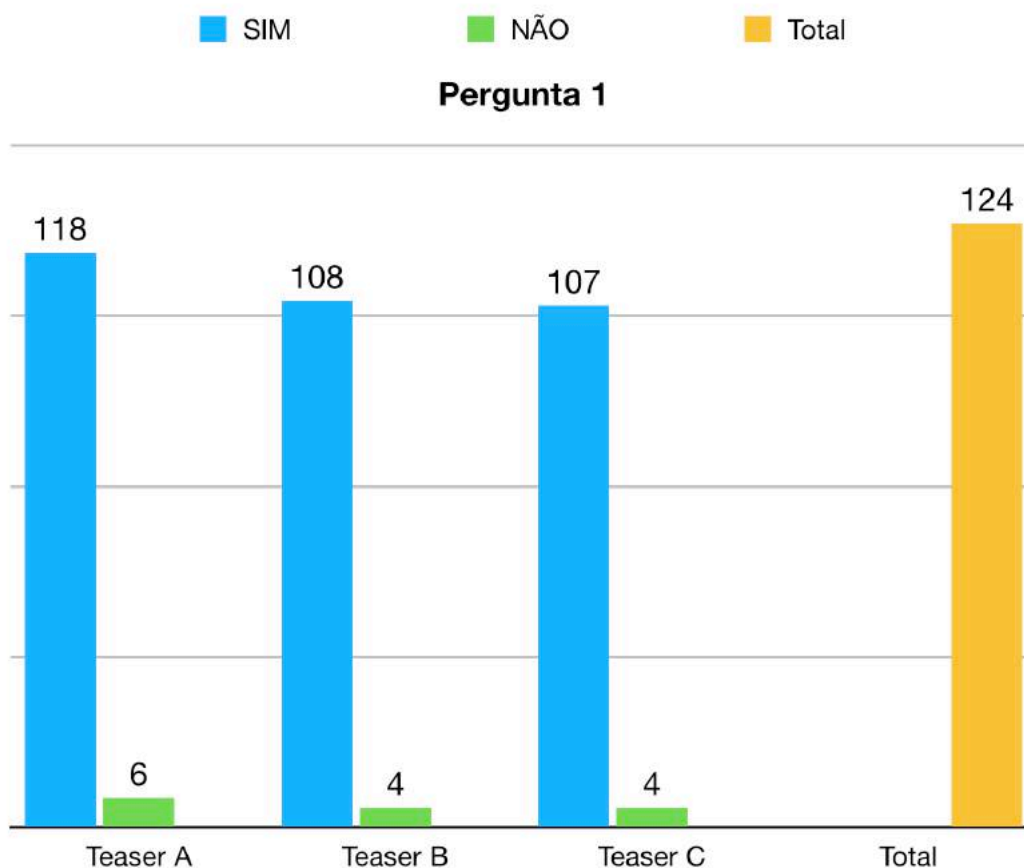


Figura 35 - Gráfico referente às respostas da pergunta 1.

Após a contagem das respostas dadas pelos inquiridos, é possível avaliar que existe concordância entre o estilo de cada música e o respetivo vídeo, o que é um resultado muito positivo e importante para este projeto. Da pequena percentagem de inquiridos que votou 'não', a maioria justifica que a relação entre o ritmo da música e o vídeo não é absoluto, afirmando que deveriam existir momentos mais distintos na melodia da música de forma a dar uma leitura mais particular em cada momento do vídeo.

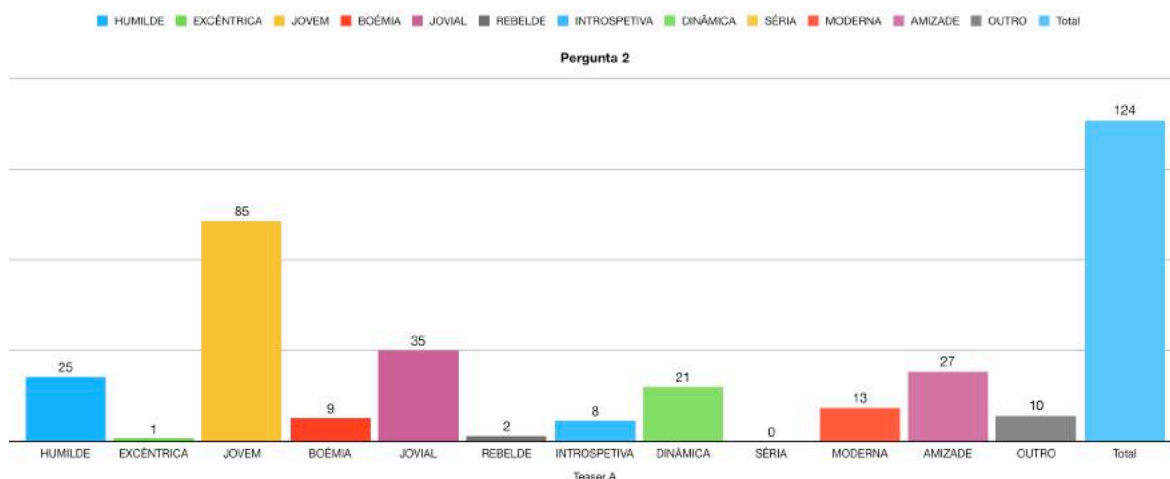


Figura 36 - Gráfico referente às respostas da pergunta 2 tendo em análise o *Teaser A*.

Quanto à pergunta 2 (*Teaser A*), o público caracteriza a imagem que a banda musical transmite como sendo principalmente jovem e jovial, transparecendo também amizade. São valores que definem muito o vídeo em questão na opinião do público, o que vem de encontro aos valores da banda e à sua essência. É possível também notar que não houve ninguém a avaliar este *teaser* como sendo sério, o que demonstra sintonia entre a opinião de todos os participantes, e também entre a leitura destes e da mensagem que o vídeo pretende passar.

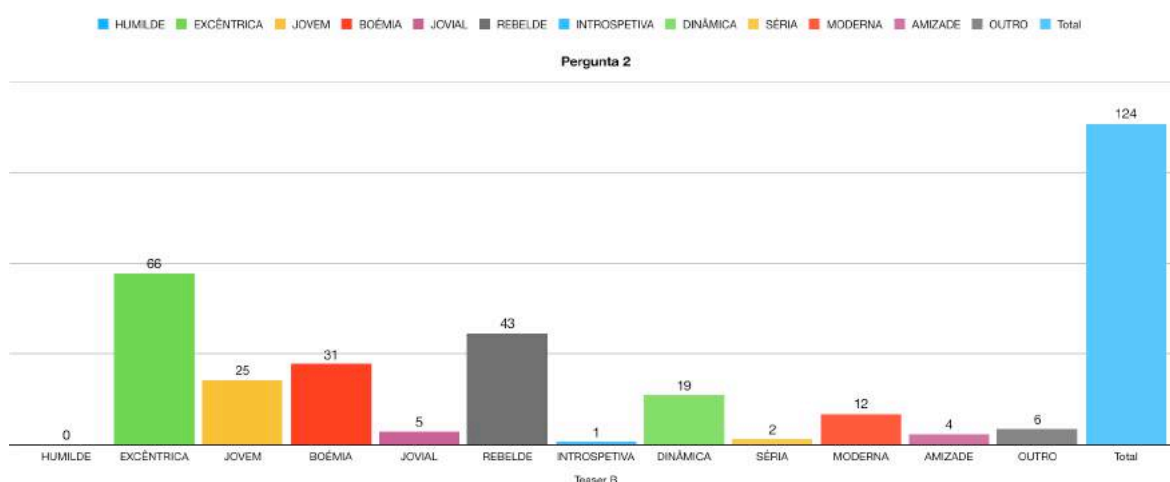


Figura 37 - Gráfico referente às respostas da pergunta 2 tendo em análise o *Teaser B*.

Já no *Teaser B*, mais pessoas ajuizaram a imagem passada pela banda musical através deste vídeo como sendo excêntrica e rebelde, tendo havido ainda uma percentagem significativa a avaliar também de boémia. É interessante

observar que houve um maior equilíbrio na caracterização da imagem passada através deste vídeo, mas os votos foram muito de encontro a valores semelhantes, que transparecem acertadamente a personalidade arrojada admitida no *teaser* em questão, tanto através da música forte e irreverente como do registo visual apresentado.

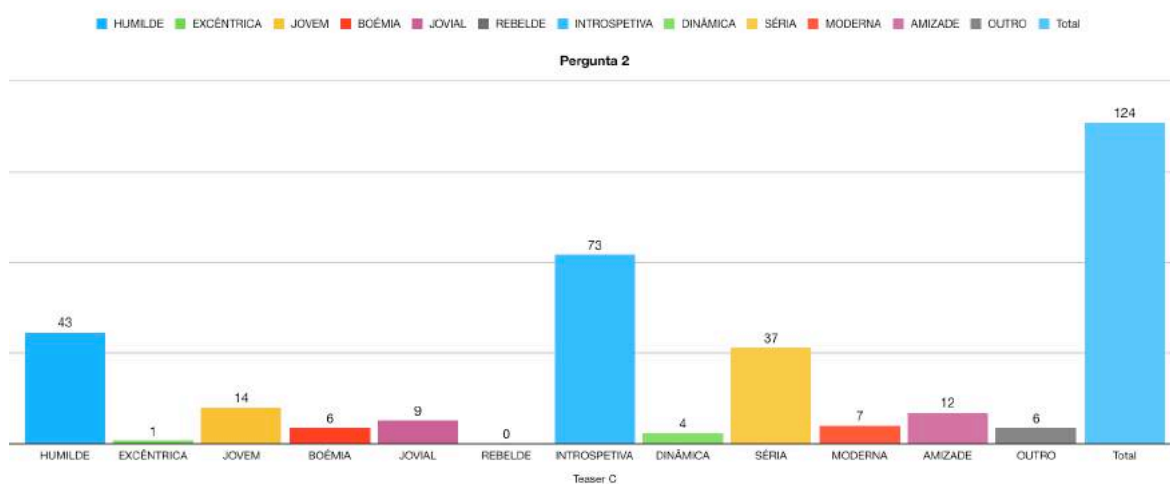


Figura 38 - Gráfico referente às respostas da pergunta 2 tendo em análise o *Teaser C*.

Para finalizar esta análise à pergunta 2, no terceiro vídeo, o *Teaser C*, houve três valores que prevaleceram nos votos do público, avaliando a imagem transposta pela banda neste vídeo como sendo séria, humilde, mas, acima de tudo, introspectiva. Mais uma vez, esta semelhança nas respostas dos inquiridos revela concordância na opinião geral da audiência, demonstrando que o *teaser* realizado apresenta uma imagem bem vinculada e assumida.

Após obtenção de dados acerca da leitura de cada *teaser* por parte dos elementos inquiridos, e analisando as respostas às perguntas 1 e 2, é possível concluir que a fase de planeamento, gravação e edição de cada *teaser*, tanto ao nível da música como do vídeo, foram realizados com sucesso e bem aceites por parte dos inquiridos e potencial audiência. Em seguida, passando à segunda fase deste questionário, procura-se responder a qual dos três *teasers* o mais conveniente para o lançamento desta banda musical no mercado da música, através da opinião do público.

7. Com qual dos 3 vídeos mais se identifica?

- Teaser A
- Teaser B
- Teaser C

Figura 39 - Apresentação da pergunta número 7 do questionário.

A pergunta número 7 tem como objetivo conhecer melhor qual o registo de videoclip para o qual se inclinam os gostos e interesses dos inquiridos e audiência, sendo possível assim perceber a sua cultura e tendências.

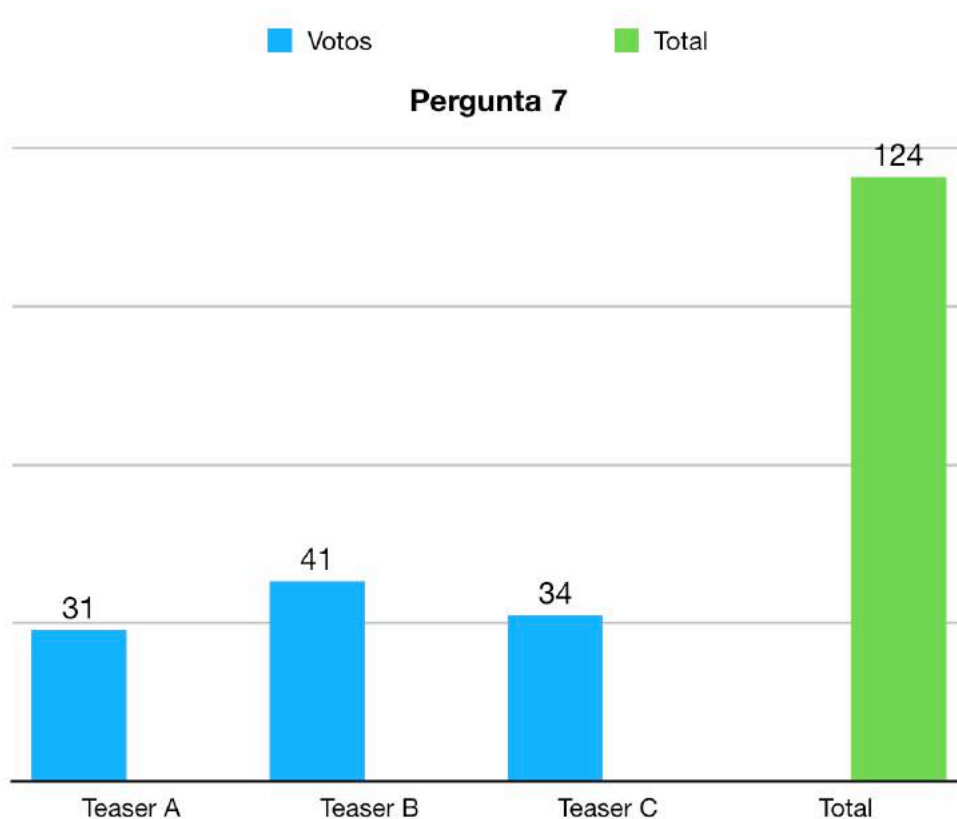


Figura 40 - Gráfico referente às respostas da pergunta 7, tendo em análise os *Teasers A, B e C*.

É possível notar que os votos do público tenderam em direção ao *Teaser B*, aquele que apresenta uma imagem mais arrojada e excêntrica, mas não ultrapassando em grande escala o número de votos atribuídos aos outros dois *teasers*, sendo que em seguida vem o *Teaser C*, portador de um registo mais introspetivo, e posteriormente o *Teaser A*, caracterizado pela sua imagem jovem e

jovial. Costuma-se afirmar que gostos não se discutem, mas com o objetivo entender de uma forma mais clara e concisa esta avaliação do público na pergunta 7, é essencial partir para as duas perguntas seguintes (pergunta 8 e 9).

8. Na sua opinião, qual dos 3 vídeos tem maior impacto?

Teaser A

Teaser B

Teaser C

Porquê? (justifique)

Figura 41 - Apresentação da pergunta número 8 do questionário.

A pergunta 8 vem, de certa forma, combater a pergunta anterior, procurando não focar-se nos gostos e interesses da audiência, mas colocando esta no impasse de ter de analisar e escolher qual dos *teasers* tem maior impacto, podendo não ser o mesmo que mais apreciaram. Desta forma, esta pergunta vem tentar colocar os gostos do público de parte para este realizar uma análise mais focada em aspetos como o visual e a mensagem que cada um dos *teasers* contém.

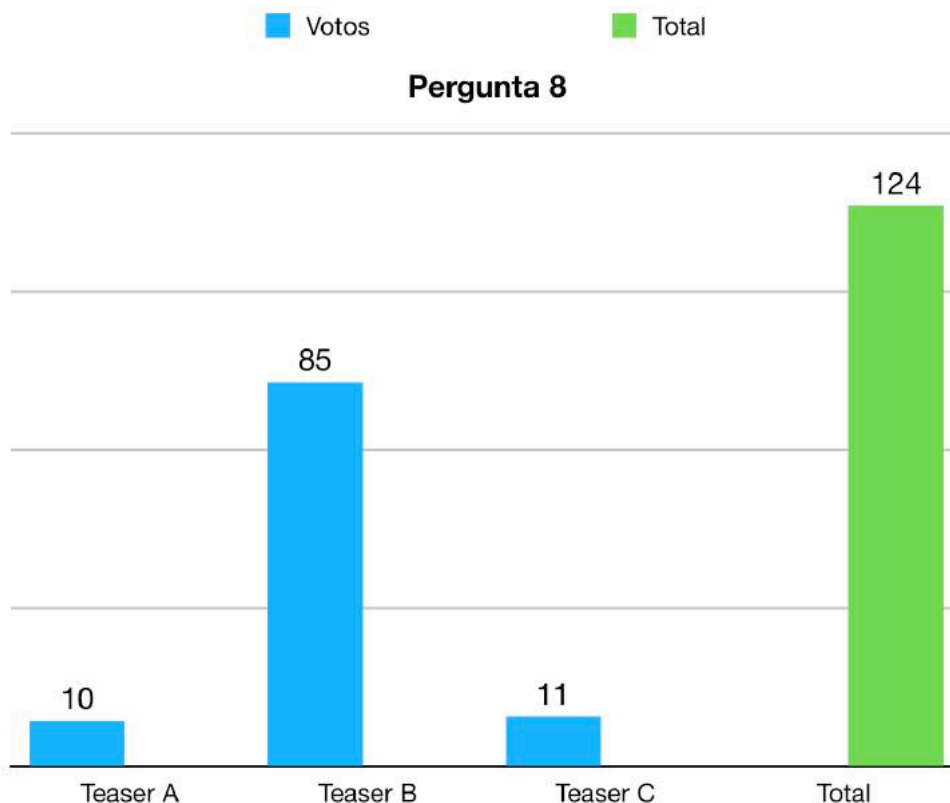


Figura 42 - Gráfico referente às respostas da pergunta 8, tendo em análise os *Teasers A, B e C*.

Analisando os resultados apresentados no gráfico referente à pergunta 8, é impressionante o consenso visível acerca da opinião dos inquiridos. Enquanto na pergunta 7 existiu algum equilíbrio na votação do público, na pergunta 8 quase todos os votos foram filtrados para o *Teaser B*, sendo assim avaliado como o vídeo com maior impacto entre os três. A grande maioria dos inquiridos justifica a sua votação no *Teaser B* por ser o "mais diferente" de todos, apresentando alguns aspetos pouco comuns e elementos inesperados, como um carro clássico, de um modelo antigo pouco conhecido, e dois jovens com uma personalidade arrojada e bem assumida, vestidos de *blazer*, camisa e gravata da cintura para cima, e de calção de banho, meias e chinelos de praia da cintura para baixo, algo completamente invulgar e inesperado, o que cativou desde o início os inquiridos. Este *teaser* também foi classificado de "facilmente memorizável", não só devido a todos os elementos pouco comuns já referidos, mas também pelo seu ambiente

animado e com um toque sutil de humor, algo que ajuda a agarrar a atenção do público.

9. Tendo em conta os 3 vídeos, qual deles lhe parece melhor para o lançamento desta nova banda musical no mundo da música?

Teaser A

Teaser B

Teaser C

Porquê? (justifique)

Figura 43 - Apresentação da pergunta número 9 do questionário.

Por fim, com uma abordagem mais direta e tendo em vista o objetivo final deste projeto, vem a pergunta 9, que pretende recolher a opinião do público inquirido sobre o lançamento da banda musical em questão no mundo da música, sendo também uma forma de perceber quais as necessidades da audiência e o que é que procuram neste universo, onde a novidade tem de ser constante e é algo a que a indústria musical tenta responder permanentemente.

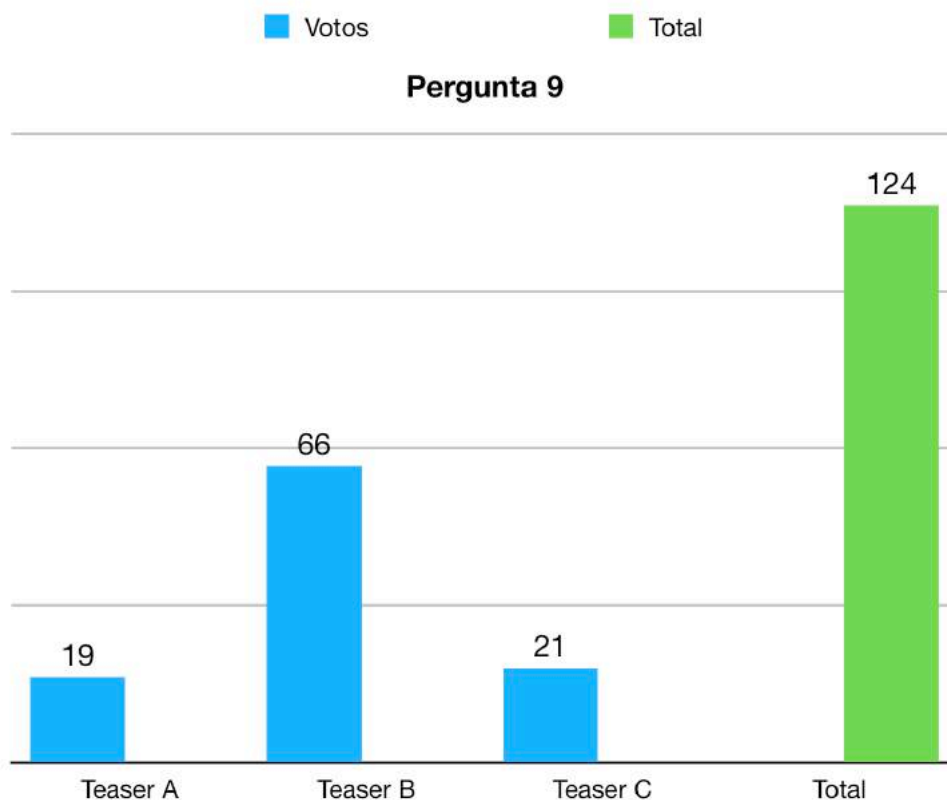


Figura 44 - Gráfico referente às respostas da pergunta 9, tendo em análise os *Teasers A, B e C*.

Tendo em vista a opinião do público inquirido, o vídeo mais votado como sendo o mais indicado para o lançamento da banda musical em questão foi o *Teaser B*. Daqueles que votaram neste *teaser*, a grande maioria justifica a sua resposta por o vídeo ser mais disruptivo comparativamente ao que existe no mundo da música em Portugal, causando assim um maior impacto, o que potencia a sua recordação por parte do público ao longo do tempo. Este acontecimento também se deve aos contrastes presentes no vídeo, como a modernidade do cenário (*graffitis*), a paisagem urbana, a antiguidade do carro apresentado e, claramente, o vestuário dos atores, que transmite tanto descontração e jovialidade, como um aspeto adulto, profissional e sério. Como muitos dos elementos da audiência afirmam, é certo que este *teaser* vem mais em resposta às tendências e interesses do público jovem, em comparação com os restantes *teasers*, muito também devido aos atores serem dois jovens, ambos

com uma personalidade arrojada, bem assumida e uma atitude excêntrica, rebelde e boémia, atuando sempre num tom animado e divertido.

Relativamente aos dois *teasers* que obtiveram menos sucesso entre os inquiridos, é importante relevar as razões para tal, sendo uma forma de conhecer melhor quais os gostos, as necessidades e tendências dos inquiridos:

Quanto ao *Teaser A*, houve pouca aceitação devido ao fator surpresa, algo que este vídeo não apresenta no seu tema. É claro que contém paisagens bonitas para a maioria e planos interessantes, mas pelo facto de representar a história de um rapaz que se apaixona por uma rapariga na praia, admite-se que é algo que já foi muito explorado na indústria de produção de videoclips, sendo que já não surpreende tanto a audiência. Entre os três *teasers* realizados, o *Teaser A* é, portanto, aquele que investe menos no fator surpresa, principalmente por causa do argumento, da história que ilustra, que se restringe a um registo comum, quando comparado com o que já existe e ao qual o público já está habituado.

O *Teaser C* revela-se através de um tom sério e introspetivo e embora cativa o espectador, orienta-se para um público mais adulto, enquanto que os restantes *teasers* cativam mais os jovens. É apresentado num registo acústico, e sendo mais calmo e sereno, acaba também por apelar a emoções menos exuberantes em comparação com os outros dois *teasers*, sendo assim um vídeo que acaba por ter um público alvo mais específico, tendendo a ser alguém que aprecie este estilo de vídeo, e claro, não se fatigue ao observá-lo.

Ambos os *teasers A* e *C* não devem ser entendidos como menos qualificados quanto à sua temática, ou mal planeados, gravados ou produzidos, em comparação com o *Teaser B*, mas a diferença existente entre estes está muito na força, excentricidade e personalidade arrojada e bem assumida que o *Teaser B* apresenta, algo que suscitou maior interesse por parte dos inquiridos, muito devido ao fator surpresa que apresenta mas também devido à sua música, que tem uma melodia dinâmica e à sua imagem, ou seja, irreverente e diferente do que é comum na indústria da produção de videoclips.

Em conclusão desta análise de dados recolhidos, é importante apontar algumas limitações encontradas ao longo de todo este processo de trabalho,

presentes tanto nos métodos de investigação utilizados como nas técnicas de trabalho abordadas.

Em primeiro lugar, sendo este um tema que remete inteiramente para a atualidade e para elementos que definem a cultura da sociedade atual, como as redes sociais, é importante não limitar a pesquisa inicial, presente na fase de recolha de documentos, a livros e outros documentos datados. É certamente uma mais valia quando se trata de analisar temas importantes como o design, a visualidade e a persuasão, mas também é igualmente importante reparar no que está a ser feito no momento, através de uma pesquisa alargada através da Internet e de plataformas como o *YouTube*. Para este trabalho, uma das formas de estender essa pesquisa foi através da adoção dos métodos de investigação compostos pela realização de entrevistas semiestruturadas e inquérito. O método de entrevista é muito rico ao nível da informação que pode reter, caso seja bem aplicado; foi fundamental para este trabalho pois permitiu investigar como funciona a indústria da música através de conversas com especialistas do meio em questão, com técnicas de trabalho específicas do mundo da música. Por ser informação em primeira mão contém dados informativos muito valiosos. Sendo Portugal um meio pequeno a nível da indústria musical, a informação retirada das entrevistas realizadas é, de certa forma, limitada e restrita à realidade nacional. De relevar, ainda assim, o lado positivo que é a possibilidade de melhor entendimento do mundo da música em Portugal e do seu funcionamento. Tendo em conta a limitação das entrevistas realizadas pretende-se oferecer uma panorâmica geral da realidade musical pop a nível nacional, que é singular; em países como os E.U.A. ou Inglaterra, que sendo das maiores potências mundiais a nível da música, oferecem-se diversas soluções dentro do mesmo estilo musical, pelo que para se captar a sua realidade, seria necessária uma investigação mais completa, aprofundada e eclética.

Por fim, acerca da fase de prototipagem, questionário e análise dos dados recolhidos através da apresentação das soluções gráficas desenvolvidas para o público, são de relevar algumas limitações relacionadas particularmente com o fator "tempo". Tendo em vista a exploração da indústria de produção de

videoclips, a inspiração que serviu como base para o desenvolvimento dos três *teasers* produzidos é sempre condicionada não só pelo tempo disponível, como pelo conhecimento prévio do investigador e material disponível para consulta, nomeadamente o *YouTube*. Como grande desse conhecimento de sondagem vem de trás, de todos os momentos passados a observar videoclips de músicas que chamaram a atenção ou cativaram, os exemplos apresentados baseiam-se necessariamente nos gostos e tendências do autor do trabalho de investigação, o que é natural, mas poderá traduzir uma linha cultural, de estilos e costumes restrito. A metodologia utilizada na segunda fase da tese de projeto permitiu colmatar essas limitações, colocando questões que permitissem compreender a forma de ver do público e encontrar respostas sobre os seus gostos, tendências, grau novidade e surpresa percebidos no trabalho do autor.

A limitação em termos de tempo foi também equacionada ao nível técnico do projeto, como a definição da duração dos *teasers* de videoclip e a respetiva duração de reprodução. Quando se tem de planear, gravar e produzir um vídeo, trabalha-se sempre em função do tempo que se tem, e neste caso, tendo o tempo de processo de trabalho todo contado ao minuto, é necessário agir de forma concisa e rápida, de maneira a economizar todos os segundos de trabalho. Por isso, as ideias e soluções que deram vida aos *teasers* realizados foram pensadas e desenvolvidas tendo em conta o tempo disponível para o efeito e utilizando os meios e elementos que se apresentaram mais favoráveis no momento. É claro que existem outras características exteriores que são impossíveis de controlar e que, por vezes, também podem influenciar o trabalho que se pretende realizar. Foi o caso dos *Teasers A* e *B*, ambos gravados no mesmo período, quando as condições meteorológicas não eram as mais indicadas (facto que afetou Portugal durante vários meses), mas que permitiram cumprir os objetivos com sucesso.

A duração de reprodução de um *teaser* pode ser vista também como uma limitação, visto que se trata de um vídeo que tem apenas 25 a 30 segundos, onde deve apresentar aspetos marcantes do videoclip que cativem da melhor forma o público. É um processo delicado e de difícil execução, visto ser necessário colocar um certo número de planos gravados em sintonia entre si e com a música,

que envolve todo ambiente presente no vídeo; todos estes elementos, em perfeita comunhão têm, por fim, de espelhar a mesma harmonia e essência do videoclip como um todo, porque só assim é que se torna possível potenciar a sua aceitação por parte do público.

Por último, é importante referir a enorme limitação financeira com que estes vídeos foram produzidos, comparados com as grandes produções que caracterizam a indústria discográfica mundial, o que obviamente limita os recursos que foram usados para a elaboração dos mesmos.

CAPÍTULO 4: REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

Como corolário lógico de toda a investigação que antecede, é possível afirmar que o design se pode revelar como sendo uma ferramenta importante no trabalho da identidade e imagem visual de uma banda na indústria musical, tanto no planeamento como no potenciamento de todo o projeto envolvido. Acima de todas as suas áreas de atuação, nomeadamente ao nível do design gráfico e de comunicação, ou do *design thinking* ou ainda do design de produto, pode-se considerar o design como sendo estratégico e uma ferramenta fundamental no processo de desenvolvimento do projeto, porque contribui para a concretização da solução final através da aplicação de uma combinação de métodos de investigação e de projeto. Foi o estudo e aplicação de métodos específicos que permitiram, no caso da presente tese de projeto, que orientaram o projeto e levaram até à solução final, fazendo do design um reforço indispensável no planeamento de estratégias e procura de respostas para obstáculos como os que este projeto se deparou ao longo do seu desenvolvimento. Assim, torna-se evidente que o design, para além de tratar de aspetos estéticos, é investigação, método, experimentação, reflexão e, acima de tudo, funcionalidade.

A título de reflexão final sobre o principal objetivo do projeto, é interessante notar que no lançamento de uma nova banda no mundo da música existem vários elementos que podem ser trabalhados, desde o nome da banda, passando pelo seu perfil de *Instagram*, à produção de um videoclip, mas, acima de tudo, está sempre a qualidade musical, porque é esse elemento o mais importante na caracterização de um artista musical e da sua identidade. Numa abordagem voltada para a imagem visual da banda, trabalhou-se a produção de um videoclip como sendo o elemento central aquando do lançamento de uma banda no mundo da música, justificado pela importância que o aspeto visual tem nos dias de hoje, mas principalmente pela presença que a plataforma digital *YouTube* apresenta na sociedade atual.

Por fim, é importante reforçar que o design pode ser essencial no potenciamento da imagem visual de uma banda musical, mas a sua aceitação no mercado da música depende de fatores que vão para lá do registo gráfico que

esta apresenta. É sempre necessária a realização de uma investigação adequada para conhecer qual o público que está disposto a receber, aceitar e seguir esta nova banda, porque tudo depende dos gostos, necessidades e tendências da audiência a que se destina. É por isto que o design revela ser uma ferramenta essencial no desenvolvimento deste e de qualquer projeto, porque permite apresentar e testar soluções, e chegar a resultados de caráter gráfico com um grau de segurança sobre o seu impacto superior; para além disso permite que resultam da análise , conduzir todo o desenvolvimento do projeto em função do público e de objetivos específicos dos autores, tornando possível a criação de uma solução ou mais soluções que se enquadram no seu tempo e estão de acordo com a cultura e costumes do mesmo.

CONCLUSÃO: SÍNTESE CONCLUSIVA E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Com um olhar reflexivo final sobre esta tese de projeto, é relevante notar a influência que o design pode ter no desenvolvimento de qualquer projeto de investigação, seja de que natureza for, visto que oferece uma flexibilidade na sua forma de atuação, através das suas metodologias de trabalho, que o torna uma ferramenta completa e complexa, mas que atua de uma forma concisa e direta, simplificando o processo de trabalho.

Quanto à relação com o trabalho desenvolvido, a investigação e projeto desenvolvidos permitiram adquirir novas capacidades de manuseamento da informação que me ajudaram a ultrapassar todas as etapas presentes no processo de elaboração do projeto, o que foi essencial para definir a minha postura como autor, investigador e designer que sou. Sendo a primeira vez que me deparei com a realização de um projeto deste calibre, concluo que o mais importante é experimentar e basear essa experiência na curiosidade do saber, ou seja, na aprendizagem informada e desenvolvimento progressivo de trabalho cada vez mais rico, em novas experiências, que tenham um valor acrescentado para o público e para o autor do trabalho em questão. O trabalho de investigação realizado, nomeadamente através de entrevistas a especialistas da área da música forneceram informações interessantes e muito importantes para o desenrolar deste projeto, e, sem prejuízo do que antecede, para um melhor conhecimento da realidade da indústria musical e do seu funcionamento, este trabalho de investigação contribui com valor acrescentado para o conhecimento desta área, ainda pouco explorada em estudos de cariz académico, mais precisamente, em áreas relacionadas com estudo do design em articulação direta com a indústria musical. É certamente um projeto que também tem muito a oferecer à música em si, pelo cruzamento de informação entre as áreas do design, da cultura visual e da própria música, mas também pela apresentação de resultados relevantes para o trabalho futuro no universo da indústria musical, este que é cada vez mais digital, estando aliado às redes sociais.

Relativamente à investigação futura, existem alguns elementos de estudo que são deveras interessantes de avaliar em prol do desenvolvimento da carreira

de uma banda musical. Em primeiro lugar, visto que é necessário uma banda ir-se reinventando ao longo do seu percurso, de forma a cativar a audiência e não perder fãs, importa questionar qual a melhor forma de realizar este processo, com que frequência deve ser realizado e quais as técnicas e métodos a abordar para ter uma carreira de sucesso são algumas das questões que continuam a exigir um contributo direto do design e das suas metodologias. Outro ponto de análise interessante passa por estudar quais as vantagens de lançamentos ilimitados de álbuns e outras promoções por parte dos artistas musicais, tendo como objetivo perceber qual a frequência de adesão do público a este tipo de estratégias, e se se justifica a sua realização de forma a ser uma mais valia para a propagação da identidade musical de um artista musical. Por fim, aquando dos estudos realizados na Kolding Design School, na Dinamarca, foi introduzido um método de investigação ligado ao *branding*, que aparenta ser o mais indicado para um desenvolvimento futuro da identidade desta nova banda musical, que tem o nome de 'branding triangle'.

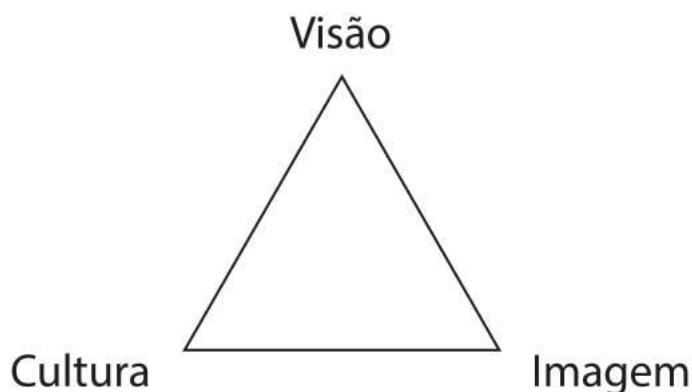


Figura 45 - Representação gráfica do método de investigação *'branding triangle'*.

Este método pode ser ilustrado através da representação de um triângulo cujos vértices representam os pilares da identidade de uma marca: a visão, a cultura e a imagem. A visão refere-se à essência da marca e aos seus objetivos futuros (quem a marca quer ser), a cultura trata do presente, de onde a marca se situa na realidade (o que a marca é), e a imagem apresenta como a audiência vê esta marca. Este método aplica-se fundamentalmente a marcas já existentes, e não a marcas que estão a ser criadas, servindo como ferramenta de avaliação

momentânea acerca da realidade da identidade de uma marca, sendo possível desta forma planejar o presente em função do futuro, tendo em vista o público e os objetivos futuros da marca em si. Este pode ser um método de investigação interessante a utilizar, em prol da evolução da identidade da banda musical no qual este projeto se desenvolveu, oferecendo assim um planeamento mais regrado e ponderado em função do futuro da mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aicher, O. (2015). *The World as Design*. Berlim: Wilhelm Ernst & Sohn.

Aslam, S. (2018, 5 Fev.). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In *Omnicores*. Acedido em <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Bonsiepe, G. (2012). *Design: como prática de projecto*. São Paulo, Brasil: Edgard Blucher Ltda.

Félix, M. J. (2006). *Comportamentos e Interações do Design* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto)

Friis, S. K., & Gelting, A. K. (2006). *DSKD Method Cards*. Kolding. Dinamarca: Kolding Design School.

Heinrichs, J. (2007). *Thank you for arguing: what Aristotle, Lincoln, and Homer Simpson can teach us about the art of persuasion*. Nova York: Three Rivers Press.

Heskett, J. (2005). *Design: A Very Short Introduction*. Nova York: Oxford University Press Inc.

Hocks, M., & Kendrick, M. (2005). *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*. Londres: The MIT Press.

Marr, D. (1982). *Vision*. Nova York: W. H. Freeman and Company.

Martins, F. A. (2015). *Design como Sistema de Crenças* (Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã).

Meschtscherjakov, A., De Ruyter, B., Fuchsberger, V., Murer, M., & Tscheligi, M. (2016). Persuasive Technology. In Meschtscherjakov, A., De Ruyter, B., Fuchsberger, V., Murer, M., & Tscheligi, M. (Eds.). *11th International Conference on Persuasive Technology* (pp. 1-125). Salzburgo, Áustria: Universidade de Salzburgo.

Norman, D. (2011). *Living with Complexity*. Londres: The MIT Press.

Peirce, C. (1877). The Fixation of Beliefs. In *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peirce-charles-fixation-belief.pdf>

Pinto, P. J. (1997). *Aplicação da Teoria das Crenças ao Reconhecimento Visual* (Tese de Doutoramento, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Vila Real).

Sousa, A. (2001). *A Persuasão*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

YouTube (2018). In *Wikipédia*. Acedido em <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

YouTube – Statistics & Facts (s.d.). In *Statista – The Portal of Statistics*. Acedido em <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE FIGURAS

Figura 1: <https://goo.gl/v4dpdg>

Figura 2: <https://goo.gl/8Jhyy9>

Figura 5: <https://goo.gl/ogPq9h>

Figura 6: <https://goo.gl/jDGx7D>

Figura 7: <https://goo.gl/bEk5VX>

Figura 8: <https://goo.gl/Sfje2w>

Figura 9: <http://www.luizarantes.com>

Figura 10: <https://goo.gl/4WJ3HA>

Figura 11: <https://goo.gl/JvLVHz>

Figura 12: <https://www.facebook.com/DAMAMusicOficial/>

Figura 14: <https://goo.gl/mfApKW>

Figura 16: <https://goo.gl/81Yt3A>

Figura 17: <https://goo.gl/A2WQx5>

Figura 18: <https://goo.gl/3GJYHz>

Figura 19: <https://goo.gl/QQKk4Z>

Figura 21: <https://goo.gl/5a3yrJ>

<https://goo.gl/EfTRwP>

<https://goo.gl/fpgrW9>

<https://goo.gl/ATK9ig>

<https://goo.gl/SDoBrt>

<https://goo.gl/CFtqZu>

<https://goo.gl/sJZzpt>

<https://goo.gl/h16Yyh>

<https://goo.gl/Q1kW4k>

<https://goo.gl/UkX6Sc>

<https://goo.gl/FbrNHf>

Figura 22: https://www.instagram.com/secondson_oficial/

Figura 24: <https://goo.gl/4D3wVz>

Figura 25: <https://goo.gl/HNvPzy>

Figura 26: <https://goo.gl/TKe7QH>

Figura 28: <https://goo.gl/gNm9wk>

Figura 29: <https://goo.gl/mwJ1aB>

Figura 31: <https://goo.gl/Cq7D4W>

Figura 32: <https://goo.gl/Ghn7vf>

Figura 33: <https://goo.gl/7JaL9C>

ANEXOS

ANEXO A – STORYBOARD (TEASER A)

MÚSICA 1 - "Gira como eis"

⌚ 20seg.

LOCAL: PRAIA GRANDE

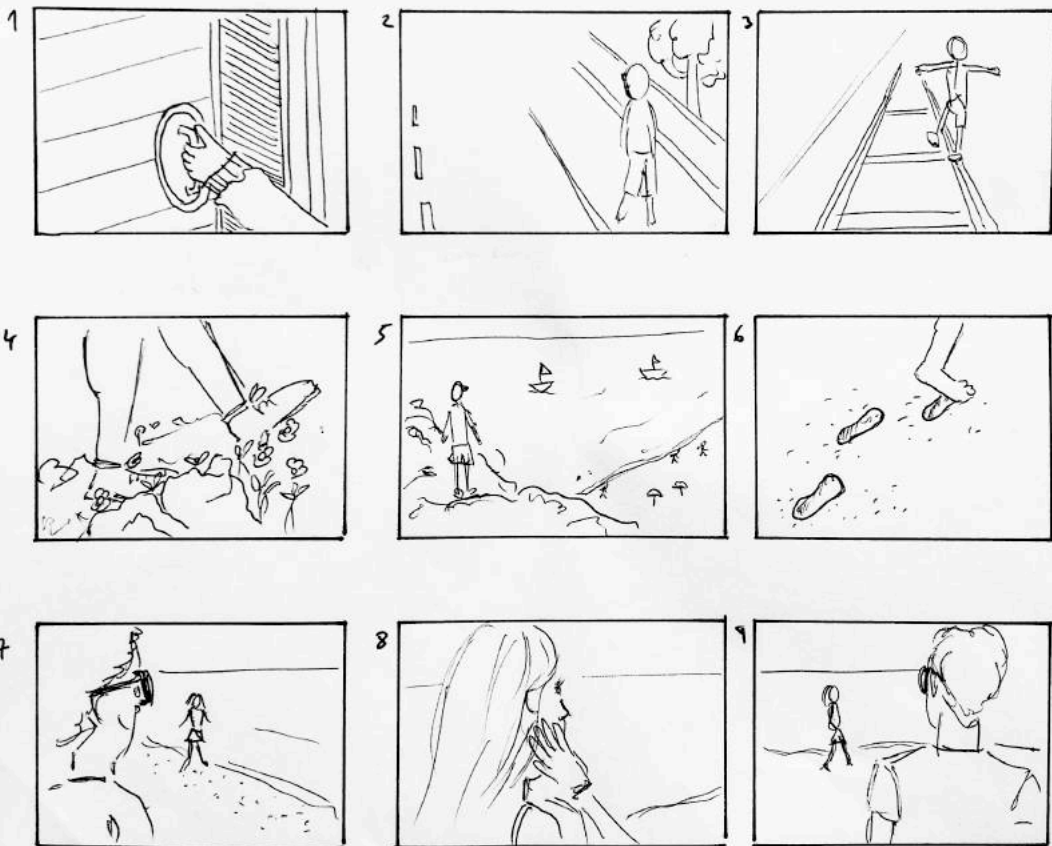
DESCRIÇÃO: - PORMENORS → NÃO TER MUITOS PLANOS ABERTOS

- RAFAEL → PEGAR NAS CENAS → PLANOS DE FOCHE/DEFOCHE (Cruzados)
 - SAI DE CASA → VAI ATÉ TUDO DA PRAIA GRANDE → VISTA DE TUDO DA PRAIA
 - CAMINHA ATÉ AREIA → DUMA PRÓ LADO E VE RAPARIGA
 - RAPARIGA → SORRI E CAMINHA EM DIREÇÃO À ÁGUA
- ACTORES: - 1 RAFAEL > TRAJE DE PRIMA (TALHA + PANCINHA)
- 1 RAPARIGA

oBS:

PLANOS

↓ Média: 2seg/plano



ANEXO B – STORYBOARD (TEASER B)

MÚSICA 2 - "NÓS"

20seg.

LOCAL: PÁGO DO LUMIAR

DETALHADO: - CARRO CLÁSSICO (TRIUMPH)

- Óculos de sol + BATERIA / CAMISA / CALÇA + CALÇÃO DEBANTO + CHINELO

- PORMENORES → CARRO
→ ROUPA

+ Planos a CONDUZIR

+ PLANO EXTERIOR

AO CARRO
(VISTA DO CONDUTOR)

"MULHERES MALUCAS
COM O ESTILO"

↓
NAMORADA + NAMORADO

↓
'WHAAAT?!' 'ENTÃO É,
EU?'

ACTORES: - LUÍS + DAVID

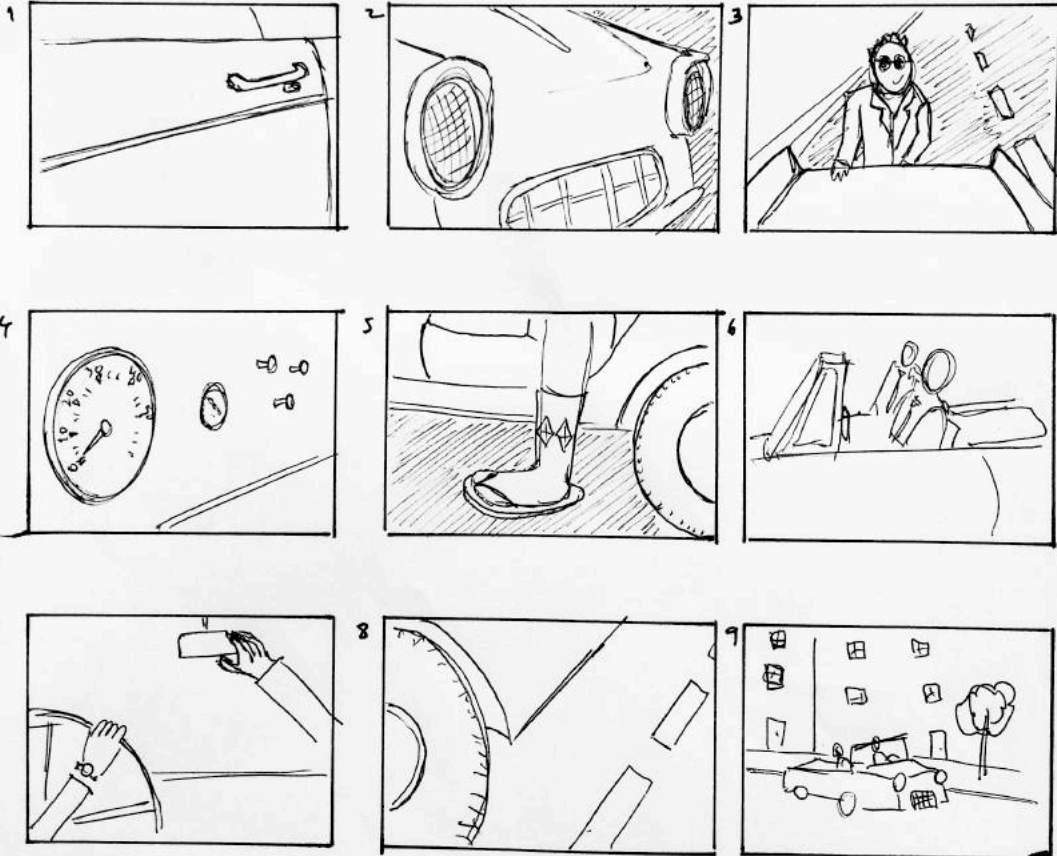
- 2 NAMORADOS (BOY + GIRL)

- "FIGURANTES" NA RUA

Obs:

PLANOS

↓ Média: 2seg/plano



ANEXO C – STORYBOARD (TEASER C)

© 20 seg.

MÚSICA 3 - 'Aqui'

LOCAL: GALERIA + PAISAGENS

DESCRIÇÃO: A CERCA DE UMA PINTURA QUE TEM APENAS 1 LADO (A OUTRA PESSOA NEM NINGUÉM SABE)

- SENSÃO ACÚSTICA (ORÇAMENTOS) + PAISAGENS (PRAIA, RUA C/ GRAFITI, JARDIM DE FLORES)

+ CÂMERA VARIA (NOS CENÁRIOS TODOS)
↳ SIMBOLÓGICA QUE FAZTA ALGUM

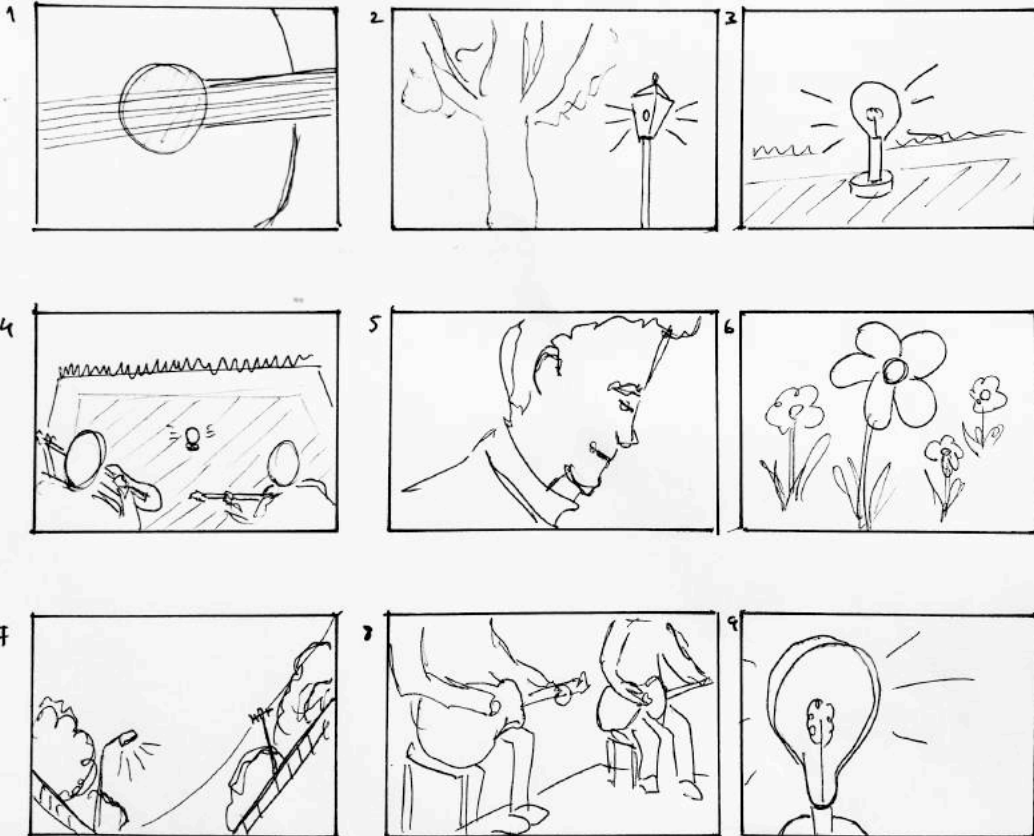
> ou > MUDANÇA DE PLANO
'CÂMERA SLIDE ATRÁS DA
CÂMERA' → MUDANÇA DE PLANO A PARA PLANO B
MUDANÇA DE CENÁRIO

ACTORES: ~~LUIS~~ LUIS + DAVID

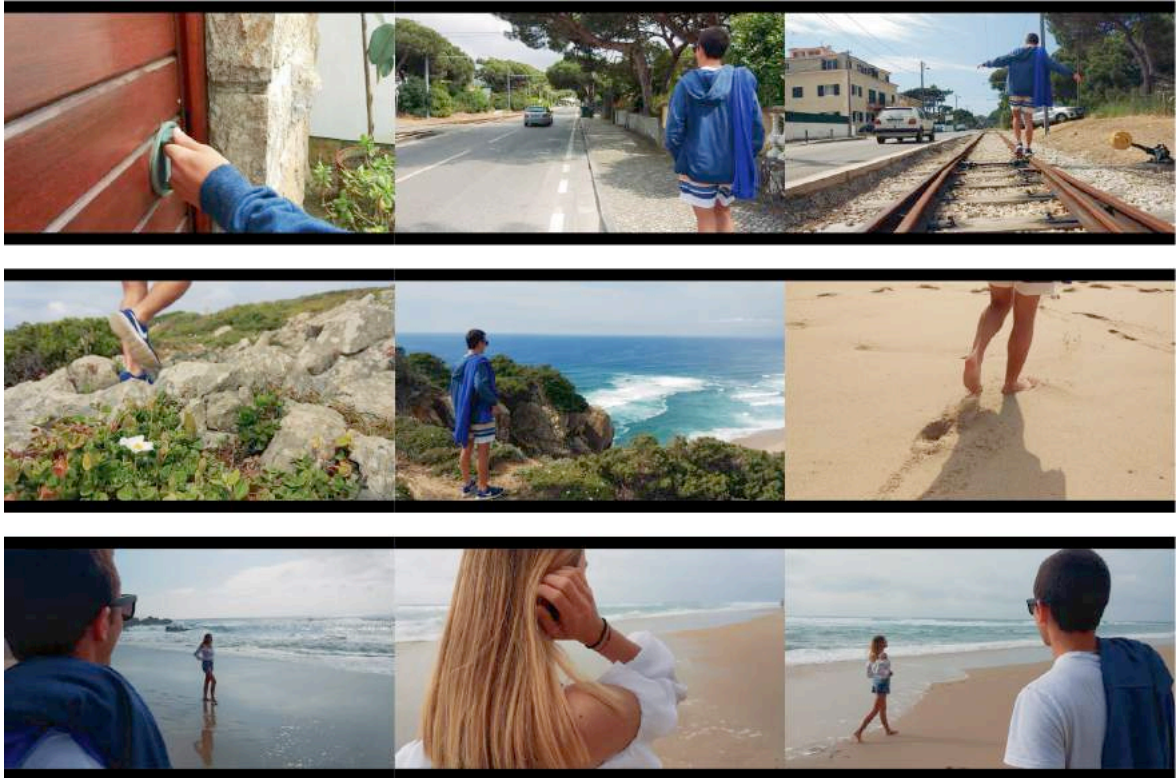
OBS:

PLANOS

↳ Média: 2seg/plano



ANEXO D – PLANOS PRINCIPAIS (TEASER A)



ANEXO E – PLANOS PRINCIPAIS (TEASER B)



ANEXO F – PLANOS PRINCIPAIS (TEASER C)



ANEXO G – QUESTIONÁRIO

Videoclip - Banda de Música Portuguesa

Universidade: IADE - Universidade Europeia / Docente: Luis Alvito

Este questionário vem no seguimento da investigação para a minha Tese de Mestrado que tem como base de estudo a **influência do Design e da imagem visual no mundo da Música.**

Como resultado da minha pesquisa, tenho como objectivo testar diferentes tipologias de videoclips no lançamento de uma nova banda musical no mundo da música.

Esta banda de música pop é formada por dois jovens portugueses que têm como objetivo passar a sua boa disposição, espírito jovem, de modernidade e companheirismo através desta sua nova imagem.

Para tal, realizei 3 teasers de videoclips (A, B e C - por volta dos 25 segundos cada) para agora dar a conhecer ao público e pedir a sua opinião.

Peço que responda de forma sincera e concisa, de modo a conseguir obter resultados mais precisos para a minha tese.

Duração média de resposta ao questionário: 3 minutos.

OK

* 1. TEASER A



Para si, este vídeo está em concordância com o estilo da música?

- Sim.
- Não. Porquê?

* 2. Quanto à banda musical em questão, que imagem passa através deste vídeo?

(selecione dois)

- Humilde
- Excêntrica
- Jovem
- Boêmia
- Jovial
- Rebelde
- Introspectiva
- Dinâmica
- Séria
- Moderna
- Amizade
- Outro (qual?)

* 3. **TEASER B**



Para si, este video está em concordância com o estilo da música?

- Sim.
- Não. Porquê?

* 4. Quanto à banda musical em questão, que imagem passa através deste vídeo?

(selecione dois)

- Humilde
- Excêntrica
- Jovem
- Boémia
- Jovial
- Rebelde
- Introspectiva
- Dinâmica
- Séria
- Moderna
- Amizade
- Outro (qual?)

* 5. **TEASER C**



Para si, este vídeo está em concordância com o estilo da música?

- Sim.
- Não. Porquê?

* 6. Quanto à banda musical em questão, que imagem passa através deste vídeo?

(selecione dois)

- Humilde
- Excêntrica
- Jovem
- Boémia
- Jovial
- Rebelde
- Introspectiva
- Dinâmica
- Séria
- Moderna
- Amizade
- Outro (qual?)

* 7. Com qual dos 3 vídeos mais se identifica?

- Teaser A
- Teaser B
- Teaser C

* 8. Na sua opinião, qual dos 3 vídeos tem maior impacto?

- Teaser A
- Teaser B
- Teaser C

Porquê? (justifique)

* 9. Tendo em conta os 3 vídeos, qual deles lhe parece melhor para o lançamento desta nova banda musical no mundo da música?

- Teaser A
- Teaser B
- Teaser C

Porquê? (justifique)

