

2024

**Dinis Miguel da Silva de
Sousa Guedes**

**THE MAKING OF “MORALIST”
PROJETO DE DIVULGAÇÃO AUDIOVISUAL
CROSSMEDIA PARA DE UM SINGLE
INDEPENDENTE.**

2024

**Dinis Miguel da Silva de
Sousa Guedes**

**THE MAKING OF “MORALIST”
PROJETO DE DIVULGAÇÃO AUDIOVISUAL
CROSSMEDIA PARA DE UM SINGLE
INDEPENDENTE.**

Projeto de comunicação Crossmedia apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Madalena Tubal Miranda, Professora Auxiliar, da Faculdade de Design, Tecnologias e Empresas, IADE- Europeia.

Dedico este trabalho à música. Ao meu maior amor e que, conforme toda e qualquer circunstância da minha vida, está lá. Pronta, plena e de braços abertos pronta para me abraçar. Esta linguagem única que, quem aprende a falar, toma como idioma nativo e fala de maneira ritmada, melódica e feliz.

Dedico, também, este trabalho ao meu eterno amigo Rui que, por coração mais cheio de notas musicais quanto eu, partiu mais cedo.

agradecimentos

Começo por agradecer a todos os que me deram força, espaço e tempo para realizar todo este projeto. Acabo, assim, por agradecer aos meus pais, Sylvie e Emanuel, por todo o apoio dado e por ser um porto seguro. Por serem o meu maior motivo e desejo de querer suceder e ser mais alguém do que apenas sou. Por me permitirem ser quem eu sou. Por, com tanto esforço, me terem inscrito na minha primeira escola de música. Por terem feito por mim o dobro do que eu alguma vez conseguirei fazer por eles.

Quero agradecer à minha namorada, Diana, por ser um pilar em todo este trabalho. Por ter dado tanto de si quando, por vezes, lhe dou o mínimo de mim. Principalmente no desenvolvimento de todo este meu sonho e projeto de vida, momentos nos quais acabo por me retrair.

À minha orientadora de relatório e projeto, professora Maria Madalena Tubal Miranda, o meu bem-haja por todos os devaneios ouvidos e conhecimentos passados.

Agradeço ao meu tio, Rafael, por ser, para além de um mentor e um ídolo meu, um pilar na minha vida musical dando-me a descobrir este mundo fascinante de língua consonante de ditongos mudos.

Agradeço à minha tia, Lina, por me ter inserido no mundo da cultura, do espetáculo, da dinamização de sonhos e avanço constante na nossa vida.

Aos meus avós, Amílcar, Assussena, Fátima e Serafim, que são âncora de saber, amor e orgulho. Um bem-haja pela linda vida que me proporcionaram, sempre.

Gostaria de agradecer a todos os meus amigos, companheiros e colegas, quer na música quer fora dela, por todos os momentos sorrisos e abraços alguma vez conseguidos.

À minha primeira banda de garagem, os “Fall”. Fernando, Tiago e Rui, vocês foram combustível de vontade. O meu agradecimento mais profundo.

Para último, mas de maneira propositada dado o carácter de importância que estas pessoas têm na minha vida, aos meus irmãos, Tomás e Alexandre. Um obrigado por me deixarem, sempre, fazer parte da vossa vida. Por me deixarem ser o vosso farol. Por me deixarem ser eu próprio convosco próprios. Muito obrigado, manos.

Por fim, um agradecimento a mim. Nunca te deixaste ir abaixo nem nunca pensaste em desistir. Aqui está o resultado. Obrigado, Dinis.

Palavras-chave

Música, Multimédia, Audivisual, Crossmedia.

Resumo

Vivemos num mundo completamente interligado que pede, cada vez mais, a criação de conteúdo único e diversificado de modo a dar a conhecer talentos emergentes e em ascensão.

Desta forma, o seguinte trabalho visa explorar a interseção entre música e audiovisual, destacando a importância da narrativa visual na promoção e contextualização de músicas independentes. O foco principal foi a criação e divulgação de um single musical, complementado por um vídeo que detalha o método de criação e composição da música demonstrando, desta forma, o carácter fundamental da abordagem multimédia para amplificar a comunicação e a demonstração da obra.

Este projeto tem como intuito destacar a importância de uma estratégia integrada, onde o vídeo não é apenas um complemento, mas uma parte essencial da obra musical capaz de expandir a sua compreensão e impacto.

Keywords

Music, Multimedia, Audiovisual, Crossmedia.

Abstract

We live in a completely interconnected world that increasingly demands the creation of unique and diverse content to showcase emerging and rising talents.

This work aims to explore the intersection between music and audiovisual, highlighting the importance of visual narrative in the promotion and contextualization of independent music. The main focus was on the creation and dissemination of a musical single, complemented by a video that details the method of creation and composition of the music. This approach demonstrates that multimedia is fundamental to amplifying the communication and presentation of the work. This project intends to emphasize the importance of an integrated strategy, where the video is not just a complement but an essential part of the musical work, capable of expanding its understanding and impact.

Índice

1.Introdução	1
1.1. Contextualização	2
1.2. Problema de investigação e os seus respetivos objetivos.....	5
1.3. Estrutura do Relatório de Projeto	7
1.4. Estruturação da Elaboração do Projeto Audiovisual.....	8
1.5. Metodologia de investigação do trabalho final de mestrado.....	11
2. Fundamentação Teórica	15
2.1. Crossmedia Storytelling	15
2.1.1. Definição de Crossmedia	15
2.1.2. Definição de Storytelling	17
2.1.3. Crossmedia Storytelling	19
2.2. Música	21
2.2.1. O mercado da música atual	21
2.2.2. Estado do mercado da música independente	23
2.3. Audiovisual	25
2.3.1. Estado da arte audiovisual.....	25
2.3.2. O Audiovisual Português	28
2.4. Definição do conceito de Multimédia	30
3. Análise e Estudo de Casos	32
3.1. Father John Misty - The Making of God's Favorite Customer	32
3.1.1. Contexto	32
3.1.2. Conceito	32
3.1.3. Imagem.....	33
3.1.4. Som.....	34

3.1.5. Cor.....	35
3.1.6. Ambiente Visual e a Fotografia	36
3.2. Slow J - Também Sonhar In the Studio.....	37
3.2.1. Contexto	37
3.2.2. Conceito	37
3.2.3. Imagem.....	38
3.2.4. Som.....	39
3.2.5. Cor.....	40
3.2.6. Ambiente Visual e a Fotografia	41
3.3. twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions).....	41
3.3.1. Contexto	42
3.3.2. Conceito	43
3.3.3. Imagem.....	43
3.3.4. Som.....	45
3.3.5. Cor.....	45
3.3.6. Ambiente Visual e a Fotografia	47
4. Triangulação de dados	48
5. Desenvolvimento do Projeto.....	50
5.1. Música: a primeira paixão, a primeira criação.	50
5.1.1. “Moralist”, a Música.	51
5.1.2. Processo de produção	53
5.1.3. Criação da Capa	55
5.1.4. Processo de distribuição	56
5.2. Pré-Produção Audiovisual.....	58
5.2.1. Escolha do tema do projeto	58

5.2.2. Briefing.....	59
5.2.3. Pesquisa de Conceito Visual	60
5.3. Produção Audiovisual	61
5.3.1. Guião	61
5.3.2. Logotipo	64
5.3.3. Fotografia	65
5.3.4. Capa.....	67
5.3.5. Criação de Redes Sociais	68
5.3.6. Edição de Vídeo	69
6. Dados Recolhidos.....	71
6.1. Qualitativos	72
6.1.1. Youtube	72
6.1.2. Instagram.....	74
6.2. Quantitativos	76
6.2.1. Youtube	76
6.2.2. Instagram.....	78
6.2.3. Spotify	81
7. Conclusão	83
Bibliografia.....	86
Anexos.....	91

Índice de Figuras

Figura 1 Elaboração própria do desenho do Projeto	8
Figura 2 Elaboração própria com base em Dena (2004) de Crossmedia Storytelling	20
Figura 3 Tipo de imagem captada em "The Making of God's Favorite Customer"	33
Figura 4 Tipo de Cor utilizado em "The Making of God's Favorite Costumer"	35
Figura 5 Tipo de Cor utilizado em "The Making of God's Favorite Costumer.....	35
Figura 6 Ambiente Visual e Fotografia presente em "The Making of God's Favorite Costumer”	36
Figura 7 Ambiente Visual e Fotografia presente em "The Making of God's Favorite Costumer”	36
Figura 8 Conceito do conteúdo Audiovisual "Também Sonhar In the Studio”	38
Figura 9 Conceito do conteúdo Audiovisual "Também Sonhar In the Studio”	38
Figura 10 Qualidade de Imagem Recolhia em "Também Sonhar In the Studio"	39
Figura 11 Tipo de Cor utilizado em "Também Sonhar In the Studio"	40
Figura 12 Tipo de Fotografia utilizada em " Também Sonhar In the Studio"	41
Figura 13 Tipo de Ambianete Visual utilizado em " Também Sonhar In the Studio"	41
Figura 14 Capa de "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"	42
Figura 15 Conceito audiovsual de "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"	43
Figura 16 Tipo de imagem utilizada em "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"	44
Figura 17 Tipo de imagem utilizada em "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"	44
Figura 18 Tipo de cores de imagem usadas em "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"	46
Figura 19 Ambiente Visual abordado em "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"	47
Figura 20 Sessão criada para a gravação do single "Moralist"	54
Figura 21 Capa do Single "Moralist"	55
Figura 22 Plataforma de distribuição musical "Tunecore"	56
Figura 23 Segundo Guião escrito na plataforma Celtx	63
Figura 24 Logotipo Visual Rien Rien	64
Figura 25 Logotipo Escrito Rien Rien	64
Figura 26 Imagem captada do Projeto Audiovisual "Making Of "Moralist""	66

Figura 27 Imagem de inspiração para o conteúdo Audiovisual	66
Figura 28 Imagem captada do Projeto Audiovisual "Making Of "Moralist""	66
Figura 29 Imagem de inspiração para o conteúdo audiovisual	66
Figura 33 Imagem de inspiração para o conteúdo Audiovisual	66
Figura 30 Imagem captada do Projeto Audiovisual “Making of “Moralist”	66
Figura 31 Imagem de inspiração para o conteúdo Audiovisual	66
Figura 32 Imagem captada do Projeto Audiovisual "Making of "Moralist""	66
Figura 34 Capa do Conteúdo Audiovisual "Making of "Moralist""	67
Figura 35 Capa do conteúdo Audiovisual "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"	67
Figura 36 Conta de Instagram do Artista Rien Rien	68
Figura 37 Conta de Youtube do Artista Rien Rien	68
Figura 38 Conta de TikTok do Artista Rien Rien	68
Figura 39 Edição do Produto Audiovisual através da ferramenta Da Vinci Resolve	70
Figura 40 Conjunto de legendas do Produto Audiovisual criadas através da ferramenta Clipchamp	70
Figura 41 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Youtube	73
Figura 42 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Youtube	73
Figura 43 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Instagram	75
Figura 44 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Instagram	75
Figura 45 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Instagram	75
Figura 46 Conjunto de dados quantitativos recolhidos na plataforma Youtube	77
Figura 47 Conjunto de dados quantitativos recolhidos na plataforma Youtube	77
Figura 48 Conjunto de dados quantitativos recolhidos na plataforma Instagram	80
Figura 49 Conjunto de dados quantitativos recolhidos na plataforma Spotify	82

Índice de Gráficos

Gráfico 1 N° de horas de ficção televisiva produzidas e número de obras produzidas em 2017. (Burnay & Ribeiro, 2020).....	29
Gráfico 2 Gráfico estatístico de número de "Streams" arrecadadas entre 26/04/2024 e 10/05/2024 na plataforma Spotify	82

1.Introdução

Ao longo dos últimos anos, a evolução observada nas diversas plataformas digitais capacitou a transformação significativa da maneira como nós, público que se insere nestes meios, consumimos e interagimos com a música.

Serviços de *streaming* como *Spotify* e *YouTube* tornaram-se os principais meios para a descoberta e distribuição de novos conteúdos musicais, criando um ambiente onde o audiovisual desempenha um papel crucial na experiência do usuário. Este estudo, baseado no projeto que será descrito ao longo deste trabalho, visa explorar a simbiose entre a música e o conteúdo audiovisual, especialmente no contexto do mundo da música independente.

O objetivo principal deste trabalho é compreender de que forma a narrativa visual é capaz de se integrar no mundo musical, compreendendo de que maneira pode influenciar a percepção e o sucesso de um single.

Para isso, será estudada e compreendida a correlação entre o aumento de visualizações e audições de uma música e a partilha de vídeos promocionais associados a essa música. A análise foca-se em evidenciar o papel da narrativa visual na contextualização de uma faixa, examinando estudos de casos e projeções visuais criadas para complementar álbuns e músicas singulares.

Este estudo busca, também, identificar como uma narrativa visual pode adicionar novos elementos essenciais à compreensão de uma música, proporcionando uma experiência mais rica e envolvente para o ouvinte, alcançando, também, uma maior longevidade das obras musicais.

Por fim, este trabalho propõe-se a compreender a importância do tempo e da sincronização na promoção de singles e projetos audiovisuais, compreendendo como os diversos artistas e produtores podem otimizar as suas estratégias de lançamento para captar e manter a atenção do público na era digital.

Através desta investigação, tentar-se-á contribuir para um entendimento mais aprofundado das dinâmicas entre música e audiovisual, destacando a importância de uma abordagem multidimensional na promoção musical.

1.1. Contextualização

A comunicação atingiu, no pleno século XXI, a curiosa marca de não ser delimitada por qualquer tipo de barreira. É-nos possível, de qualquer parte do mundo, em apenas um premir sequenciado de teclas, falar de uma ponta para a ponta mais distante do nosso planeta.

Esta agilização e renovação do paradigma de comunicação, levou a que grandes indústrias desenvolvessem e se direcionassem, em grande parte, para o digital, mais especificamente plataformas que, para esse efeito, foram criadas.

O mesmo aconteceu com a indústria da música.

Segundo Poel e Rutten (2000), “The Internet is leading to a redefinition of business models and a reconfiguration of relationships within as well as between sectors. The prospect of e-commerce and on-line delivery place the music industry in the vanguard of this change” (Poel & Rutten, 2000, p.3).

Com isto, é possível concordar que estamos num ponto da história da indústria revolucionário e sem qualquer tipo de precedente, capaz de mudar e alterar por completo o mundo da música.

Em Portugal, cerca de 83,5% dos internautas consome áudio em forma digital, o que se traduz, em termos práticos, em 8 a cada 10 pessoas utilizam os meios digitais para o consumo de áudio. (Comunidade, Cultura e Arte, 2024)

Tal pode ser observado, por exemplo, quando atentamos aos lucros registados por empresas de *streaming* de música.

A empresa sueca *Spotify*, no primeiro trimestre do ano de 2024, teve um lucro de 197 milhões de euros, tendo um aumento das receitas de 20% atingindo os 3.636 milhões de euros (RTP, 2024).

Outro dado, revelado pela mesma empresa, que se torna um dado de extrema importância para esta avaliação, é o número de assinantes ativos mensais que a empresa regista. Aqui é registado, no primeiro semestre de 2024, segundo dados divulgados pela mesma, um aumento de 19% face ao ano anterior, atingindo, assim, 615 milhões de contas com atividade mensal (RTP, 2024).

Estes novos métodos de consumo digital, veiculados pelo constante crescimento do uso e do acesso à Internet, são alicerçados pela constante evolução da espécie humana na utilização e inserção da tecnologia no dia a dia tornando-a indispensável.

Corroborando esta afirmação, temos dados recolhidos pela plataforma Pordata (2023). Segundo dados recolhidos por esta instituição, em 1997 existiam cerca de 88670 indivíduos assinantes de acesso à Internet (Pordata, 2023). De maneira constante e crescente, este número vem a aumentar desde 1997 ao ponto de, em 2022, termos, em Portugal, cerca de 4.057.223 de indivíduos assinantes de acesso à Internet (Pordata, 2023).

Esta evolução, que se faz sentir a nível nacional, acompanhando a tendência de crescente aumento de utilização da Internet no dia a dia a nível Internacional, levou a que indústrias tivessem que se direccionar, de modo geral, para as plataformas digitais. Para além da indústria da música, como falado previamente neste texto introdutório, também a indústria cinematográfica e audiovisual teve de reformular as suas estratégias de distribuição para conseguir acompanhar as novas tendências do mercado digital comparando alguns dados recolhidos.

Segundo a Pordata, em média, no ano de 2022, cada sessão de cinema era assistida por cerca de 19 indivíduos (Pordata, 2023). Número este bastante contrastante com o primeiro ano, 1960, do qual se tem registo do nº de espectadores médios por sessão de cinema. Neste ano havia uma média de 334 indivíduos por sessão (Pordata, 2023).

Outro número que se testemunha como revelador são as receitas geradas pelo setor da indústria cinematográfica. De acordo com os dados disponibilizados pela Pordata, 2022 teve uma receita de 55.384.000 euros (Pordata, 2023), contrastante com os 83.190.630 euros (Pordata, 2023) conseguidos com o ano de 2019.

Não obstante do facto de o ano de 2022 ser um ano de recuperação da atividade, após o encerramento do setor devido à pandemia de Covid-19, a realidade é que desde 2000 até 2019 houve uma estagnação constante e sucessiva nas receitas geradas de ano para ano.

Por outro lado, plataformas de *streaming* audiovisual têm vindo a aumentar as suas receitas, frequentemente muito em conta da pandemia de Covid-19. Segundo uma notícia do jornal Público, “o número de portugueses com contas em serviços de *streaming* como a *Netflix* ou a *Amazon Prime Video*, mais do que duplicou com a pandemia” (Público, 2022).

Este conjunto de premissas e condições favoráveis ao crescimento das plataformas de *streaming* permitiu a que, por exemplo, a *Netflix*, a nível internacional, no primeiro trimestre do ano de 2024, atingisse lucros de 2,3 mil milhões. Um crescimento 78,7%, comparando com o mesmo período homólogo em 2023 (Observador, 2024).

Com os dados recolhidos, conseguimos, finalmente, enquadrar o tema de estudo do seguinte trabalho dissertativo. Aqui, tentaremos compreender de que forma o mundo da indústria musical se encontra ligada à indústria audiovisual e vice-versa.

O intuito do trabalho parte por perceber de que forma, uma realização audiovisual, tendo como tema a criação de um e a idealização de uma música, consegue atrair e aumentar o número de espectadores da mesma música, conseguindo depreender de que forma é que estes dois meios artísticos se encontram interligados e de que forma se podem complementar de maneira a atingir uma maior número de espectadores na primeira semana de lançamento.

Sendo o projeto audiovisual a base da avaliação projetual do aluno, será analisado todo o processo criativo realizado e conceptualizado capaz de trazer à luz do dia o projeto final. Serão abordados diversos temas e tópicos, quer conceptuais quer de produção, que facilitarão a avaliação e a densificação e recolha de dados conclusivos capazes de responder à questão de investigação inicial.

1.2. Problema de investigação e os seus respetivos objetivos.

Todo e qualquer projeto que se restrinja à investigação, dentro de um determinado tópico, “pressupõe a análise e resolução de um problema através do método científico” (Carvalho *et. al.*, 2016).

Este problema pode ser visto e percebido como uma “pergunta de partida” (Carvalho *et. al.*, 2016) que permitirá, após todos os processos que exigem e delimitam o rigor do estudo científico necessitam sejam estudados, compreendidos e definidos, obter ilações verdadeiras sobre determinado tema previamente acordado.

Vale, ainda, sublinhar a importância que tem o passo de definir e formular uma pergunta ou questão de investigação, sendo que delinear e traçar um conjunto de aspetos que mantêm o investigador centrado no seu objetivo de pesquisa (Carvalho *et. al.*, 2016).

Assim, o presente trabalho dissertativo foi concebido como ferramenta de resposta à seguinte questão de investigação:

“Qual a relação entre o consumo de um objeto audiovisual e o número de audições de um single musical na primeira semana de lançamento?”.

Alinhando, desta forma, o conteúdo à questão de investigação colocada, conseguiremos definir um conjunto de objetivos para os quais tentaremos corresponder e obter dados capazes, suficientes e sólidos para a criação e desenvolvimento de uma resposta de carácter científico. (Carvalho *et. al.*, 2016).

Desta forma, como objetivos, temos os seguintes:

- Perceber que tipo de simbiose existe entre o audiovisual e a música;
- Compreender a integração da narrativa audiovisual no mundo da música independente;
- Evidenciar o papel da narrativa visual para a perceção contextual de um single de música;
- Analisar videoclipes e projeções visuais específicas que tenham sido criadas para complementar álbuns e músicas lançadas de teor independente;
- Identificar de que forma a narrativa visual pode acrescentar novos elementos que se tornarão essenciais à compreensão da música escutada;

- Estudar exemplos de aplicações práticas nas quais a música e o vídeo foram criados em conjunto para que ambos se pudessem complementar.
- Compreender de que forma se poderá aliar o tempo de maneira a fomentar e compactar um single e todo o projeto audiovisual.

O seguinte projeto prende-se à tentativa de conhecer e entender de que forma o audiovisual, que de maneira tão íntima se liga à música, pode ser uma ferramenta que agregue valor, abranja um maior número de espectadores e atraia e traga uma maior plateia para a música em si.

Para isso, e em conformidade com projetos pessoais, há muito, ligados à vontade do autor da dissertação em lançar um primeiro single, foi lançado o tema de nome “Moralist”, pelo artista “Rien Rien”, acompanhado pelo respetivo objeto audiovisual “How i've made my first song! | Rien Rien | Moralist”, ferramenta através do qual se realizará todo o estudo que será abordado ao longo deste documento.

Centrando-se na criação de um produto audiovisual capaz de adicionar uma nova camada narrativa ao single “Moralist”, e ao seu respetivo lançamento, pretende-se compreender de que forma, um instrumento de teor audiovisual, como o vídeo “Making Of “Moralist””, consegue atrair mais público à música em si, ao artista e, desta forma, a todo o projeto envolto ao nome “Rien Rien”.

A análise feita será cronometrada desde a primeira publicação de anúncio de lançamento do primeiro single, até à semana a seguir ao lançamento do projeto audiovisual “...”, pelo que se pretende compreender qual o impacto, positivo ou negativo, criado pelo lançamento do projeto audiovisual aliado.

Num tema geral, todo o projeto audiovisual terá como tema o single “Moralist”. Desde as suas primeiras gravações de baixa fidelidade chamadas “demos”, até ao momento em que esta está terminada e é apresentada, finalmente, pela primeira vez, ao público.

Com este trabalho pretende-se compreender o mundo da música, do audiovisual e como é que ambos, de maneira concreta, podem estar aliados em torno de um objetivo comum que é atribuir uma nova camada de presença na criação da música em si, angariando o maior número de espectadores possível.

1.3. Estrutura do Relatório de Projeto

O seguinte relatório referente ao projeto audiovisual criado, será dividido em 7 capítulos que se revelaram essenciais para a concretização do mesmo.

No primeiro capítulo, a introdução, será criado toda a contextualização necessária para a criação do projeto e compreensão do mesmo. Será abordada a estrutura de elaboração do mesmo, identificado qual o problema de investigação que o mesmo pretende responder. Serão, neste primeiro ponto, delineados, também, os objetivos aos quais este projeto dissertativo pretende atingir.

Ao longo do segundo capítulo, onde se irá apresentar toda a fundamentação teórica do trabalho, será exposto todo o conteúdo recolhido, de cariz científico, para a realização do seguinte projeto. Este conjunto de materiais será fulcral para a criação de uma base forte e credível de estudo, sendo essencial para a elaboração de um projeto coeso e capaz.

O terceiro capítulo servirá para serem demonstrados e avaliados alguns estudos de caso que permitam ser linhas guia para a elaboração do projeto. Serão abordados tópicos de ordem da produção, que permitirá aglomerar um conjunto de influências capazes de serem uma maior valia para o objeto final desenvolvido.

No quarto capítulo faremos uma triangulação e análise dos dados obtidos, a partir da avaliação feita aos conteúdos audiovisuais já existentes, que pertencem ao capítulo número três, de forma a recolher, concretamente, ideias e influências capazes de serem essenciais para a realização do projeto audiovisual.

O quinto capítulo, contará com a apresentação de todo o projeto final, onde serão abordados todos os passos necessários e executados para a realização do mesmo. Serão abordados tópicos como o guião desenvolvido, o método de gravação, o programa de edição e outros aspetos focados e direcionados, exclusivamente, para a compreensão detalhada da criação do mesmo.

De seguida, ao longo do sexto capítulo, será abordado todo o contexto de análise de dados obtidos, antes e após o lançamento do projeto. Estes dados irão variar entre dados qualitativos e quantitativos, sendo que será feita uma análise detalhada a ambos.

Por último, no sétimo capítulo, serão aglomeradas e debatidas todas as ideias finais e conclusivas, retiradas da análise dos dados obtidos, que permitirão compreender e definir ideias conclusivas que suportarão as ilações científicas a que este trabalho se propõe.

1.4. Estruturação da Elaboração do Projeto Audiovisual

O projeto de investigação que é, ao longo deste documento, descrito, teve como base de criação e organização, um conjunto de procedimentos que se revelaram essenciais para a realização do mesmo.

De maneira a elucidar todo o processo desenvolvido, será divulgada a seguinte imagem de acompanhamento:

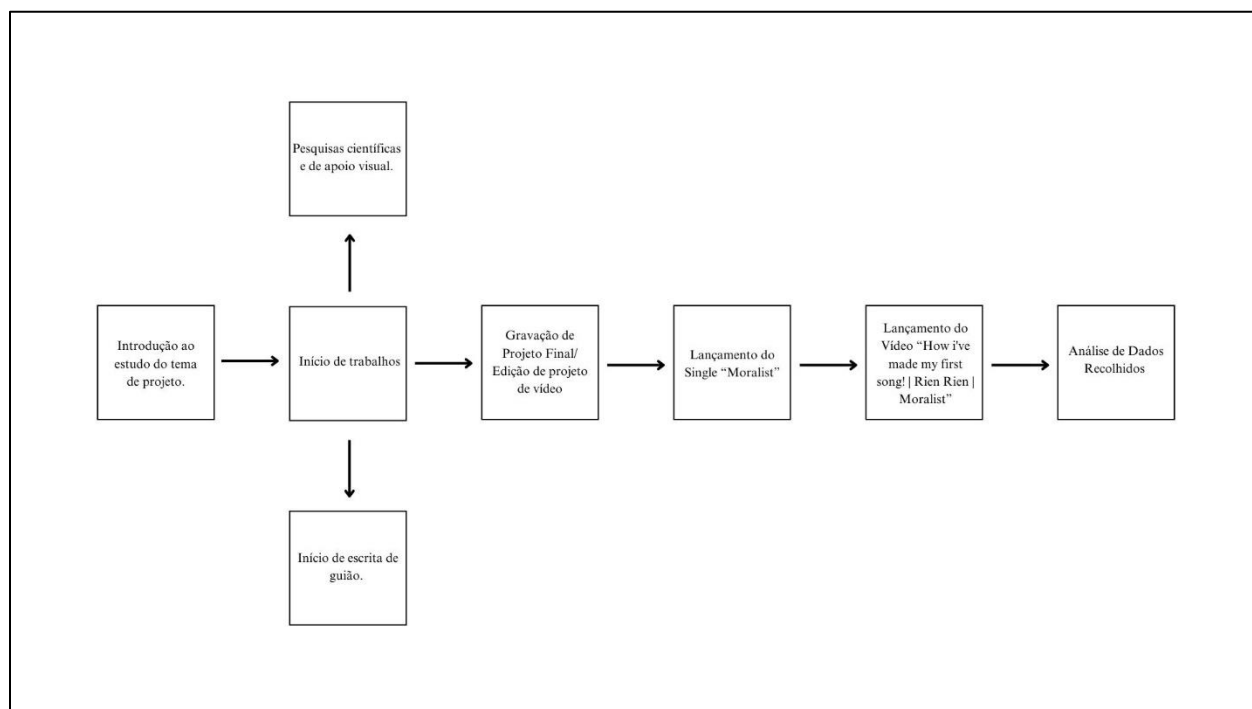


Figura 1 Elaboração própria do desenho do Projeto

Todo o conteúdo do projeto audiovisual terá por base o single “Moralist”, do artista “Rien Rien”. Este foi um single criado no final do ano de 2022 cujo seu tempo de produção durou durante o ano completo de 2023 e com a data de lançamento a 26 de abril de 2024.

Consoante o avanço observado ao longo de todo o trabalho musical que se supõe, será começada a realização do produto audiovisual que terá como base este single. Para a idealização e conceção do mesmo, será este passo dividido em dois outros passos que, em conjunto, formarão o projeto final.

De modo a compreender o estado do estudo científico no qual este projeto se insere, será feita uma pesquisa bibliográfica para conhecer algum do campo científico envolto desta área. Desta forma, será possível compreender possíveis soluções e tomar decisões importantes em todos os pontos de produção do vídeo final.

Neste ponto do trabalho, será realizada, também, uma investigação de carácter elucidativo. Será feita uma pesquisa aprofundada sobre os diversos conteúdos audiovisuais, com a mesma temática, já existentes no mercado, capazes de fornecer novas perspetivas de abordagem, criativa e visual, ao produto final.

Em paralelo, de acordo com todas as ideias recolhidas através do estudo científico e bibliográfico, começará a ser realizada a escrita do guião para este trabalho. O guião centrar-se-á no artista, que será o narrador de todo o vídeo, e que permitirá inserir o espectador dentro do cenário em que todo o contexto do vídeo ocorrerá.

Após a escrita e busca feita em torno do produto audiovisual final, será realizada toda a gravação do projeto. A gravação será feita no estúdio de gravação do próprio artista, inserido em sua casa, de forma que qualquer espectador seja inserido no contexto do artista.

Aliado ao processo de gravação, estará o processo de edição que será realizado a partir do término das gravações necessárias.

De seguida, e com ambos os conteúdos, sendo eles a música e o vídeo, prontos, será iniciado o lançamento, uma semana antes, de toda a comunicação envolta do tema. Contará com a partilha de diversas publicações nas redes sociais, sendo estas a conta pessoal e do artista, que levarão a informação a um maior número de pessoas possível.

O primeiro material produzido a ser lançado será o single “Moralist”, a 26 de abril. O lançamento, em primeiro lugar, deste objeto, levará a que os diversos espectadores consigam criar uma conexão com a música e que torne possível a conectividade com a mesma.

Uma semana depois, a 3 de maio, será lançado o conteúdo audiovisual realizado em torno de todo o contexto musical lançado na semana anterior. A análise deste lançamento, permitirá a que seja dada a conhecer a perspetiva de criação, conceção e lançamento de um single de uma maneira sincera, profunda e empática, levando a que cada um dos espectadores se identifique com o conteúdo.

Finalmente, passados 7 dias do lançamento de todo o conteúdo programado, será feita a recolha de dados necessários. A recolha destes dados, de teor qualitativo e quantitativo, permitirá obter o conjunto de resultados e dados necessários para a elaboração e criação das conclusões necessárias para responder ao problema de investigação inicial.

1.5. Metodologia de investigação do trabalho final de mestrado

Todo o trabalho académico necessita e sustenta-se numa perspetiva empírica no qual seja colocada uma hipótese, ou uma questão de trabalho e investigação inicial, apoio teórico e científico, que consiga sustentar, de modo claro, concreto e com dados reais, toda a linha argumentativa que será desenvolvido ao longo do trabalho (Carvalho *et. al.*, 2016).

Este trabalho, fundamentado em dados concretos e factuais, permite ser feita uma análise detalhada do problema ou da questão em si, tornando este trabalho único e objetivo (Carvalho *et. al.*, 2016).

O trabalho de investigação presente, caracteriza-se pelo cariz projetual do trabalho desenvolvido. Desta forma, a necessidade de observar o comportamento, a reação instantânea e a perceção humana revela-se essencial. Assim, para a realização de um trabalho, será realizada uma recolha e pesquisa de dados baseado na observação simples.

Para Gil (2008), esta técnica parte da premissa de que, o pesquisador, sem interagir de qualquer forma possível com a “comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem.” (Gil, 2008)

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi compreendido que haveria uma necessidade de auscultar os mais variados tipos de dados possíveis de modo a ter uma observação e um estudo o mais fiável possível. Assim, serão realizados levantamentos de dados tendo em conta o cariz qualitativo e quantitativo dos mesmos.

Ambas as perspetivas metodológicas desempenham um papel fulcral para a análise dos dados recolhidos em torno do projeto final. Permitirão compreender, de maneira mais coesa e fiável, se, a questão levantada no início deste trabalho dissertativo, é possível ou passível de prova.

Observando a perspetiva optando pelo prisma da sustentação bibliográfica, os dois tipos de análise de dados são diferentes, o que nos permite uma análise mais ampla, diversificada e com uma maior capacidade de apuramento de resultados mais fidedignos possíveis.

A análise qualitativa é um tipo de aferição de dados, segundo Santaella (2001), onde existe uma “relação dinâmica, uma interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade do sujeito.” (Santaella, 2001, p.143). De outro modo, a utilização e a compreensão

de dados qualitativos, permite uma compreensão real da emoção espontânea do espectador. A autora ainda complementa: “Enquanto o objeto deixa de ser tomado como um dado inerte e neutro, o sujeito é considerado como parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa” (Santaella, 2001).

Assim será estudada a reação humana ao lançamento, visualização e receção do projeto audiovisual desenvolvido. Esta observação realizar-se-á observando o conjunto de comentários, opiniões e feedbacks observando o antes e o após o lançamento do projeto final. O lançamento do mesmo será antecedido por um conjunto de divulgações nas diversas redes sociais, que serão pontos de busca de agregação de informação qualitativa valiosa para o estudo a decorrer. Tal agregação de informação tornar-se-á possível, visto que os consumidores, visualizadores e acompanhantes do conteúdo desenvolvido, terão a capacidade de demonstrar a sua opinião, reação e vontade de observar e acompanhar o conteúdo ao longo das várias publicações que serão disponibilizadas nas redes sociais.

Assim sendo, é de estrita necessidade compreender o tipo e o carácter da reação disponibilizada pelo usuário. Será analisado, por isso, o tipo de reação que se obterá nas publicações antecedentes e precedentes da divulgação do conteúdo audiovisual, podendo ser, estas, de teor positivo ou negativo.

Desta maneira, tornar-se-á possível entender tópicos que se evidenciam como categóricos para a inserção deste projeto no público. Observando a metodologia de investigação qualitativa, conseguiremos ter uma noção do conjunto de emoções e opiniões existentes em torno do projeto em si. Será possível entender qual o sentimento antes da divulgação do projeto audiovisual, compreender se existe qualquer tipo de expectativa quanto ao lançamento do mesmo, estudar a capacidade de inserção do conteúdo no público em geral, perceber se o objeto corresponde à expectativa, se criada, do mesmo e observar o efeito criado no público aquando da visualização do vídeo.

Estas conclusões, só permitirão ter uma imagem e uma resposta científica válida e coesa se for conciliado, a esta investigação qualitativa, um conjunto de dados de teor quantitativos retirados, apurados e compreendidos que, quando comparados e conciliados, permitirão dar uma resposta coesa e verdadeira à questão de investigação delineada primeiramente.

Os dados recolhidos de cariz quantitativos, segundo Lay e Reis (2005), permitem investigar “uma maior variedade de fenómenos e determinam a confiabilidade das medidas adotadas, o que possibilita a generalização dos resultados” (Lay & Reis, 2005). Por outras palavras, os dados quantitativos são dados recolhidos que têm, por base, teor numérico. Estes dados, capacitam o investigador a procurar e investigar sobre um maior número de premissas e questões de investigação, tornando o campo de estudo mais amplo com uma maior confiabilidade e verificação das medidas adotadas para o estudo. A exigência pedida a este tipo de análise de dados, permite ser executada uma generalização do conjunto de dados obtidos possibilitando a retirada de conclusões científicas de uma maior conjunto de temas de estudo.

Esta análise, tal como a análise qualitativa feita, tenderá a dividir o trabalho em duas fases: a fase *a priori*, ou antecedente do trabalho em si, e a fase *a posteriori*. Ambas desempenharam um papel fundamental na compreensão, no estudo e na análise à questão primeiramente levantada para o desenvolvimento do trabalho.

Será feita uma análise quantitativa aos números e aos valores reais arrecadados nas publicações feitas antes, durante e após o lançamento do projeto. Parâmetros como: números de likes, de comentários, de partilhas, de divulgações, número de audições da música e números de visualizações do vídeo, serão analisadas de maneira detalhada a perceber o impacto que o conteúdo audiovisual criado teve na divulgação e nos números alcançados pela música.

De uma maneira mais simples, conseguiremos perceber, através da análise detalhada destes dados, se houve uma repercussão direta no aumento ou na diminuição dos números alcançados pela música, antes do conteúdo audiovisual ser lançado.

O estudo, a interpretação e a correlação entre os dois tipos de análises aos dados recolhidos, permitirá responder, de forma coerente e real, à questão de estudo levantada. Vale a ressaltar, mais uma vez, a necessidade imperial dos dois tipos de análise. Desta forma obter-se-á um conjunto de resultados verdadeiros e coesos favorecendo e acatando com a necessidade fulcral da verdade e intransigência científica.

Por fim, vale sublinhar que esta investigação tem como bases processuais as ideias Project Based Learning (PBL) e Project Based Research (PBR). Traduzindo diretamente do inglês, identificamos estes termos inferem no método de realização de um projeto apoiando-se, de maneira substancial, na aprendizagem e na investigação em determinada matéria.

Segundo Nurhidayah (2021), estes termos refletem uma forma de aprendizagem na qual os alunos são a prioridade (Nurhiadyah, 2021).

Segundo o autor: “os alunos trabalham em colaboração com outros e refletem sobre o que aprenderam. Além disso, os alunos podem se tornar ativos na busca e no processo de tomada de decisão, melhorando suas habilidades de pensamento prático” (Nurhiadyah, 2021), promovendo e alimentando, de forma positiva, a criação, a investigação e a exploração científica.

Este debate e exposição de ideias feitas entre vários alunos e colegas, permite, com impacto positivo nos mesmos, fomentar as “habilidades de processo científico produzindo soluções para os seus problemas científicos, fazendo perguntas, discutindo ideias, fazendo observações e previsões, conduzindo experimentos, coletando e analisando dados, habilidades de processos científicos produzem soluções para seus problemas científicos, fazendo perguntas, discutindo ideias, fazendo observações e previsões, conduzindo experimentos, coletando e analisando dados” (Nurhiadyah, 2021).

Neste trabalho dissertativo, em específico, aplica-se este método de aprendizagem ao ser, todo o trabalho, discutido entre colegas e orientador de projeto, de modo a desenvolver um produto final compacto e coeso de teor científico.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Crossmedia Storytelling

2.1.1. Definição de Crossmedia

Vivemos num mundo em que a tecnologia faz parte do nosso dia-a-dia tornando-se, nos dias de hoje, uma necessidade para que possamos viver.

Hoje em dia, não dependemos, única e exclusivamente, de “estradas, cabos de eletricidade, canalizações, tubagens, gasodutos (...)” (Van Dijk, 2020, p.2) para conseguir viver. Consoante o que a autora afirma, “precisamos, também, de redes de comunicação digital” (Van Dijk, 2020) para que, grande parte da nossa sociedade contemporânea, seja capaz de viver.

Esta necessidade constante e viciante existente no consumo de conteúdos e presença nos vários meios digitais, levou a que a nossa sociedade se tornasse uma sociedade em rede, no qual todo e qualquer indivíduo se consegue conectar, a qualquer momento, a qualquer parte do mundo.

O século XXI pode ser considerado como “a idade das Redes” (Van Dijk, 2020, p.3), tornando-se, estas, o “sistema nervoso da nossa sociedade” (Van Dijk, 2020, p.3) criando, por isso, uma sociedade digital.

Este movimento de transação, realizado pela sociedade do século XXI, para as plataformas digitais, permitiu a que o consumidor, para além de consumidor de conteúdo, passasse a ser criador do próprio conteúdo, podendo partilhar experiências, opiniões, recomendações e condenações (Arnault et.al, 2011).

Observando este ponto de vista de uma perspetiva social, entendemos que existe uma aderência quase necessária, dos consumidores, às multiplataformas e medias existentes, levando a que, as mesmas, se tornem parte integrante da vida quotidiana de cada um.

Assim, segundo Silva et. al (2017), a “pesquisa sobre os media na vida quotidiana implica, pois, considerar o seu consumo como implicitamente crossmedia” (Silva et. al, 2017), sendo que o termo

cross media se refere à “combinação de utilizações que os indivíduos fazem entre as várias plataformas de media atualmente disponíveis: televisão (cabo e rede), jornal, rádio, notícias online (no computador ou nos dispositivos móveis), redes sociais, etc.” (Silva et. al, 2017).

Contudo, esta explicação relatada por Silva acaba por não ser categoricamente elucidativa. Acabam por ser várias as questões que, após esta breve explicação, se poderiam levantar e colocar.

Desta maneira, devemos observar e aproveitar o que Veglis (2012) afirma. O autor assume que crossmedia "é definido como qualquer conteúdo (notícias, músicas, textos e imagens) publicado em múltiplos medias/canais. O conteúdo é postado uma vez e está disponível em outros canais.” (Veglis, 2012).

Ou seja, o termo crossmedia refere-se, como o próprio nome indica, a toda a informação que é publicada num determinado media, acabando por ser distribuído e apresentado num outro do qual não consta como sendo o de origem. (Veglis, 2012).

Esta transação da mesma informação entre diferentes plataformas, permite haver o cruzamento das mesmas sendo apelidado, por isso, de Crossmedia definindo, assim, o conceito por detrás deste termo.

2.1.2. Definição de Storytelling

Storytelling é um termo bastante ponderado e abordado ao longo de várias publicações, sendo, desta forma, um tema no qual existe uma grande quantidade de material e estudo de teor científico no qual seja possível basear.

Várias são as explicações que são criadas, abordadas e que permitem dar a conhecer o tema. Porém, estas explicações, cingem-se, de maneira quase total e uníssona, a confluir e culminar, constantemente, no termo atribuído à tradução literal da palavra de inglês, sua língua nativa, para português: contar histórias.

Vejamos o que dizem os três autores quando, independentemente, acabam por definir este tema.

Para Amaral (2019), Storytelling define-se como “o uso da linguagem, da comunicação, da emoção, da vocalização, da psicologia do movimento e da construção abstrata de elementos e imagens de uma história em particular para um público específico” (Amaral, 2019).

Melo (2018), afirma que Storytelling é “a consciência das limitações e da influência de cada frase no objetivo final e, idealmente, a compreensão do ser humano” (Melo, 2018), acrescentando, ainda, que Storytelling é, essencialmente, “a arte de bem mentir” (Melo, 2018).

Segundo Serrat (2008), Storytelling consiste na “descrição vívida de ideias, crenças, pessoais experiências e lições de vida por meio de histórias ou narrativas que evocam emoções e percepções poderosas.” (Serrat, 2008).

De forma bastante coesa, percebemos que, independentemente do conjunto de palavras utilizadas ser diferente e com teor e carácter distinto, o conceito base do termo “storytelling” exige a narração de uma história centrada na ação de uma personagem que move e permite a identificação do espectador com a mesma.

Como tal, atentemos ao que diz Melo (2018): “Os storytellers conseguem uma ligação com a audiência através dos heróis das narrativas e da capacidade de se identificarem com eles. As histórias levam-nos a investirmos a nossa própria identidade pessoal no herói, durante toda a experiência” (Melo, 2018).

Estes heróis, que a autora refere, podem ser de vários tipos. Desde personagens criados para a ficção e cinema, como a simples pessoa que conta uma história.

De acordo com um estudo feito por Valverde-Maestre e Pérez-Rufi (2022), compreendeu-se que a criação e a definição de personagens reais, distintas e únicas, pressupõe a utilização de atributos usuais e recorrentes do quotidiano, apresentando, desta forma, uma maior conectividade e interligação com as personagens (Valverde-Maestre & Pérez-Rufi, 2022).

Dentro desta ideia, encontramos adjetivos de caracterização e comportamento que se relacionam, imperialmente, e caracterizam a ação humana. Adjetivos este como: “leal, teimoso, inteligente, corajoso, moral, cortês, sensível, misterioso, nobre, arrogante, extravagante, hábil e confuso” (Valverde-Maestre & Pérez-Rufi, 2022).

Ainda, segundo Valverde-Maestre e Pérez-Rufi (2022), estas características todas combinadas delineiam a personagem “como um herói num papel positivo, pois combinam traços que poderiam ser socialmente aceites como virtudes na maioria dos casos” (Valverde-Maestre & Pérez-Rufi, 2022).

Esta conceção deriva, segundo McKee (1997), da criação de uma personagem com personalidade e carácter, sendo estas definidas por um conjunto de interligações especificamente humanas, que permitem a conexão imediata entre o espectador e a figura principal da narrativa.

Vale ainda ressaltar que, dentro de uma narrativa, a possibilidade de resoluções, para uma qualquer personagem, está situada numa imagem infinita do qual, o autor, deve escolher uma. Segundo Melo (2018), “A viagem do herói é infinitamente flexível, não sendo necessário que seja seguida com muita precisão. O essencial são os valores retirados de cada etapa” (Melo, 2018).

2.1.3. Crossmedia Storytelling

O mundo do século XXI, tornou-se num mundo interligado e dotado de conseguir transmitir informação, ao instante, de uma parte para outra do mundo vivendo, constantemente, e automaticamente, de convergência e em rede.

Segundo Jenkins (2006, p.36), vivemos, por isso, numa era de “transição mediática, marcada por decisões táticas, consequências inesperadas, sinais confusos, interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (Jenkins, 2006, p.36).

Assim, “a convergência das medias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2006, p.41) passando a usar-se, frequentemente, todo o conjunto de meios de comunicação, presentes no nosso dia a dia, para conseguir estar mais próximo do consumidor.

Este é um ponto fulcral para compreender o tema em estudo neste ponto.

Crossmedia Storytelling, na sua definição conceitual, acaba por se basear numa mistura elementar e balanceada de ambos os temas analisados anteriormente.

Como observado na definição de Crossmedia, feita ao longo deste documento escrito, o seguinte conceito prende-se no tipo de conteúdo, partilhado nas diversas plataformas, que “é postado uma vez e está disponível em outros canais” (Veglis, 2012).

Por outro lado, a definição de Storytelling, situa-se na “descrição vívida de ideias, crenças, pessoais experiências e lições de vida por meio de histórias ou narrativas que evocam emoções e percepções poderosas.” (Serrat, 2008).

Assim, por uma visão balanceada e indutiva do tema, conseguimos compreender que o conceito de Crossmedia Storytelling se baseia na criação de uma história, ou narrativa, que seja possível de ser partilhada. Este mesmo conteúdo, quando publicado num determinado e premeditado media, tem a possibilidade de ser partilhado ao longo de diversas plataformas, leva o espectador de uma

plataforma para a outra, havendo, por isso, cruzamento dos diversos medias, permitindo, desta forma, a criação de uma narrativa em torno do tema em questão.

Dena (2004) define, assim, Crossmedia Storytelling como um tipo de “comunicação onde o enredo direcionará o recetor de um meio para o próximo” (Dena, 2004).

A mesma autora define que, para a existência de Crossmedia Storytelling, é necessário haver um conjunto de pontos primários que precisam de ser compreendidos e correspondidos. Estes pontos assentam nas seguintes ideias:

- O conteúdo de criação deve ser direcionado para a atividade do utilizador (Dena, 2004), no qual, o mesmo, é induzido a procurar, investigar e interagir sobre o tema da narrativa que se encontra a ser divulgada, em diferentes medias.
- A conteúdo criado deve ser focado e baseado no conceito da narrativa, previamente, idealizada, permitindo, desta forma “adaptações em múltiplas médias e o modo peculiar de contar histórias usando múltiplas mídias” (Dena, 2004);
- Navegação entre os diversos medias no qual se insere o conteúdo desenvolvido, no qual, o utilizador, é direcionado e motivado a procurar, receber e interagir com o conteúdo em diversas plataformas (Dena, 2004).

Desta forma, através do Crossmedia Storytelling é possível criar uma narrativa coesa e direcionada à aplicação da mesma em diversas plataformas.

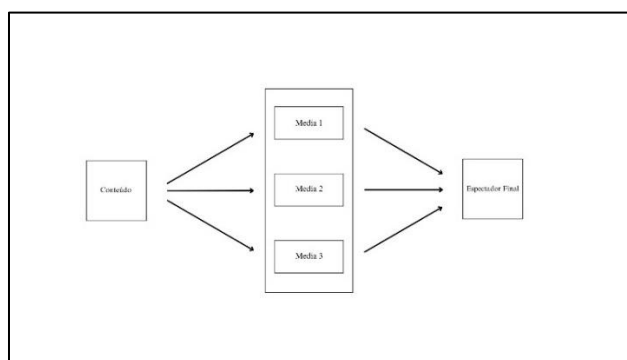


Figura 2 Elaboração própria com base em Dena (2004) de Crossmedia Storytelling

2.2. Música

2.2.1. O mercado da música atual

Os seres humanos são, na sua grande constituição, seres musicais.

Esta é uma condição primordialmente verdadeira porque, como afirma Daniel J. Levitin (2008), “a música é importante no dia a dia de grande parte das pessoas deste mundo e tem sido até aos dias de hoje. Alguém que queira compreender a natureza humana, a interação entre o cérebro e a cultura, a evolução e a sociedade, tem de observar mais atentamente o papel que a música tem tido na vida quotidiana dos seres humanos e como ambos interagem entre si.” (Levitin, 2008).

Complementando esta ideia, Bowman (2000) afirma que a música e a cultura musical exercem um grande peso na identidade humana dado que as construções e as composições musicais são, no seu geral, “elaboraões de tendências humanas básicas, necessidades e interesses – coisas que surgem naturalmente e para as quais estamos mais ou menos programados.” (Bowman, 2000).

O impacto inato que a música efetiva no ser humano, levou a que fossem criadas indústrias completas à volta da mesma.

Segundo o que afirma Carrasquinho (2014) as primeiras aparições da indústria musical surgiram no final do séc. XVIII começando com a criação de empresas dedicadas à comercialização de partituras musicais. Foi neste ponto, fulcral para o desenvolvimento cultural e humano, que começou a aparecer o primeiro conceito que relaciona artistas, editores de música e promotores de espetáculos que “começaram a assumir a função de porteiros institucionais que decidiram como é que a música chega ao público e de que forma específica” (Carrasquinho, 2014).

Com o surgimento do termo internet, no início dos anos 90, foi imediata a percepção de que a indústria da música iria se aliar a esta ferramenta de comunicação mundial e constante.

Foi com este intuito que se sucedeu o aparecimento do “método de compressão de sinais digitais de áudio apareceu na Internet sob o nome MP3 (Motion Picture Especialista Group 1/Layer 3)” (Carrasquinho, 2014), que tornou possível o envio e a partilha de música entre um e vários utilizadores.

A evolução da tecnologia e da indústria virtual capacitou e aumentou a acessibilidade aos mais variados produtos de teor musical, desde a composição até à avaliação de uma ou várias músicas. Permitiu a que qualquer pessoa, que se queira arriscar no mundo da música, tenha, pelo menos, uma tentativa (Murphy, 2020).

As barreiras existentes para a tentativa de entrada no mundo artístico musical, começaram por ser desmanteladas, consoante a passagem do tempo, devido à elevada facilidade de acessibilidade aos materiais de produção e difusão de música (Hesmondhalgh & Meier, 2018).

O novo método de consumo de música online, no início do século XXI, levou a que novos métodos de distribuição e partilha de conteúdo fossem criados. Referindo o que Eiriz e Leite (2017), para o estudo e perceção do mundo da distribuição musical, temos de dividir este entre físico e virtual.

Para os autores, o mundo da distribuição física realça um método de distribuição onde “os recursos podem ser vistos e tocados” (Eiriz & Leite, 2017), como por exemplo CD's. Já dentro do mundo virtual consta todo o mundo da distribuição “criado por informação” (Eiriz & Leite, 2017) como as distribuidoras de música digitais como o Spotify.

Com o decréscimo das receitas no setor da distribuição física, os artistas, e toda a indústria musical, direcionam todas as suas perspetivas de reconhecimento no meio artístico para o meio digital. Para tal, os artistas, para além de músicos, intérpretes e compositores, têm de se tornar empreendedores onde deixam de estar “exclusivamente focados na criatividade e composição musical, mas passam a assumir outras atividades conexas como a produção e gravação musical, promoção e comunicação, distribuição e sendo agentes de eventos para espetáculos ao vivo e outros eventos” (Eiriz & Leite, 2017).

2.2.2. Estado do mercado da música independente

O conceito de trabalho independente, na indústria da música, remonta aos finais do século XX (Kruse, 2012). Mais precisamente ao final da década de 80, início da década de 90, com a criação de “gravadoras independentes e distribuidoras independentes, o surgimento da faculdade rádio como meio de divulgação de bandas e o foco na produção musical” (Kruse, 2012) independente, nos Estados Unidos da América.

Nesta altura, gravar um single ou um EP era algo que necessitava de bastantes recursos, derivada a toda a gestão de necessidades, como por exemplo monetárias, que eram necessárias endereçar para gravar uma música ou, mais arduamente, um álbum completo. Para tal, teriam de ser contratadas ou convidadas por uma grande empresa do monopólio musical que fosse capaz de oferecer e ajudar nas despesas e custos de gravação, obtendo uma parte de toda a receita, afunilando e incapacitando muitos artistas que pudessem progredir nesta carreira (Kruse, 2012).

Desta maneira, e de modo a colmatar este ponto praticamente inalcançável, começaram a ser criadas as primeiras editoras e distribuidoras mais pequenas, que, com parte das receitas obtidas a partir da venda de material, acabavam por ajudar os artistas e bandas locais a criar e promover a mais diversa quantidade de música (Kruse, 2012).

Estas distribuidoras eram apelidadas de “independentes” que, no contexto comunicacional social, acabaram por se abreviar para o termo “Indie” (Kruse, 2012).

Com a introdução, no início do século XXI, das novas formas de criação, partilha e difusão de informação, muitas foram as indústrias que migraram para a era digital e para o mundo virtual, sendo a indústria musical uma delas. (Hracs, 2012)

Segundo Hracs (2012), esta nova perspetiva integrante da nova sociedade do século XXI, permitiu que “novas formas de a produção e a distribuição, tecnologicamente orientadas, alterem fundamentalmente a indústria musical, estrutural e espacialmente” (Hracs, 2012).

Esta mudança da perspetiva da distribuição e produção da música, acabou por ser acompanhada pelos mais diversos e distantes estilos de música. Do Rock ao Jazz, do Lírico ao Metal, houve uniformidade na migração da indústria da música para o mundo digital.

Como resultado desta nova perspectiva de partilha de música, os diversos “músicos independentes enfrentam uma dicotomia entre liberdade e risco que os força a negociar novas oportunidades e incertezas na indústria da música digital” (Hracs, 2012).

Completando, Arbatani, Asadi e Omini (2018) afirmam: “desde o advento da internet, a tecnologia digital pode ser considerada como um “player transformador” na distribuição de música” (Arbatani, Asadi & Omini, 2018) permitindo a qualquer artista partilhar a sua arte de maneira única, livre e independente.

Um dos pontos fulcrais, que a internet proporcionou, para esta dinamização e consolidação do mundo musical independente, foi a criação de distribuidoras digitais.

Estas distribuidoras agregam um conjunto de possibilidades de distribuição de música, pagando um determinado valor, permitindo a inserção da mesma em diversos canais e plataformas digitais de consumo e partilha de música. (Ahern, 2019)

Este novo conceito de distribuição de música, permitiu a que novos artistas pudessem partilhar e inserir as suas músicas nas diversas plataformas de *streaming* permitindo, desta forma, a que exista mais uma possibilidade de a música independente ser o meio de sustento de novos artistas. (Ahern, 2019)

2.3. Audiovisual

2.3.1. Estado da arte audiovisual

Os novos meios de comunicação vieram, com o início do século XXI, alterar o paradigma da criação de conteúdo audiovisual e a percepção do mesmo. Para uma melhor avaliação do mesmo, cabe-nos perceber e definir o conceito geral do termo audiovisual.

Matras (1984) afirma que o audiovisual apresenta duas características que explicam a “importância que o homem, consciente ou inconscientemente, sempre lhes atribui: a permanência e a mobilidade” (Matras, 1984), capacitando, o ser-humano, de poder “aceder ao conhecimento, afirmar a sua especificidade e a sua personalidade, comunicar com o mundo inanimado e o mundo animado, e adaptar-se à existência à sociedade ou à solidão”. (Matras, 1984)

Conseguimos, desta forma, perceber a condição fundamental que o ser-humano acaba por atribuir a este elemento de comunicação. Contudo, este elemento necessita de um conjunto de elementos para que se torne efetivo, coerente e válido.

Segundo Bethônico (2006) associa-se o conceito audiovisual ao conjunto de materiais que “não podem prescindir de equipamentos para audição ou visão” (Bethônico, 2006), sendo, por isso, associado todo o material que necessite do uso de “instrumentos de tecnologia moderna para a sua produção e uso”. (Bethônico, 2006)

Contudo, esta ideia acaba por perder o seu sentido quando observamos as primeiras intervenções cinemáticas que ocorreram no ano de 1895, em Paris, por influência dos irmãos Lumière. (Mirzoeff, 2016)

A verdade é que as primeiras imagens em movimento, partilhadas pelos irmãos franceses, correspondiam ao uso de instrumentos de tecnologia para a apresentação de 16 a 20 frames por segundo de modo a criar a sensação de movimento entre fotografias. (Mirzoeff, 2016)

Porém, este produto inovador, à altura, não pode ser considerado como um elemento audiovisual visto que a componente auditiva não se encontrava presente no contexto cinemático, naquela atualidade.

Desta forma, o primeiro autor referido acaba por salientar e definir que o conteúdo audiovisual deve ser definido como “uma polifonia de linguagens, imagem, som musical, palavra e escrita” (Bethônico, 2006), passando a ser visto como uma “multidimensional e plurissensorial, integrando outros órgãos do sentido em formas sofisticadas de comunicação sensorial.” (Bethônico, 2006).

Associando aos dias de hoje, a ideia de comunicação multidimensional e plurissensorial tem vindo a aumentar de maneira drástica no meio da criação e desenvolvimento do conteúdo Audiovisual. Para compreendermos o porquê desta vertiginosidade, acompanhemos o que diz e apresenta Jenkins (2006) na sua obra “Convergence Culture Where Old and New Media Collide” ao abordar o tema da convergência.

Para o autor, a ideia de convergência mediática assenta no “fluxo de conteúdo, entre várias medias plataformas, a cooperação entre múltiplas indústrias de media e o comportamento migratório do público da media, que irá para quase qualquer lugar em busca dos tipos de experiências de entretenimento que desejam.” (Jenkins, 2006, p.2).

Este contínuo fluxo de informação entre várias plataformas, explica o mesmo, deve-se a uma mudança cultural já que os “consumidores são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões entre conteúdos de media dispersos.” (Jenkins, 2006, p.3).

A verdade é que, e como afirma Romero (2023), “Estes mundos partilhados e convergentes começam a tornar-se cada vez mais interessantes para o espectador, para o utilizador, para o adepto, que se habitua a este tipo de apostas e desvios, e a exigí-los” (Romero, 2023).

Romero (2023) afirma também que a “convergência implica o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de media, a cooperação entre diferentes indústrias e o comportamento migratório dos públicos, que iriam em busca dos tipos de experiências de entretenimento desejadas” (Romero, 2023) passando a alterar, fundamentalmente, o conceito de conteúdo audiovisual.

Aceitamos assim que, atualmente, o elemento e o atributo audiovisual se encontram em constante mudança. Tal evolução, como explicado por Jenkins (2006) deve-se ao comportamento do consumidor de procurar mais informação e conteúdo ao longo de várias medias e plataformas levando a que, o próprio conteúdo audiovisual venha a evoluir, em várias plataformas digitais. (Jenkins, 2006)

Esta incorporação e adaptação de novos meios de comunicação trazem a produção audiovisual para a ideia de transmedia e a importância que esta faceta toma na realização e delinação de um produto audiovisual, visto que quando a “experiência de um universo narrativo complexo seja apresentada ao público com o objetivo de alcançar a imersão naquele mundo e, se bem sucedido, são oferecidas diferentes possibilidades de compromisso – desde expressar o seu gosto, até recomendar, até se tornar um fã e, em última análise, criar com a equipe de produção, ampliando o universo através do trabalho conjunto com uma comunidade.” (Romero, 2023).

2.3.2. O Audiovisual Português

O audiovisual Português tem uma vasta e riquíssima história que o molda até aos dias de hoje.

Segundo Nogueira (2017) o primeiro filme foi exibido em Portugal a 12 de novembro de 1896, pelo impulso de Aurélio da Paz dos Reis, um florista e fotógrafo amador, e Bastos de Magalhães, cunhado de Paz dos Reis e fotógrafo profissional (Nogueira, 2017).

Ambos, e de forma a mostrar a novidade existente no panorama cinemático que existia além-fronteiras portuguesas, acabaram por demonstrar o cinematógrafo, comprado em Paris, pelas grandes metrópoles nacionais, realizando sessões em Lisboa, no Porto e, ainda, em Braga (Nogueira, 2017).

Em 1907 realiza-se a primeira curta-metragem em solo português. “O rapto de uma Atriz”, de Lino Ferreira, marca o início de uma quantidade de realizações nacionais que vem a criar o tecido audiovisual nacional. (Nogueira, 2017).

Com a entrada no poder do Estado Novo, em 1933, existe um conjunto de ideais que vão dilacerar e alterar, por completo, o audiovisual e o cinema português. Devido à censura, muitas foram as ideias abolidas de serem lançadas e um grande número foi alterado de maneira a corresponder aos padrões considerados “aceitáveis”, à época, pelo Secretariado Nacional de Propaganda (Nogueira, 2017).

Esta algema ideológica ao qual se cingia o panorama audiovisual português, acabou por ser liberta a 25 de Abril de 1974, capacitando, novamente, a criação livre de produtos audiovisuais, tornando a década de 70, uma das épocas mais contrastantes do cinema português (Lemière, 2006).

Segundo Lemière (2006), existe, a partir de 25 de Abril de 1974, uma padronização do cinema português assente em três critérios, sendo eles “a invenção formal e inscrição do cinema numa nova etapa da modernidade cinematográfica; afirmação de liberdade do cineasta e procura constante dos meios contra toda a norma industrial; primado da reflexão da questão nacional” (Lemière, 2006).

Os anos seguintes foram de florescimento e dinamização dos conteúdos audiovisuais. Com a abolição da exclusividade existente para a transmissão televisiva de um único canal de ordem pública, em Portugal, permitiu-se a entrada, no panorama audiovisual português, de novas estações televisivas privadas, promotoras de um forte crescimento do conteúdo audiovisual através da criação, por exemplo, de telenovelas. (Pereira, 2023)

Segundo Burnay e Ribeiro (2020), existe uma grande força na produção televisiva, em Portugal, devido às telenovelas. O “mercado português apresenta uma forte capacidade de produção de ficção televisiva, estando na lista dos maiores produtores europeus” (Burnay & Ribeiro, 2020) de conteúdo audiovisual.

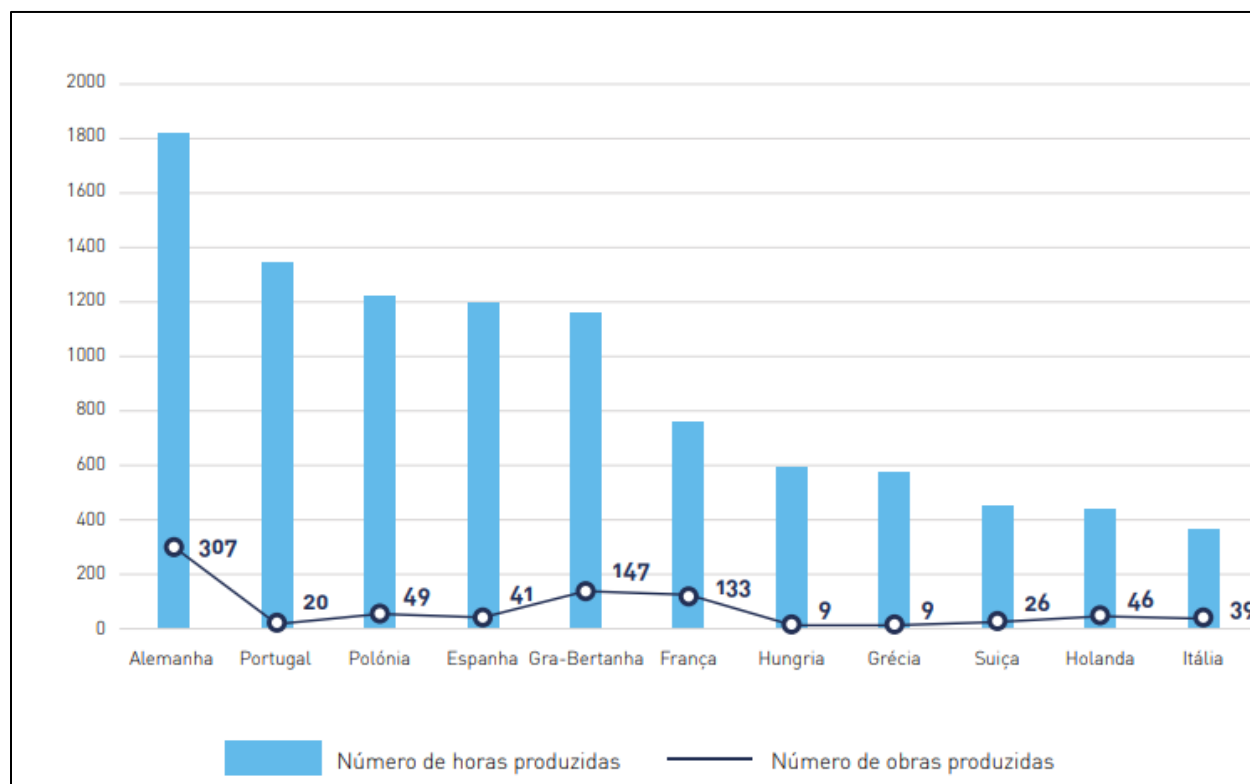


Gráfico 1 Nº de horas de ficção televisiva produzidas e número de obras produzidas em 2017. (Burnay & Ribeiro, 2020)

2.4. Definição do conceito de Multimédia

A evolução tecnológica permitiu que, com o avanço do consumo e dispersão de informação, fossem criados vários meios capazes de a levar e fazer chegar a cada um de nós, enquanto parte integrante do conceito geral de consumidor.

Daqui surge o conceito multimédia.

Se dividirmos a palavra “Multimédia”, obtemos dois radicais que nos levam a identificar e compreender a ideia que este termo agrega.

O prefixo “multi”, segundo o Dicionário Priberam (2024), “exprime a noção de muito, pluralidade” (Dicionário Priberam, 2024).

Por outro lado, o sufixo “media” tem, de acordo com o Dicionário Priberam, a compreensão de:

“1. Todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma, satélite de telecomunicação, etc.) que constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem” (Dicionário Priberam, 2024), ou “2. Conjunto dos meios de comunicação social.” (Dicionário Priberam, 2024).

Desta forma, o conjunto lógico e sequencial que forma a palavra “Multimédia”, leva à compreensão do termo apresentado no Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2011).

Neste dicionário é descrita a palavra “Multimédia” como sendo uma “tecnologia de comunicação que combina texto, som e imagem” (Dicionário da Língua Portuguesa, 2011).

Carvalho (2002) afirma que este conceito de multimédia surgiu, pela primeira vez, no final da década de 50, referindo-se, precisamente, ao que é proposto pelo Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora (2011): “vários meios ou formatos como texto, imagem, vídeo, som, entre outros” (Carvalho, 2002).

Para a autora, existe um conjunto de elementos que permitem a caracterização correta de um componente multimédia.

Para tal, como referido anteriormente, o conteúdo necessita de se adaptar a diferentes formatos de apresentação de informação, como texto, imagem, áudio, vídeo, animações e gráficos (Carvalho, 2002).

De seguida, necessita de conter uma tipologia de organização de informação, podendo ser esta estrutura “sequencial ou linear, como acontece obrigatoriamente num vídeo, ou pode ir dando cada vez mais possibilidades de escolha ao utilizador, como acontece com as estruturas hierárquica e em rede” (Carvalho, 2002).

É necessária atenção, também, no armazenamento da própria informação, sendo que a “forma como a informação é codificada e armazenada tem implicações ao nível da sua receção pelo sujeito, particularmente, em relação ao tipo de interatividade disponível” (Carvalho, 2002).

A autora, ainda neste ponto, acrescenta que quanto “mais interativo for um documento multimédia, maior é a diversidade de exploração do mesmo pelo utilizador” (Carvalho, 2002).

Por fim, é necessária, também, que o documento multimédia pressuponha que o utilizador desempenhe uma atividade em torno do mesmo, atribuindo um papel de elemento integrante ao mesmo, aumentando, assim, a atividade, interatividade e dinamismo que o sujeito acaba por conseguir angariar (Carvalho, 2002).

Conseguimos compreender, após este estudo dirigido ao conceito de multimédia, que este é um termo marcante e significativo da atualidade, no qual são exigidas, cada vez mais, um conjunto de meios capazes de agregar conteúdo a um documento.

E observamos esta premissa conclusiva com o que refere Rodrigues (2017): “qualquer mensagem que não seja monomédia (se exprime apenas por um tipo de linguagem) é multimédia (combinação de dois ou mais tipos de linguagem)” (Rodrigues, 2017), sendo um marco único da cultura de convergência da informação vivida nos dias de hoje.

3. Análise e Estudo de Casos

3.1. Father John Misty - The Making of God's Favorite Customer

3.1.1. Contexto

Father John Misty é o nome artístico de Josh Tillmann, um artista norte americano com uma carreira que conta com 5 álbuns editados. O 4º álbum, titulado de “God’ Favourite Costumer”, de 2018, incide na reflexão e na capacidade de dar a conhecer, ao ouvinte, os problemas e as dificuldades que o artista teve de ultrapassar, ao longo da sua carreira como músico. Desta forma, o álbum completo toma um tom melancólico, lento, mas ao mesmo tempo completo, revigorado e com sonoridades frescas.

De modo a comunicar nas plataformas digitais e dar a conhecer um lado mais íntimo da criação, produção e desenvolvimento do álbum, o artista criou um vídeo, com cerca de 5 minutos, chamado de “The Making of God's Favorite Customer”, que acabou por ser publicado no Youtube em 2018.

Nesta, dá a conhecer todo o seu processo criativo e toda a sua jornada de gravação deste álbum, sendo uma ferramenta essencial para dar a conhecer, promover e atingir novos públicos que possam vir a sentir-se interessados pelo seu trabalho.

3.1.2. Conceito

Indo de encontro ao conceito do álbum, ao qual serve como apoio visual, o vídeo incide no conceito primordial de melancolia, da solitude e da sinceridade. Ao longo de todo o projeto audiovisual desenvolvido, observamos estas características de maneira vívida e presente.

Percebemos que há um certo “à vontade” na maneira em que o artista é, por vezes apresentado, tomando características, fundamentalmente, humanas e normais.

A facilidade presente em todo o conjunto do vídeo, capacita e demonstra toda a complexidade existente na produção de um elemento musical da maneira mais realista possível, mostrando todo o conjunto de necessidades inerentes à criação de um álbum musical.

3.1.3. Imagem

A qualidade de imagem, neste projeto audiovisual, é, de maneira global, reduzida. Contudo, nota-se que esta reduzida qualidade de imagem é algo propositado para o contexto narrativo e imersivo do próprio vídeo.

Este tipo de imagem com uma qualidade inferior, transmite o sentido de rusticidade é capaz de inserir o vídeo no conceito do próprio artista e do estilo de música que escreve com todos os seus atributos.

Percebe-se, ao longo do elemento audiovisual, que muito do material utilizado para a gravação e criação das músicas é analógico, ao contrário do que se tem vindo a observar com a evolução da tecnologia, o que não implica uma aproximação e uma definição do mesmo não necessariamente tão própria e específica.

Na sua consideração, o conjunto de imagens obtidas serve como método absoluto e essencial para a criação do ambiente e a transmissão da devida mensagem.



Figura 3 Tipo de imagem captada em "The Making of God's Favorite Customer"

3.1.4. Som

Sendo o som um dos pontos essenciais para todo o projeto em si, nota-se claramente, a ênfase que foi dado ao mesmo ao longo do vídeo.

Existem misturas e passagens perfeitas entre sons gravados no momento da gravação e os seus correspondentes elementos presentes na música final, respetivamente.

Esta mistura permite facilitar a compreensão e a perceção de que música está a ser abordada e escrita naquele momento, permitindo uma orientação dentro do álbum e da discografia do artista.

A utilização de sons captados no momento da gravação e da produção da música, permite haver uma maior conectividade e inserção no mundo criado naquele específico estúdio. O aglomerado de sons captados no momento, assemelha, ainda mais, todo o vídeo e o seu contexto ao aspeto rústico previamente abordado.

3.1.5. Cor

Ao longo deste trabalho de carácter visual, são utilizadas duas maneiras diferentes de coloração de imagem, consoante o que é apresentado e o que é mostrado ao longo do vídeo. O Preto e Branco e a imagem a cores.

O preto e branco, este atribui uma sensação de frieza, sobriedade e melancolia.

Segundo Augusto e Toutain (2016) “a fotografia em preto e branco, parece aproximar a mente de quem contempla a imagem, de forma mais rápida e ágil, aos possíveis conceitos e ideias, que a mesma possa carregar” (Augusto & Toutain, 2016).

Esta precisão que a imagem a preto e branco oferece ao espectador, permite uma maior interiorização e precisão do conceito do vídeo em si, permitindo uma maior contemplação do processo criativo do artista.

Por outro lado, a cores, aparece um conjunto de imagens e gravações retiradas do próprio momento de gravação, o estúdio.

Isto acontece devido à imagem colorida ligar o “espectador, primeiramente, e de forma mais objetiva, a cena e aos objetos fotografados” (Augusto & Toutain, 2016) permitindo, por isso, uma inserção mais verdadeira no momento da gravação.

Podemos assim concluir que este destoar na coloração da imagem, acaba por permitir executar uma diferenciação entre a parte do objeto audiovisual intro e retrospectivo, a preto e branco, e as imagens a cores, que inserem o espectador no estúdio de gravação.



Figura 4 Tipo de Cor utilizado em "The Making of God's Favorite Costumer"

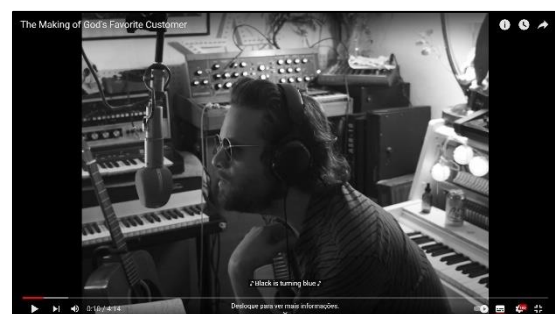


Figura 5 Tipo de Cor utilizado em "The Making of God's Favorite Costumer"

3.1.6. Ambiente Visual e a Fotografia

O ambiente presente neste vídeo corrobora com a premissa inicial do mesmo. Trespasa, ao longo do mesmo, atributos associados à incerteza e melancolia. Este ambiente é atingido com a utilização de imagens rústicas gravadas ao longo de todo o processo criativo. Esta textura rústica das imagens permite transmitir a sensação de sobriedade e intelectualidade, capazes de nos transferir para a mente redundante do artista.

De salientar é, também, o trato dado à fotografia deste vídeo. Percebe-se que, ao mesmo tempo que há uma necessidade na procura dos melhores momentos deste projeto, não existe uma procura incansável pelo perfeito. Procuram-se, ao invés, características que tornem este vídeo real e próximo do espectador, optando, sim, pelo momento de gravação único, real e, assim sendo, perfeito.



Figura 6 Ambiente Visual e Fotografia presente em "The Making of God's Favorite Costumer"



Figura 7 Ambiente Visual e Fotografia presente em "The Making of God's Favorite Costumer"

3.2. Slow J - Também Sonhar | In the Studio

3.2.1. Contexto

Slow J é um dos nomes mais sonantes no panorama musical português. É rapper, produtor musical e cantautor português no qual as inspirações africanas do mesmo têm um papel fulcral na identidade musical do artista.

Em 2019 lança o seu 3º álbum “You Are Forgiven”, no qual se encontra presente o sucesso musical “Também Sonhar”, em colaboração com a artista Sara Tavares.

De maneira a dar a conhecer o seu processo criativo, Slow J é o narrador de um vídeo em torno da sua música “Também Sonhar”, no qual mostra todos os processos necessários para a realização e concretização da música sendo, por isso, um excelente meio para atrair novos espectadores para a música.

Este vídeo com pouco mais de 10 minutos de duração, aborda todo um conjunto de pontos fulcrais para a imersão do espectador, conseguindo, desta forma, arrecadar cerca de 110.000 visualizações no canal de YouTube e cerca de 6,7 mil gostos, na mesma plataforma.

3.2.2. Conceito

O conceito deste vídeo é concreto e linear: perceber como é que uma música é feita. Desde o seu início, momento onde a ideia da mesma surge na mente, até ao momento em que esta está finalizada e possível de passar às próximas etapas de mistura, masterização e distribuição.

Por assentar fortemente no conceito da honestidade para com a câmara, que é, efetivamente, os olhos presentes do espectador, o vídeo está repleto de informações valiosas e de carácter construtivo, oferecendo a capacidade de prevalecer adjetivos como: sinceridade, honestidade e educação.

Existe, à semelhança do caso observado previamente, uma aura descomplicada, natural e única neste vídeo, capaz de dar a conhecer, de maneira única, o artista e o seu método criativo.

Estes atributos estão fortemente ligados à capacidade de criação de empatia com o próprio artista, podendo levar a que os espectadores se sintam conectados ao mesmo, bem como à sua arte e às suas emoções e reações (Pavarino, Prette & Prette, 2005).



Figura 8 Conceito do conteúdo Audiovisual "Também Sonhar | In the Studio"



Figura 9 Conceito do conteúdo Audiovisual "Também Sonhar | In the Studio"

3.2.3. Imagem

A qualidade das imagens recolhidas é um ponto a ressaltar neste conteúdo audiovisual. Há um cuidado e uma coerência constante que permite um seguimento lógico e fora de esforço bastante coerente.

Esta coerência positiva na utilização e captação de imagens sólidas e nítidas, permite uma construção, com menos esforço, do espaço físico ao espectador em que a ação se desenrola, podendo integrar-se, de maneira mais intuitiva, no espaço do decorrer da ação.

Devido à utilização de programas específicos de edição de música, como é mostrado durante o vídeo, é necessária uma qualidade da resolução de imagem maior, de modo que seja possível observar, compreender e acompanhar todo e qualquer tipo de pormenor relevante.

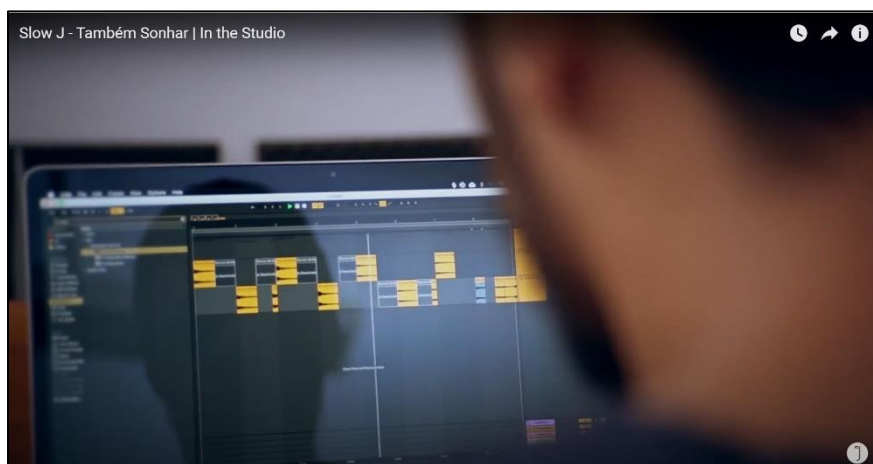


Figura 10 Qualidade de Imagem Recolhia em "Também Sonhar | In the Studio"

3.2.4. Som

A qualidade do som, durante todo este vídeo, é exemplar. Há uma junção clara de mistura entre sons gravados com o objetivo específico de narração de vídeo e sons que estão, claramente, presentes para adicionar mais profundidade ao mesmo.

Esta faceta permite uma simbiose perfeita entre a linha narrativa que está a ser abordada e o conjunto de conteúdos que estão a ser partilhados.

A qualidade de captação do som, mais direcionado para a questão de narração da história e dos conteúdos que vão sendo divulgados, neste caso, por Slow J e todos os participantes no vídeo, permite a que seja associada uma certa eloquência que motiva a observação total do mesmo.

Com a elevada qualidade do áudio captado, acaba por criar um certo espírito de presença e acompanhamento síncrono consoante o vídeo vai avançando, parecendo que o espectador faz parte da narrativa em si.

3.2.5. Cor

Este trabalho audiovisual não revela diferenças de cor ao longo da sua reprodução. Ou seja, não existe uma diferença nas cores e nos tons ao longo de todo o vídeo. As cores mantêm-se vivas e correspondentes à realidade durante todo o vídeo

Contudo, podendo parecer um atributo de monotonia e de falta de inspiração, percebe-se que a escolha de manter as cores o mais nítidas, definidas e fieis às cores de gravação, revela que existe uma tentativa de maior intimidade e absorção entre o artista e o público que assiste a este vídeo, sendo capaz de, à semelhança das cores reais adotadas, dar uma percepção mais real na envolvimento narrativa (Augusto & Toutain, 2016).

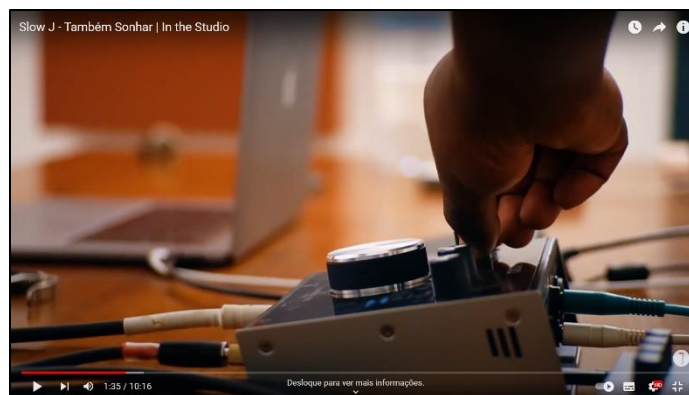


Figura 11 Tipo de Cor utilizado em "Também Sonhar | In the Studio"

3.2.6. Ambiente Visual e a Fotografia

O ambiente visual em que o espectador é inserido revela a coerência que é tentada transmitir ao longo de todo o trabalho e processo narrativo. O tipo de imagem descomplexada e com recurso às ferramentas habituais do artista, permitem compreender todo o conjunto de sinais sinónimos à perspectiva de simplicidade e de transmissão de informação.

A fotografia ruma na mesma direção. Alia, desta forma, a simplicidade à capacidade de dar uma forma artística ao tema específico tornando, assim, este trabalho audiovisual num trabalho forte, coeso e de fácil e instintivo acompanhamento.

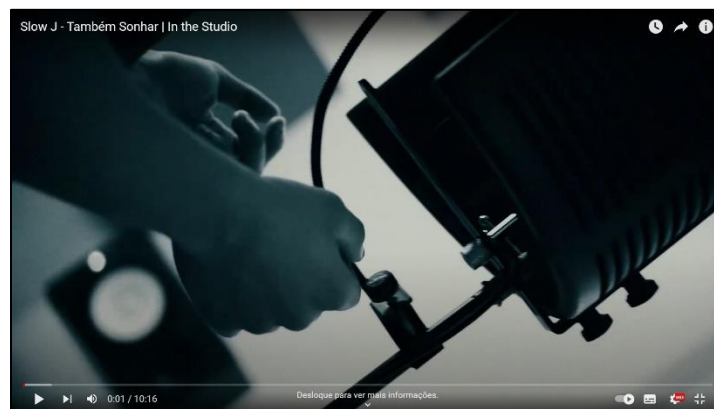


Figura 12 Tipo de Fotografia utilizada em " Também Sonhar | In the Studio"



Figura 13 Tipo de Ambiente Visual utilizado em " Também Sonhar | In the Studio"

3.3. twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)

3.3.1. Contexto

Numa junção de duas bandas ligadas ao rock alternativo e pop rock, restam interpretações frescas e capazes de encher os ouvidos dos fãs. Músicas que, ao mesmo tempo, se tornaram saturadas, ganham uma dimensão bem mais profunda para que seja possível usufruir, mais um pouco, de um belo gosto musical proporcionado pelas bandas, neste trabalho em conjunto, Twenty One Pilots e Mutemath.

Em 2016, as duas bandas juntaram-se e deram um novo conjunto de interpretações à banda Twenty One Pilots, fazendo-se acompanhar de um vídeo que acompanha todo o conjunto de processos de gravação das interpretações.

Ao longo de 25 minutos, aludindo às cinco músicas que são disponibilizadas, muitas são as referências que podem ser retiradas quanto à produção musical, aos elementos utilizados na construção e contextualização espacial.

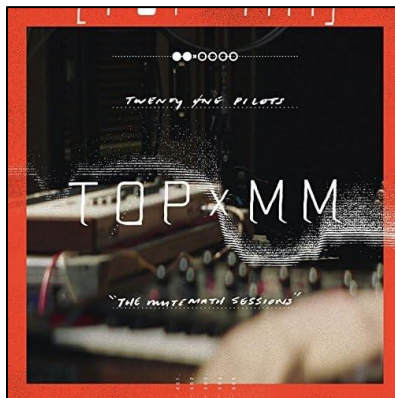


Figura 14 Capa de "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"

3.3.2. Conceito

Ao contrário dos exemplos que se têm vindo a estudar e a acompanhar ao longo deste trabalho, o conceito desta produção audiovisual, desenvolvido em 2016, difere na sua conexão à música, conceptualização e conceito.

O vídeo não se foca no tema da criação de raiz de uma música ou álbum, mas sim na reinterpretação de um conjunto de músicas capacitando o espectador a compreender a versatilidade que a música é capaz de ter.

O conceito do vídeo, por isso, assim como a versatilidade e reinvenção das músicas, acaba por ser versátil e de edição e cortes rápidos e precisos, capazes de dar um maior movimento, conforme ganham as músicas, às imagens.



Figura 15 Conceito audiovisual de "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"

3.3.3. Imagem

A nível de imagem percebemos que existe um elemento que diferencia esta imagem do conjunto de projetos audiovisuais estudados até ao momento, sendo ele o conjunto de Luzes

O conjunto de luzes, direcionadas de diversos ângulos, têm a capacidade audaz de conseguir adicionar profundidade e espaço à imagem, mantendo a realidade de união entre ambas as bandas e os seus respectivos elementos.

A cor das luzes utilizadas, permite dar uma coerência visual a todos os elementos participantes e que, de maneira implícita, apaga qualquer tipo diferença que exista entre os diversos integrantes do composto

Este jogo de luzes encontra-se aliado a uma captação de imagem direcionada a todos os instrumentos e passagens características entre vários elementos, dando a entender o que cada elemento, a seu momento, executa.

De forma clara, o conjunto de elementos presentes na imagem, passam uma sensação de igualdade e de trabalho conjunto única e exclusivamente em prol da música.



Figura 16 Tipo de imagem utilizada em "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"



Figura 17 Tipo de imagem utilizada em "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"

3.3.4. Som

A qualidade do som, neste trabalho, vai de encontro ao conjunto de atributos diferenciadores que se observam ao longo de todo o vídeo. Sendo este um vídeo que demonstra todo o processo de reinterpretação de temas já escritos, é necessário que a qualidade sonora esteja nítida e clara.

Algo que acontece, constantemente, ao longo de todo o trabalho e que torna todo o conjunto mais atrativo e interpretativo.

O som recolhido, por sua vez, enquadra-se perfeitamente no conjunto de imagens recolhidas, trata-se de um som mais reservado, com recurso a frequências graves que requerem um tom de mais sóbrio e escuro, como o obtido.

Ao longo dos 25 minutos desenvolvidos no projeto, são encontrados alguns pequenos trechos de áudio gravado entre conversas pré-gravação.

Este conjunto de pequenos trechos gravados, permite uma inserção maior do espectador no contexto a que se propõe este trabalho audiovisual, possibilitando uma maior imersão dos espectadores.

3.3.5. Cor

Como já referido em pontos anteriores desta análise feita, percebemos que a cor das imagens, cenários e planos, presentes neste projeto, se encontram diretamente relacionadas com a tentativa de assemelhar, o máximo possível, o conteúdo visual com o conjunto de adjetivos que se pretendem transmitir com o mesmo.

O tom amarelo, que é transmitido pelo conjunto de focos presentes na composição visual, acentua uma característica emotiva e complacente do produto audiovisual, sendo uma característica permissiva de uma maior inserção no mundo contextual e imersivo do vídeo.

Ainda pegando no objeto dos focos, que se torna um ponto fulcral neste produto audiovisual como um todo, existe, por fim, ainda mais um ponto que efetiva um conjunto de características, quando observada a questão da coloração do trabalho: a distância.

Existente, ao longo de todo o vídeo, uma distância premeditada entre os focos e entre os focos e os personagens integrantes. Esta distância cria um espaço negativo, a partir da ausência da luz, permitindo adicionar uma camada maior de sentimento e emoção a todo o composto visual transmitindo uma sensação de quietude e tensão sobre o que irá acontecer.

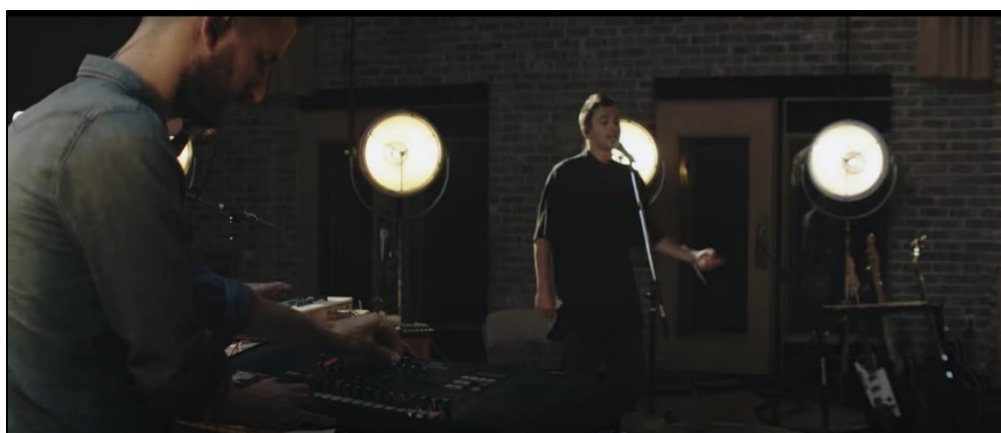


Figura 18 Tipo de cores de imagem usadas em "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"

3.3.6. Ambiente Visual e a Fotografia

O ambiente visual desta composição visual incide fortemente no conjunto de pontos abordados anteriormente. Estes que, quando combinados de maneira equilibrada, criam um ambiente focado no conjunto de adjetivos que caracterizam todo o vídeo.

Sente-se, por isso, um ambiente visual sincero, de experiência e de reinvenção pessoal. Indo de encontro, por completo, ao tema inicial da nova abordagem feita ao conjunto de músicas.

O conjunto fotográfico existente em redor deste vídeo, prende-se, fortemente, ao ambiente visual em que o espectador é inserido sendo que é necessário, ao mesmo, ser congruente e ter, como objetivo, transmitir e passar todos os mesmos adjetivos inerentes.



Figura 19 Ambiente Visual abordado em "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTE MATH sessions)"

4. Triangulação de dados

Neste capítulo iremos abordar alguns dos dados recolhidos pela observação, compreensão e absorção de conteúdos recolhidos ao longo do estudo dos diversos casos concretos. Para tal, iremos reter e evidenciar um conjunto de pontos conceituais que poderão ser retirados, destes projetos, e adotados para o projeto desenvolvido. Cada caso de estudo será abordado individualmente de forma a conseguir retirar e evidenciar pontos essenciais de cada um dos tópicos.

Observando o primeiro tópico de estudo, o projeto audiovisual “Father John Misty - The Making of God's Favorite Customer”, conseguimos absorver algumas ideias que se poderão utilizar ao longo do projeto audiovisual que será realizado.

O vídeo apresentado acaba por ter um conceito semelhante ao que se pretende para o projeto audiovisual a realizar. Aborda-se o tema da criação, desde a sua génese, de um álbum que, neste caso, abordado ao longo deste documento, se especificará apenas à música “Moralist”.

Outro aspeto que se pode retirar do conjunto visual projetado para o lançamento do terceiro álbum de Father John Misty é o elemento rústico que as gravações revelam no projeto final, levando a que o espectador seja inserido, de forma única, no espaço da narração.

Ainda utilizando como inspiração “Father John Misty - The Making of God's Favorite Customer”, utilizar-se-á a característica de, dependendo dos momentos descritos e apresentados no vídeo, terá uma cor diferente. ao contrário do que se vê em Father John Misty, que os momentos de gravação são a preto e branco e os momentos de introspeção a cores, no projeto audiovisual os momentos de gravação serão a preto e branco e os momentos de introspeção a cores, dando uma perspetiva mais clara e presente ao espectador.

Passando para o segundo conteúdo audiovisual estudado, “Slow J - Também Sonhar | In the Studio”, serão integradas algumas premissas em torno da narrativa e do modo como a mesma é feita. Neste vídeo, a narrativa gira em torno do que é transmitido, entre vários artistas, por Slow J, o artista principal. No seguinte projeto audiovisual, o narrador que acompanhará toda a narrativa será, também, o artista principal. Que, neste caso, será “Rien Rien”.

Será utilizado, ainda de encontro ao que se observa neste segundo projeto audiovisual, a inserção de outras personagens que trarão uma perspectiva diversificada e humana à narrativa. Apesar de, no conteúdo de estudo em questão, as personagens tomarem um papel ativo na criação da música em si, as personagens que aparecerão, ao longo do projeto audiovisual desenvolvido, serão alheias à criação do mesmo. Não obstante, permitirá atribuir um sentimento de complementaridade e toque humano ao projeto como um todo.

Do terceiro e último projeto, “twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)” será utilizada e aplicada a ideia do espectador estar inserido no momento da gravação, mostrando vários cortes e passagens das gravações dos diferentes instrumentos utilizados para a produção do single “Moralist”, tal como se observa ao longo dos 25 minutos que essa sessão apresenta.

Nestes momentos, será utilizada, como inspiração, a profundidade dada ao instrumento audiovisual. Ao contrário do jogo de luzes, utilizado no projeto audiovisual de estudo, utilizar-se-á o ângulo da câmara de gravação, que estará num ponto elevado e permitirá uma captação mais ampla de vídeo.

5. Desenvolvimento do Projeto

5.1. Música: a primeira paixão, a primeira criação.

Deixando de parte o caráter de personagem autoral deste presente trabalho dissertativo, gostaria de deixar umas pequenas notas introdutórias à música e ao seu efeito.

A música não é apenas uma canção. Não é apenas um conjunto de canções. Não é um conjunto de notas, de pequenas notas. Não é um conjunto de partículas de ar que se movem numa ordenada e mera frequência que vibram e ecoam em ouvidos.

Música é um buraco negro. Onde, todo o conjunto de matéria, fervilha, apura e dilacera todas as minhas vontades, princípios e convicções fazendo, numa explosão de cores, sentimentos, radiantes arrepios e, apenas, só apenas, um suspirar de alívio, com que bata o meu pé em tom de marcação do ritmo.

Aproveito este pequeno texto introdutório para te agradecer, música. Segundo o autor, ser-lhe-ás, para sempre, a sua grande paixão.

5.1.1. “Moralist”, a Música.

Todo o projeto desenvolvido, e relatado ao longo deste documento escrito, tem como base a paixão pessoal existente entre o autor do documento e a música. Uma paixão que começou com apenas 7 anos de idade, que levou à compreensão de que o que realmente se queria era o fantástico mundo do imaginário melódico e das emoções despertadas por um conjunto ordenado de sons.

A paixão relatada, levou a que, durante o período pandémico de fecho completo, em 2020, de quase todo o lugar pertencente à esfera pública, foi possível, ao autor, desenvolver e inserir-se no mundo da produção, gravação e interpretação musical, começando a abordar os conceitos básicos e, minimamente, necessários para a gravação e criação de um projeto musical.

De 2020 até 2024, ano em que este trabalho dissertativo se encontra em investigação e desenvolvimento, foram vários os conjuntos de ideias que surgiram como possíveis meios de inserção do autor no universo da música pública.

Contudo, apenas uma teve, até ao momento, capacidade de ser totalmente produzida e lançada até ao momento da escrita dissertativa, sendo o título da mesma “Moralist”. Por opção do autor desta tese, criador do tema, a música será lançada sobre o nome artístico de “Rien Rien”.

“Moralist” é uma música que remonta ao final do ano de 2022, sendo que se torna impossível de relatar, exatamente, o dia da sua conceção visto que começou por uma linha melódica, que surgiu de forma efervescente no subconsciente do seu criador que lhe acrescentou, de forma imediata, os respetivos acordes que permitiram a escrita harmónica da mesma.

O tema demorou cerca de 2 anos a ser completo, gravado, produzido e lançado, tendo este último patamar sido alcançado no dia 26 de Abril de 2024. Durante este longo período de tempo, muitas foram as alterações feitas à música no seu todo de forma a melhorar a sua performance auditiva. Contudo, contém ressaltar que todo o conjunto de ideias primárias e basilares se mantiveram até ao momento, servindo como referência de escrita.

O tema aqui referido tem uma duração de 251 segundos, cerca de 4:11 minutos, e, ao longo deste trabalho, é relatada a necessidade constante de pôr as ideias em ordem e conseguir ter as mesmas ideias em ordem. Para isso, o autor insere-nos numa narrativa imagética na qual acontecem vários

pontos que, sendo impossíveis, levam-nos a perceber e a entender a necessidade de ter a mente em ordem quanto às convicções, ambições e necessidade de uma pessoa.

A música foi escrita a 85 BPM (*Beats per Minute*) conferindo um andamento ideal para se conseguir acompanhar a narrativa que é desenhada mentalmente. o género da música enquadra-se no Pop-Rock com incidência presente em géneros como Rock Alternativo e Indie Pop.

5.1.2. Processo de produção

Os 4:11 minutos de duração desta canção não detêm, dentro de si, toda a conotação de trabalho árduo que a música assim necessitou. Ao longo de 2 anos foram cerca de 5 centenas as horas necessárias para conseguir chegar ao produto final.

Vários são os processos necessários para que o trabalho atinja a sua finalidade. Começando pela criação da melodia, passa para o arranjo da mesma, a sua produção, mistura e, finalmente, masterização.

Devido à falta de competências nestes dois últimos campos referidos, estes dois passos foram realizados por uma pessoa qualificado que se encarregou de trazer a música com outra forma, sendo que não serão relatados ao longo deste documento projetual

Observando a questão inicial da criação, arranjo, produção e pós-produção musical, no final do trabalho, restaram 112 trilhas sonoras que se acabaram por dividir da seguinte forma:

19 trilhas relativas a guitarras;

6 trilhas relativas aos graves, incluindo o baixo;

37 trilhas relativas a bateria e percussão;

15 trilhas relativas a pianos, teclados e sintetizadores;

26 trilhas relativas a vozes;

9 trilhas para efeitos e parametrização.

5.1.3. Criação da Capa

A capa criada e apresentada como capa do *Single* “Moralist” tem como base todo o conceito do álbum “Les Principes de la Matière” do artista Rien Rien que será lançado a 2 de agosto de 2024.

A música escrita “Moralist” será uma das músicas presentes neste mesmo álbum, sendo que este tema é o primeiro single a ser lançado do mesmo álbum.

Assim numa escolha tomada indo de encontro à estratégia de lançamento, observando o conjunto de opções de promoção e divulgação, quer do *single* quer do próprio álbum, foi compreendido que haveria a necessidade de manter a mesma capa ao quer para o *single* “Moralist” quer para o álbum que será lançada, de maneira a conseguir ter uma composição visual coerente e única.

O que varia, ao longo de todos os lançamentos, é o nome que aparece na capa. Ou seja, enquanto na capa do lançamento do tema “Moralist” aparece o nome da música, para a capa do álbum será utilizado o título “Les Principes de la Matière”.

A imagem utilizada retrata um quadro, feito a pensar nos lançamentos, do artista plástico Tommy Diel que acabou por ser convidado a integrar o desenvolvimento deste álbum como diretor artístico e criativo. Todos os elementos presentes neste quadro, fazem alusão ao conjunto de músicas que estarão presentes no álbum contendo um conjunto de referências que serão feitas ao longo de todas as letras.

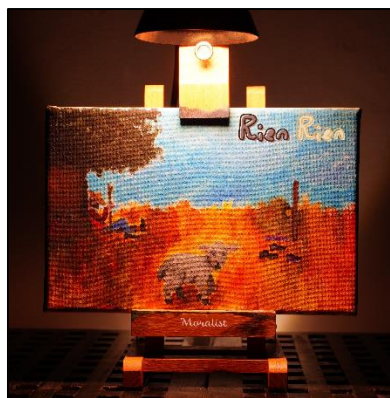


Figura 21 Capa do Single "Moralist"

5.1.4. Processo de distribuição

Uma pessoa ou um artista não consegue, atualmente, inserir a criação do seu conteúdo (com a exceção de, por exemplo, Podcasts) nas diversas plataformas de *streaming* de áudio e música. Para tal, qualquer artista que, de maneira independente, pretenda lançar algo e que esteja presente nas plataformas digitais, necessita de ter uma distribuidora com essa mesma função.

Atualmente, existem bastantes empresas que, de maneira totalmente digital e com a compra de um pacote, entre os diversos que apresenta, de distribuição, fazem todo o trabalho de inserção em plataformas *streaming* do *single* ou dos vários temas que compõem um álbum musical.

No caso abordado ao longo do trabalho, o autor, que também se insere na categoria de artista independente e sem qualquer ligação a uma distribuidora ou gravadora, teve de encontrar, investigar e decidir, dentro de um vasto leque de empresas que fazem este mesmo serviço, qual poderia ser a mais vantajosa para o trabalho a desempenhar.

Dentro do variado número de empresas que propõem este serviço, a empresa, por final, foi escolhida denomina-se de “Tunecore”. Esta empresa apresenta 4 pacotes de trabalho, para os artistas, que variam entre os 0 e os 50 euros por ano.

Através da escolha de um dos planos, Rien Rien foi capaz de começar a lançar a sua música.

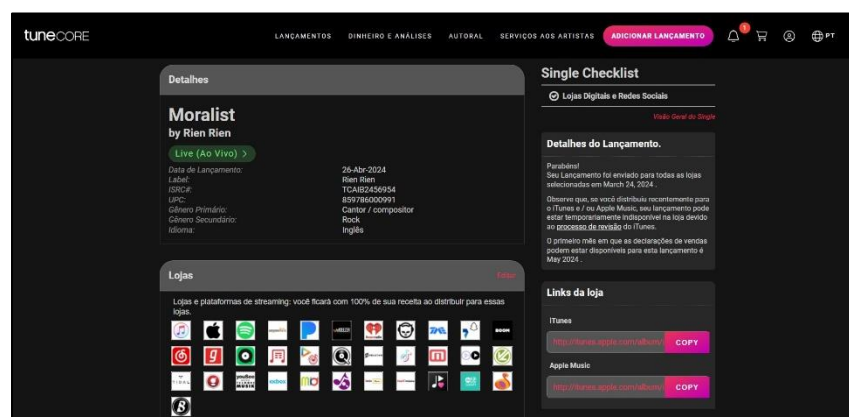


Figura 22 Plataforma de distribuição musical "Tunecore"

“Moralist” foi lançada a 26 de abril de 2024. Por sinal, e como método de aviso para a maior otimização possível, nas diferentes plataformas de *Streaming*, a “Tunecore” aconselha a que a música seja publicada na plataforma oferecida pela empresa 1 mês antes do seu lançamento, podendo, assim, inserir o *single* em diversas *Playlists* de modo a aumentar o número de ouvintes.

Desta forma, a música foi partilhada na plataforma “Tunecore” a 24 de março de 2024, conseguindo, por isso, ter tempo suficiente para a sua correta partilha nas diversas plataformas. Através deste mecanismo disponibilizado de distribuição, foi possível a inserção em plataformas como *Spotify*, *Apple Music*, *Youtube* e *Tidal*.

5.2. Pré-Produção Audiovisual

5.2.1. Escolha do tema do projeto

O tema do projeto audiovisual, apresentado nos seguintes pontos e capítulos, teve como base de sua criação uma mistura de duas vertentes de grande apreço para o seu criador: A música e o audiovisual.

Contar histórias faz parte do ser humano e da construção de uma sociedade coesa, forte e sensível. Atributos estes que, para o autor, são mais que suficientes para conseguir aliar a narrativa visual à narrativa musical proporcionada pelo tema “Moralist”.

Esta conjugação de temas, de modo equilibrado e coeso, permite criar uma narrativa com maior conteúdo, maior capacidade de absorção, por parte do observador, e, acima de tudo, acaba por libertar o tema do seu assunto inicial dando uma possibilidade de aprofundamento à própria narrativa.

Observando, também, a criação deste projeto de uma perspectiva comunicacional e expositiva, encontra-se aqui uma oportunidade única de desenvolvimento de um trabalho capaz de dar a conhecer o primeiro *single* “Moralist” de uma maneira mais viva e coerente, possibilitando que o tema chegue e seja dado a conhecer a um maior número de pessoas possíveis.

Desta forma, o tema foi escolhido tendo em conta a criação de uma narrativa audiovisual que se interligasse, intimamente, com a música que iria ser lançada em abril, a “Moralist”. Para isso, na perspectiva do autor, a melhor tipologia de vídeo que se poderia desenvolver seria a de criação da própria música.

Para tal, seriam abordados um conjunto de processos característicos da criação da mesma, bem como seriam mostradas algumas imagens inéditas da construção, criação e desenvolvimento do mesmo.

5.2.2. Briefing

Após a identificação do tema pretendido para a criação de todo o projeto a desenvolver ao longo do período alocado para o desenvolvimento do mesmo, seria necessário expor a ideia inicial de simbiose entre a música e o audiovisual.

A primeira ideia baseava-se na criação de um vídeo explicativo para todo o conjunto de músicas pertencentes ao álbum que seria composto.

Com a apresentação desta ideia primeira ao conjunto de docentes que acompanhou a criação, evolução e desenvolvimento deste projeto, compreendeu-se que seria um trabalho demasiadamente árduo de conseguir por diversas razões.

Desta forma, após consulta de opinião do corpo, percebeu-se que seria ideal avançar, exclusivamente, com o vídeo de concepção de apenas uma das músicas do álbum. Preferencialmente, sendo esta, a primeira a ser dada a conhecer ao público em geral.

Segundo esta linha de raciocínio, compreendeu-se, portanto, que a música ao qual se iria referir a composição audiovisual seria a “Moralist”.

A partir desta definição e afinação do tema geral sobre o qual se iria trabalhar ao longo do projeto, foram iniciadas um conjunto de reuniões, com a orientadora de projeto, de forma a conseguir manter o projeto numa rota de sucesso.

Foi sendo pedido, pela mesma, um conjunto de pontos que seriam necessários compreender e definir para que o projeto se realizasse. Como exemplo temos: a procura de referências no campo audiovisual, a procura de autores para a realização da fundamentação teórica, o fornecimento de alguns realizadores nos quais se poderiam basear alguns elementos visuais, entre outros temas abordados ao longo das diversas reuniões.

Com isto, foi possível compreender e definir concretamente a linha de projeto que pretendia, o autor do mesmo, criar, tornando-se uma força interina e vital para o correto desenvolvimento do mesmo.

5.2.3. Pesquisa de Conceito Visual

Como compreendido ao longo do conjunto de reuniões realizadas para a definição e aperfeiçoamento do trabalho em questão, foi necessário fazer um conjunto de pesquisas, de teor audiovisual e científico, para se conseguir delinear o tema do projeto.

Foram pesquisados um conjunto de autores e escritores da área científica capazes de fornecer um conjunto de informações valiosas que pudessem ser úteis para o desenvolvimento teórico presente na composição audiovisual.

Da mesma forma, foi procurado um conjunto de conteúdos audiovisuais capazes de corroborar com o que foi definido, primeiramente, no conjunto de reuniões realizadas.

Através de algumas sugestões feitas pela orientadora de projeto, foram encontrados alguns nomes sonantes que se tornaram inspirações críticas para o desenvolvimento do trabalho final. Foram feitas, também, algumas observações e definições de trabalho tendo em conta referência existentes no mundo audiovisual português, como sugerido pela docente.

As pesquisas centraram-se, recorrentemente, em materiais de carácter audiovisual com o mesmo tema que seria abordado ao longo de todo o trabalho: a música. Estas pesquisas foram feitas através de diversas plataformas de partilha de conteúdo audiovisual desde, por exemplo, a plataforma digital “Youtube” até à plataforma de *Streaming* “Netflix”.

Alguns dos conceitos absorvidos pela pesquisa feita, revelaram-se extremamente benéficas para a criação de um conteúdo audiovisual mais coeso e capacitado como a incorporação de trilhas de áudio da própria sessão ou a utilização de diferentes tipos de cor de imagem para evidenciar, de maneira única, a questão apresentada no momento da narração.

5.3. Produção Audiovisual

5.3.1. Guião

Na idealização inicial do projeto a desenvolver, constava uma ideia de sobriedade fictícia que seria alimentada pelo discurso narrativo que seria transmitido. Esta ideia seria transmitida através da imagem, presença e método de narração do narrador, personagem principal da história e criador da mesma.

A ideia seria dividir o conjunto da produção audiovisual em várias e diferentes partes capazes de elucidar e dar a conhecer o sentimento, a visão e a presença individual que, quando aglomeradas, de maneira ideal, entre cada uma delas, permitiria obter uma produção coesa, desafiante e densa em informação.

Outra perspetiva que veio a ser observada foi a necessidade de haver uma conexão íntima, por parte do espectador, com o elemento audiovisual permitindo uma maior atenção e compreensão do mesmo. Desta forma, tornar-se-ia possível dar a conhecer um mundo mais íntimo sobre onde se estaria a inserir o espectador.

Com estas ideias de partida, em mente, teve início a criação do primeiro guião para o conteúdo audiovisual.

A falta de experiência, nesta primeira tentativa de desenvolvimento de trabalho, deu a conhecer a necessidade fulcral que existe na delineação deste documento visto que, a primeira tentativa de gravação do produto final, foi, única e exclusivamente, no método de improvisação.

A falta de organização das ideias, da maneira correta de como estruturá-las e a falta de coerência e trabalho das mesmas, levou a que tivesse de ser abortada a primeira tentativa de gravação por falta de meios argumentativos capazes de narrar e delinear todo o conjunto de ideias que seriam implementadas na história.

Da segunda vez, houve uma escrita integral de guião. Contando com 7 páginas, o guião, escrito totalmente na plataforma *CeltX*, permitiu organizar todo o conjunto de ideias, planos, ações e falas que seriam necessárias executar ao longo do trabalho.

Para além disto, ainda seriam efetuadas um conjunto de ações implícitas que ofereceriam, ao espectador, um conjunto de sensações de acordo com o que seria apresentado.

Contudo, no momento de edição de todo o conjunto de vídeos em bruto gravados e recolhidos, percebeu-se que esta versão do trabalho tinha uma densidade demasiado grande que obstruía imenso a sua compreensão, chegando ao ponto em que o único que verdadeiramente, conseguia compreender integralmente o trabalho, era apenas o criador.

Assim, numa necessidade extrema, o criador decidiu alterar todo o trabalho que tinha, duas semanas antes do lançamento do conteúdo no mundo digital, alterar por completo o guião e todo o seu trabalho e composição audiovisual tornando-o mais limpo, visualmente e tematicamente, tocando com uma menor profundidade o conjunto de ideias que pretendia passar, facilitando, assim, a compreensão do conjunto audiovisual.

Devido à falta da quantidade de tempo existente, houve a necessidade de tomar providências rápidas e capazes. Uma delas foi a necessidade de escrita de um guião rápido, capaz de preencher uma das premissas iniciais pretendidas: a capacidade de inserção, por parte do espectador, no mundo da gravação.

Optou-se, por isso, na escrita à mão de um guião, como espécie de diversas linhas auxiliares de raciocínio, capazes de elucidar o autor, personagem principal e narrador, do conjunto de pontos necessários de expor.

Para além disso, foi necessária a escrita do guião tendo em conta o método do narrador expor as diversas questões. Assim, optou-se pela utilização de um narrador, personagem principal da narrativa, mais próximo capaz de passar e dar a conhecer todo o conjunto de premissas que teriam de ser divulgadas.

Deu-se, desta forma, uma maior vivacidade e presença a todo o contexto narrativo, oferecendo um maior motivo de atenção ao espectador.

Assim, o guião, situou-se, maioritariamente, em retratar, ao longo de todo o conjunto audiovisual, o processo criativo, do início do mesmo até ao seu final, do primeiro single, a produção e composição do mesmo, a apresentação e, por fim, a divulgação de um conjunto de informações reveladoras de futuros projetos a serem lançados.

Resumindo, ao longo deste terceiro, e último, guião, dá-se a conhecer Rien Rien, nome artístico de Dinis Guedes, que, através do vídeo apresentado, dá a conhecer o seu mundo e o seu processo criativo até atingir o seu maior sonho: o lançamento de uma música.

Para isso, conta um conjunto de informações necessárias para a criação mental, do espectador, de todo o contexto de trabalho e crescimento do mesmo, permitindo, assim, a sua criação e divulgação do mesmo.

Acaba por dar a conhecer várias perspetivas comunicando, frequentemente, de maneira íntima com a câmara, como se pedisse, constantemente, a que cada um dos espectadores entrasse e conhecesse o seu mundo como ele o próprio vê.

A personagem principal nutre, sempre, uma comunicação de esperança e sonho, alimentando a sua crença e a do espectador apelando, fortemente, à empatia de ambos, possibilitando, assim, uma maior interligação.

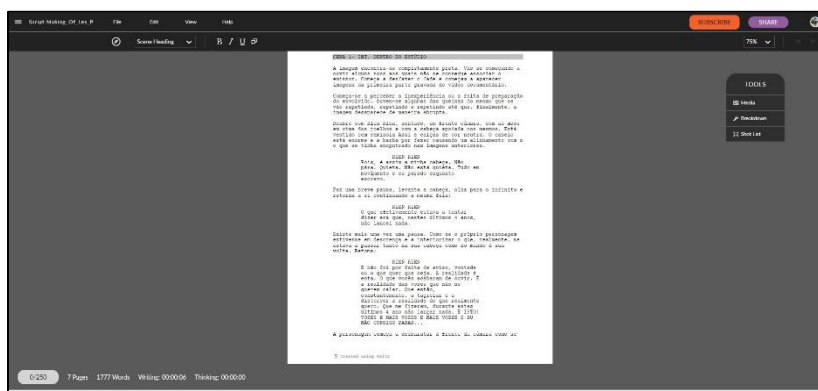


Figura 23 Segundo Guião escrito na plataforma Celtx

5.3.2. Logotipo

Por uma maior integração e interação visual entre o elemento visual criado e o elemento auditivo (vídeo e música), houve a opção estratégica de manter o mesmo logo para o conteúdo audiovisual, permitindo assim uma maior identificação entre ambos.

Desta forma, o logotipo foi criado por Tommy Diel mantendo todo o conjunto de atributos que, previamente neste documento, foram relatados e caracterizados.

Para isso, foi necessário dividir o conjunto de dois logos entre visuais e escritos. Ambos utilizam a mesma paleta de cores permitindo a sua maior identificabilidade. O logo escrito, oferece a leitura do nome artístico do criador, sendo que, o logotipo visual, incide na perspectiva de constante introspeção e dúvida pessoal, alimentando, por isso, a necessidade de escrita e composição.

Foi compreendido, logo após o começo de investigação e procura visual e conceitual, que seria necessário o desenvolvimento de um logo escrito e visual característico e impactante, de modo a haver uma maior identificação com a música e o artista. Este atributo foi relatado e identificado no estudo de caso “twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)” no qual existe uma simbiose perfeita entre ambos os logos pertencentes, respetivamente, a cada uma das bandas envolvidas



Figura 25 Logotipo Escrito Rien Rien



Figura 24 Logotipo Visual Rien Rien

5.3.3. Fotografia

De modo a ser possível a criação e divulgação do single criado, foi necessário, ao artista, fazer uma sessão, por conta própria, de recolha de imagens e fotografias. O conjunto de fotografias, permitiram, assim, criar uma identidade visual capaz de identificar o artista à arte.

Estas, permitiram, também, após várias ações de divulgação feitas, dar a conhecer, de maneira mais íntima, o artista permitindo a interligação do público com o mesmo.

O conjunto fotográfico retirado teve como base um conjunto de influências retiradas através das pesquisas feitas para a conceção do trabalho final do álbum e do produto audiovisual permitindo, desta forma, uma maior coerência visual e sensorial entre ambos os meios.

Conforme o que foi observado ao longo dos diversos casos estudados para a realização do produto audiovisual, foi também criado todo um ambiente de intuito rústico e de carácter intimista, de maneira a interiorizar e dar a conhecer, ao espectador, o mundo do artista.

Esta foi uma das características retiradas através do conjunto de produtos audiovisuais “The Making of God's Favorite Customer” e “Também Sonhar | In the Studio” nos quais, ao longo de todo o conjunto da composição e de trabalho audiovisual final, são utilizadas diversas alterações de cor, imagem e fotografia, de maneira a transmitir um conjunto de diferentes emoções e inserção ao espectador.



Figura 26 Imagem captada do Projeto Audiovisual "Making Of "Moralist""



Figura 27 Imagem de inspiração para o conteúdo Audiovisual



Figura 28 Imagem captada do Projeto Audiovisual "Making Of "Moralist""



Figura 29 Imagem de inspiração para o conteúdo audiovisual



Figura 31 Imagem captada do Projeto Audiovisual "Making of "Moralist""

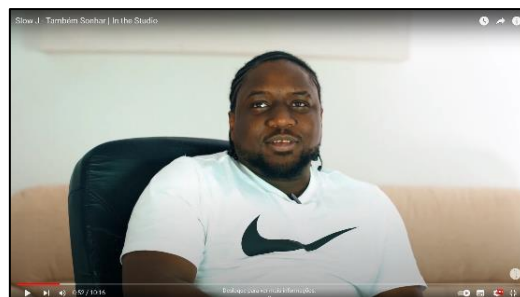


Figura 32 Imagem de inspiração para o conteúdo Audiovisual



Figura 33 Imagem captada do Projeto Audiovisual "Making of "Moralist""

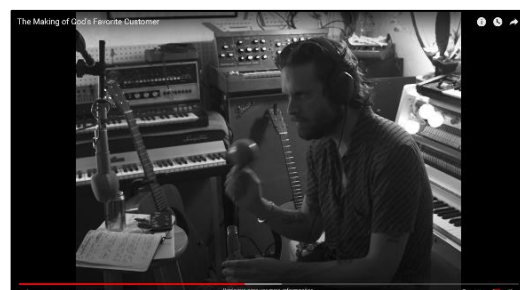


Figura 30 Imagem de inspiração para o conteúdo Audiovisual

5.3.4. Capa

A montagem de toda a capa, e do conceito visual para a mesma, foi criada numa parceria criativa entre o conjunto artístico Rien Rien e Tommy Diel. Aqui, houve uma necessidade de interligar, fortemente, as os dois pressupostos: o visual e o auditivo, não destoando a interligação entre ambos.

Assim, foi utilizado um conjunto de elementos idealizados para logotipos, capazes de incidir fortemente nesta interligação entre os dois conteúdos artísticos.

Esta ideia de criação de capa teve como origem a observação da capa criada para o produto audiovisual, utilizado como estudo de caso, twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions), no qual foi inserido um conjunto de elementos que, conforme o que é possível encontrar ao longo de todo o elemento audiovisual, se tornaria uma peça de interpretação visual.

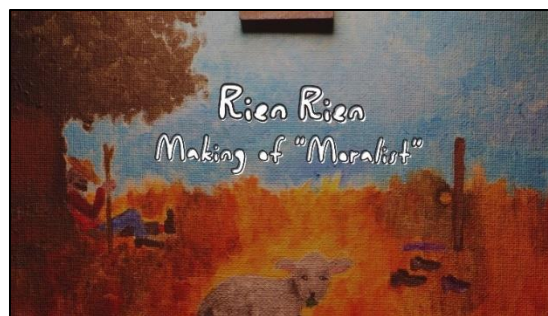


Figura 34 Capa do Conteúdo Audiovisual "Making of 'Moralist'"



Figura 35 Capa do conteúdo Audiovisual "twenty one pilots - TOPxMM (the MUTEMATH sessions)"

5.3.5. Criação de Redes Sociais

Para uma maior divulgação dos diversos conteúdos elaborados, bem como a divulgação e exposição do artista, foi criado um conjunto de contas nas redes sociais *Instagram*, *TikTok* e *Youtube* onde foram partilhados diversos conteúdos com o objetivo de antecipar e criar expectativa no consumidor e lançado, por final, o trabalho audiovisual final.

A plataforma digital *Instagram* demonstrou um maior desempenho em relação ao *TikTok*, sendo que houve uma maior conjunto de dados analíticos que permitiram conferir este facto. Foram obtidos 116 seguidores na página, sendo que todos os vídeos partilhados na conta tiveram mais de 1300 visualizações.

Desta forma, foi possível a criação de uma comunicação única e coesa entre os variados espectadores de maneira a terem sempre presentes todo o conjunto de trabalhos desenvolvidos. Este atributo foi evidenciado e retirado de todos os trabalhos analisados sendo, como compreensível, uma ferramenta de atração e comunicação única e eficaz.

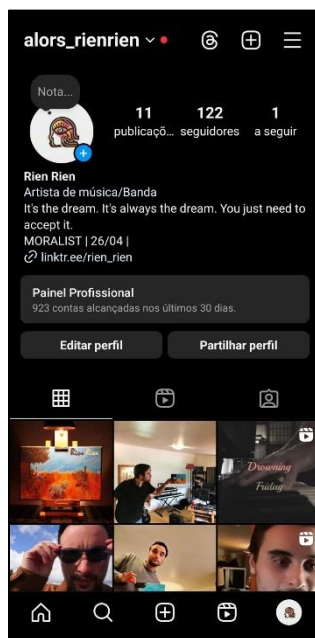


Figura 36 Conta de Instagram do Artista Rien Rien

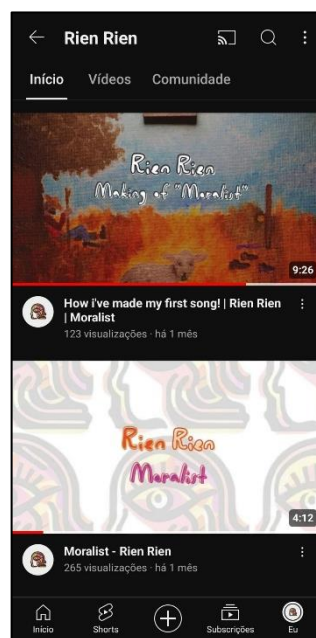


Figura 37 Conta de Youtube do Artista Rien Rien



Figura 38 Conta de TikTok do Artista Rien Rien

5.3.6. Edição de Vídeo

Para a edição do vídeo final foi utilizada a plataforma de edição “Da Vinci Resolve”. Esta, permitiu uma edição mais limpa, profissional e ambiciosa, percebendo que a plataforma aufere um conjunto de elementos que permitem aumentar e dinamizar todo o conjunto narrativo do vídeo.

Foram utilizadas:

8 trilhas de imagem;

8 trilhas de som;

3 trilhas de efeitos sonoros;

De forma a obter uma coesão narrativa ao longo de todo o trabalho desenvolvido, foram utilizados um conjunto de vídeos e áudios, gravados anteriormente, para conseguir manter uma linha narrativa intrigante e única.

Outra das necessidades compreendidas e vistas como essenciais, desde o início, foi a criação de um vídeo capaz de ser observado por espectadores de diversos sítios. Para isso, foram criadas legendas em português, utilizado a plataforma Clipchamp e, apoiando nas ferramentas de tradução automática disponibilizada pela plataforma Youtube, foi possível traduzir para 4 idiomas, para além do português, o objeto final.

Foi compreendida a necessidade de haver legendagem ao longo de todo o produto audiovisual ao observar o trabalho feito para a divulgação audiovisual “The Making of God's Favorite Customer”, no qual a legendagem toma um carácter importante para a perceção do mesmo.

Devido ao carácter rústico e intimista do trabalho criado, algumas são as expressões, palavras ou sons que apenas se tornam compreensíveis com a leitura das legendas que acompanham todo o vídeo, tornando-se, assim, um elemento de compreensão fulcral.

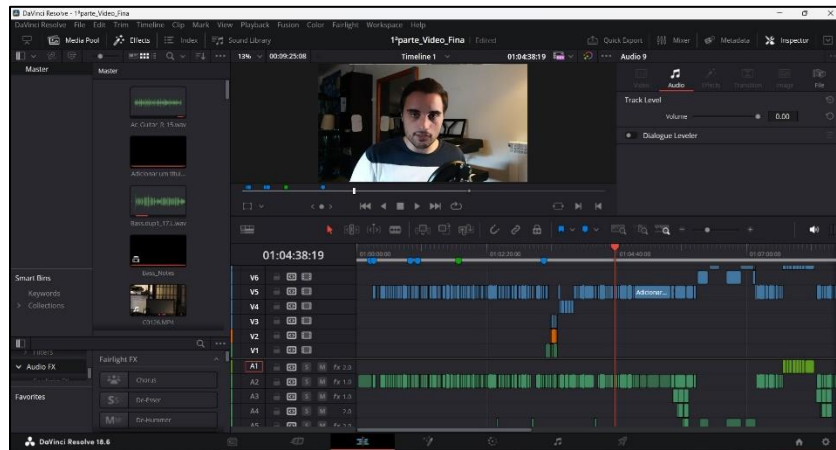


Figura 39 Edição do Produto Audiovisual através da ferramenta Da Vinci Resolve

```

1
00:00:02,190 --> 00:00:04,330
A ideia é

2
00:00:04,910 --> 00:00:07,900
imaginarem. Imaginem o

3
00:00:07,910 --> 00:00:10,880
que quiserem, fechem os olhos, observem a

4
00:00:10,890 --> 00:00:13,180
vossa mente, deixem-se absorver pelo

5
00:00:13,190 --> 00:00:15,740
impossível. Mas

6
00:00:15,750 --> 00:00:16,320
imaginem.

7
00:00:19,010 --> 00:00:21,160
É assim que começa um sonho.

8
00:00:26,380 --> 00:00:29,380
Desde muito pequeno que sempre tive

9
00:00:29,390 --> 00:00:31,940
a noção de que queria fazer música. Eu

10
00:00:31,970 --> 00:00:34,200
fechava os olhos, como vos disse para

```

Figura 40 Conjunto de legendas do Produto Audiovisual criadas através da ferramenta Clipchamp

6. Dados Recolhidos

O projeto audiovisual descrito ao longo de todo o presente trabalho escrito, teve como premissa basilar o estudo e a percepção da maneira como um instrumento visual pode impactar, de maneira positiva ou negativa, no número de espectadores de um determinado single.

Esta ideia promove, assim, perceber de que forma dois instrumentos comunicacionais, distintos entre si, podem ser coniventes e trabalhar de maneira simbiótica com o objetivo de haver um realce e notoriedade.

Para isto, foi decidido realizar dois tipos de análises aos conteúdos desenvolvidos de maneira a retirar e recolher dados que sejam capazes de, conjugados entre si, possibilitem a a resposta a dar a todo o conjunto de pontos pré-definidos como objetivos do estudo.

Foi notória a necessidade de definição de um balizar cronológico. Ou seja, houve uma necessidade natural de criar um espaço de tempo apto e capaz de desenvolver o estudo, percebendo onde, na linha temporal, existiu um maior conjunto de dados referentes à investigação.

Assim sendo, delimitou-se este período de tempo à primeira semana após o lançamento do produto audiovisual final. Desta forma, duas semanas após o lançamento do single. Procedeu-se de tal forma visto que houve uma preocupação em tentar dividir o conjunto de dados pertencentes, única e exclusivamente, à divulgação, comunicação e partilha do produto musical, bem como o conjunto de dados obtidos após o lançamento do conteúdo audiovisual, percebendo os dados qualitativos, como as reações espontâneas e naturais os espectadores, e quantitativos, referentes, somente, ao números algoritmos recolhidos através da partilha do mesmo.

Desta forma, foi possível criar o desenho que se observa ao longo desta interpretação dos dados seguinte.

Para a recolha dos dados seguintes, foram observados os diferentes valores e as diferentes reações recolhidas nas plataformas digitais *Spotify*, *Youtube* e *Instagram*, plataformas onde o artista divulgou mais o seu trabalho final.

Observando as características inerentes a cada uma das plataformas, percebemos que a plataforma *Spotify* é uma plataforma unicamente quantitativa, sendo que as restantes duas pertencem a um

regime híbrido, onde cada um pode deixar o seu comentário opinativo, sendo este um dado qualitativo, bem como *like* que conta, no final, como um dado quantitativo.

Desta forma, no ponto seguinte de avaliação de dados qualitativos, iremos abordar as plataformas *Instagram* e *Youtube*, sendo que a plataforma *Spotify* apenas será compreendida na análise dos dados quantitativos recolhidos.

Como método de comparação analisaremos e faremos uma comparação entre os dados obtidos durante o lançamento do single “Moralist” com os dados compreendidos após o lançamento do projeto audiovisual “How i've made my first song! | Rien Rien | Moralist” obtendo, assim, o conjunto de respostas conclusivas do estudo.

6.1. Qualitativos

6.1.1. Youtube

O *Youtube* é uma plataforma digital direcionada para a criação e partilha de conteúdo audiovisual próprio. Uma pessoa individual pode, pelo seu próprio desejo, partilhar um vídeo de sua vontade sobre um determinado tema, desde que em conformidade com as regras da comunidade.

Devido ao fácil acesso possível à partilha na plataforma, Rien Rien decidiu partilhar, a 26 de abril de 2024, aquando da partilha nas diferentes plataformas digitais de *streaming*, o seu primeiro single na plataforma *Youtube* de modo a poder estar em contacto com o maior número de espectadores da sua comunidade possível.

Analisando os dados de teor qualitativo presentes no conteúdo lançado, percebemos que o seu primeiro single “Moralist” conta com uma globalidade de comentários de teor apreciativo e de boa receptividade.

Todos os comentários feitos tinham cariz positivo e mostraram bastante agrado em torno da primeira música lançada.

Como relatado anteriormente, foi lançado, uma semana depois, a 2 de maio de 2024, o projeto audiovisual finalizado com base no single “Moralist”, tendo este o título “How i've made my first song! | Rien Rien | Moralist”.

De acordo com o que tinha sido observado no vídeo lançado para divulgação do primeiro *single* na plataforma *Youtube*, este último projeto obteve uma ótima receção por parte do público. Este gostou do conteúdo divulgado, partilhando mensagens de apoio e de suporte mostrando, assim, a sua recetividade.

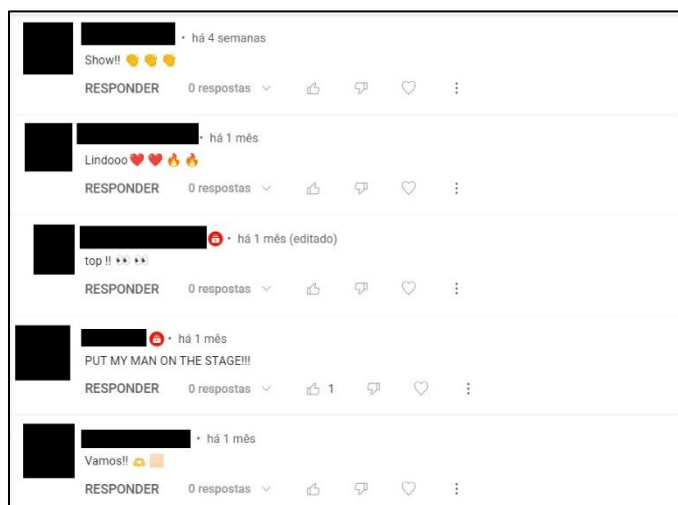


Figura 41 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Youtube



Figura 42 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Youtube

6.1.2. Instagram

O *Instagram* é uma rede social dotada da possibilidade de partilhar imagens com um determinado número de seguidores que acompanham uma conta. Nesse caso, quando acompanham uma conta, tornam-se “seguidores”.

Devido ao motivo primário desta plataforma, que gira em torno da divulgação e partilha de imagens e vídeos curtos, houve a necessidade de partilhar pequenos trechos de algumas pequenas partes, tanto do *single* como do próprio objeto audiovisual, de forma a aumentar a quantidade de espectadores possíveis.

Desta forma, para a partilha do primeiro *single* foram realizadas 4 publicações, das quais 3, fotografias alusivas ao lançamento e apresentação artística, e um vídeo, com cerca de 20 segundos, a comunicar 24 horas antes do lançamento.

Vale ressaltar, também, que algumas destas publicações foram partilhadas, ao mesmo tempo, na conta pessoal do artista, fomentando, assim, uma maior perceção, por parte do público, do criador do projeto, criando uma alavancagem e um encaminhamento para o mesmo.

Muitos foram os comentários feitos no conjunto de publicações elaboradas.

Nas publicações pré-lançamento do *single*, os comentários, na sua globalidade, inferiam em tópicos gerais como o anseio, o orgulho ou até mesmo a vontade de querer ouvir o próprio *single*. Até ao momento de lançamento do mesmo, estas foram as maiores ideias que acabaram por ser transmitidas.

Com o lançamento do *single*, restou por lançar, na semana seguinte, o produto audiovisual realizado em torno do mesmo. Para tal, foram realizadas 3 publicações, das quais duas eram vídeos curtos com cortes retirados do projeto audiovisual e, um último, a anunciar o lançamento do conteúdo audiovisual.

O conjunto de comentários, nestas publicações lançadas, teve, na sua globalidade, o mesmo tom de adjetivo, sendo que existiu um conjunto de comentários positivos e de extrema ânsia pelo lançamento do conteúdo audiovisual, de maneira a cultivar uma perspetiva positiva de lançamento e receção, por parte do público, do conteúdo criado.



Figura 43 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Instagram



Figura 44 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Instagram



Figura 45 Conjunto de dados qualitativos obtidos na plataforma Instagram

6.2. Quantitativos

6.2.1. Youtube

De forma a conseguir abranger um maior número possível de espectadores, houve a necessidade de partilhar os dois conteúdos globais do tema (música e vídeo) na plataforma *Youtube* permitindo, desta forma, obter um conjunto de dados e pontos quantitativos que nos permitem recolher informação diversa.

O *single* “Moralist”, lançado a 26 de abril de 2024, teve, no seu dia de lançamento, o maior pico de visualizações após o seu lançamento. Foram, mais precisamente, 59 o número de visualizações obtidas no primeiro dia de lançamento, vindo a dissipar-se ao longo dos 7 dias seguintes.

Este primeiro lançamento, até ao dia 31 de maio de 2024, contou com um total de 225 visualizações, no qual recebeu 31 gostos, 100% do número total de gostos obtidos na publicação. Através da publicação do primeiro *single*, o canal oficial do artista, presente na plataforma, angariou mais 7 subscritores.

O lançamento, nesta plataforma, do conteúdo audiovisual “How i've made my first song! | Rien Rien | Moralist”, o projeto audiovisual realizado em torno do primeiro *single* “Moralist”, foi lançado a 3 de maio de 2024. Precisamente uma semana depois do lançamento musical.

O vídeo, com cerca de 9 minutos, que relata todo o processo criativo envolto no primeiro *single* obteve, na sua primeira semana de lançamento 98 visualizações angariando, desta forma, mais 5 subscritores ao canal, cerca de 8 comentários e 263 impressões no vídeo.

Observando a qualidade comparativa existente entre os dois objetos desenvolvidos para estudo, de teor projetual, percebemos que houve uma correlação positiva entre ambos. percebemos que, o vídeo criado para o *single* “Moralist”, após a primeira semana de lançamento, teve uma diminuição drástica no número de visualizações até ao dia 2 de maio, dia anterior ao lançamento, com cerca de 5 visualizações nesta data.

Com o lançamento do conteúdo audiovisual final, a 3 de maio, o single “Moralist”, na plataforma *Youtube*, apresentou um crescimento no número de visualizações, passando das 5 conquistadas no dia anterior, para as 19 visualizações nesse dia.

Foi possível observar, também, um acréscimo no número de impressões, no dia 3 de maio, neste vídeo. O tom de decréscimo deste valor, ao longo da primeira semana de lançamento, tinha obtido um decréscimo notável, chegando a obter apenas 3 impressões no dia 29 de abril. Contudo, com o lançamento do produto audiovisual “How i've made my first song! | Rien Rien | Moralist”, compreendeu-se que houve um aumento substancial no número de impressões neste dia, atingindo, por isso, o número de 31 impressões no vídeo.



Figura 46 Conjunto de dados quantitativos recolhidos na plataforma Youtube



Figura 47 Conjunto de dados quantitativos recolhidos na plataforma Youtube

6.2.2. Instagram

A rede social *Instagram*, na sua concepção base, não tem como motivo maior partilhar qualquer tipo de conteúdo, quer musical quer audiovisual, na sua integridade. Ao invés, acolhe a característica tornar possível a partilha de imagens e pequenos vídeos que permitem a divulgação e a partilha de qualquer matéria desejada.

Por isso, observar-se-á o tipo de dados quantitativos recolhidos de acordo com a divulgação, partilha e realização do trabalho audiovisual final. Para tal, teremos que dividir a comunicação divulgada em duas partes: consoante o lançamento do primeiro *single* e após o lançamento do conteúdo audiovisual final, de maneira a comparar o impacto nos dados obtidos.

A primeira publicação feita na plataforma digital *Instagram* ocorreu a 19 de abril de 2024. Esta teve o intuito de chamar a atenção aos possíveis espectadores que desconhecem a página, de modo a familiarizar os mesmos dos trabalhos que viriam a ser partilhados. Obteve cerca de 27 gostos, sendo partilhada, também, nas redes sociais pessoais do artista.

Foram criadas, ainda, mais duas publicações, das quais um vídeo curto e uma publicação estática que tinham como intuito manter a comunicação entre artista e espectador, mantendo o número de likes e a partilha em diversas contas. Vale salientar, também, que o vídeo curto partilhado obteve um número de visualizações alto tendo em conta o número de seguidores da página, atingindo as 1906 visualizações.

A 26 de Abril saiu a publicação de partilha do primeiro *single* “Moralist” que obtém, até ao momento, um número recorde de likes, até àquele momento, na página. Contando com 66 likes e 6 comentários, percebendo, assim, o grande desenvolvimento realizado pela comunicação regular nesta rede social.

As publicações seguintes na página artística foram totalmente direcionadas para a partilha do conteúdo audiovisual criado em torno do tema “Moralist”. Para tal, foram criadas 3 publicações. Duas das quais vídeos curtos, sendo estes pequenos trechos retirados do que se poderia ver no vídeo final, e uma publicação a divulgar a partilha do mesmo.

Este método de comunicação revelou números bastante interessantes e de capacidade de crescimento aquando do início da partilha dos mesmos. Cada um dos vídeos obteve, pelo menos, 1300 visualizações, contando que a página, até àquele momento, tinha perto de 100 seguidores.

A publicação de partilha, veiculada pela partilha na rede social própria do artista, teve cerca de 154 likes e 14 comentários. Um número bastante superior aos perto de 100 seguidores com que a página contava garantindo, assim, uma maior canalização de possíveis espectadores para o conteúdo musical, enquanto conteúdo criado, e para a página artística.

Outro ponto de elevada relevância de abordagem é a quantidade de contas alcançadas através das diversas publicações feitas.

Desde a criação da página “alors_rienrien”, página oficial do artista, foram alcançadas cerca de 1556 contas de usuários da plataforma, sendo 7% seguidora da página e 93%% não seguidores da conta de *Instagram*.

Através dos vídeos curtos criados, foram atingidas 1451 contas, entre 19 de abril e 17 de maio de 2024, das quais 1343 não eram seguidoras e das publicações 749 contas das quais 645 não eram seguidores.

Comparando os números obtidos, na página, antes e depois do lançamento do primeiro single e do conteúdo audiovisual, percebemos que, para a comunicação do conteúdo musical, tinham sido atingidas, entre 19 de abril e 26 de abril de 2024, 1083 contas sendo 5,9% seguidores e 94,1% não seguidores.

Com o lançamento do primeiro single iniciou-se a partilha de diversos conteúdos prévios ao lançamento do conteúdo audiovisual de forma a antecipar o mesmo. Na semana entre 27 de abril e 2 de maio de 2024, semana preparatória ao lançamento deste conteúdo, foram alcançadas 819 contas através das diversas partilhas feitas, constando 10,3% das contas alcançadas como seguidoras da página e 89,7% como não seguidoras da página.

Finalmente, com o lançamento do conteúdo audiovisual, entre a semana de 3 de maio e 10 de maio de 2024, foram alcançadas 843 contas, sendo 12,4% destas seguidoras e 87,6% não seguidoras.

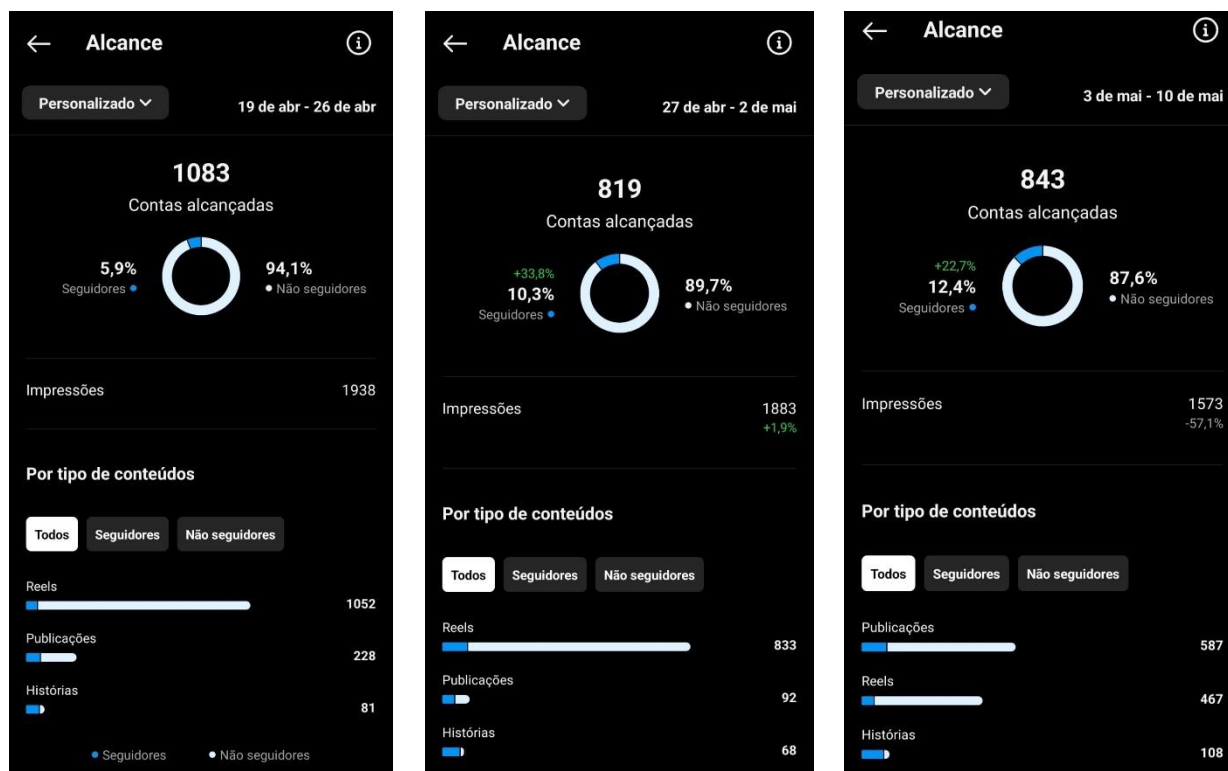


Figura 48 Conjunto de dados quantitativos recolhidos na plataforma Instagram

6.2.3. Spotify

A análise à conta *Spotify*, e aos dados recolhidos após o lançamento do *single* “Moralist” terá em conta, como visto nas duas plataformas anteriores, ao antes, durante e após o lançamento do conteúdo audiovisual colaborativo. Para a análise dos dados, recorrer-se-á à plataforma “Spotify for Artists”, plataforma esta disponibilizada pelo *Spotify* para a análise dos diversos dados analíticos dos artistas.

Segundo os dados recolhidos nesta plataforma, no dia do lançamento do *single* “Moralist”, 26 de abril de 2024, foram 29 o número de ouvintes do tema. Quanto ao número de audições no primeiro dia do lançamento atingiu, nesta plataforma, 50 audições, 11 salvamentos do tema e um total de 13 seguidores da conta.

Consequentemente, na semana precedente ao lançamento de 26 de abril, entre 27 de abril e 2 de maio de 2024, foram angariados cerca de 25 ouvintes do tema musical na plataforma, 60 audições do tema, 2 adições a playlists de usuários e um aumento de 14 seguidores da página do artista na plataforma do *Spotify*.

Por último, após o lançamento do conteúdo audiovisual na plataforma *Youtube* e a partilha e comunicação do mesmo na rede social *Instagram*, foram obtidos, entre os dias 3 de maio e 10 de maio de 2024, números substanciais e mais elevados até àquele momento.

Um aumento para 30 quanto ao número de ouvintes do tema, 80 para o número de audições durante aquela semana, sendo este o número de audições mais alto alguma vez conseguido, 3 salvamentos, 4 adições a playlists e um aumento para 19 no número de seguidores conseguidos na página artística do *Spotify*, revelando, assim o impacto positivo revelado pelo conteúdo audiovisual no número de audições.

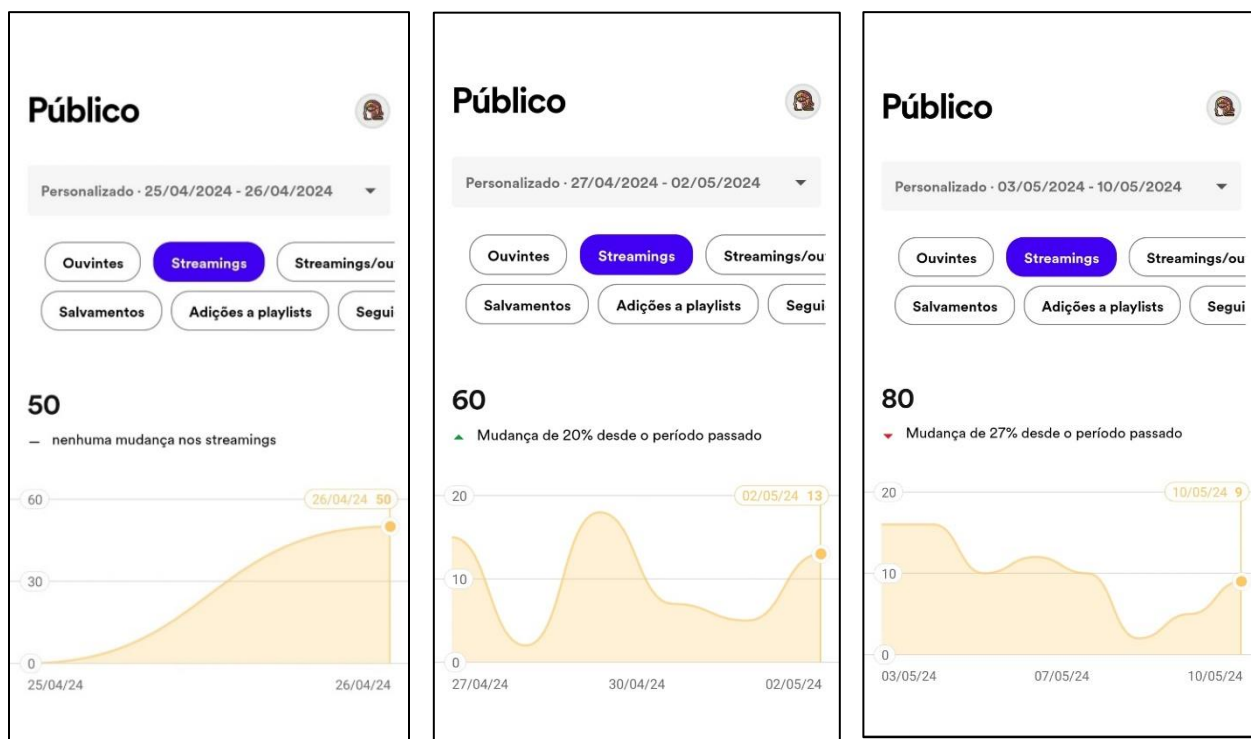


Figura 49 Conjunto de dados quantitativos recolhidos na plataforma Spotify

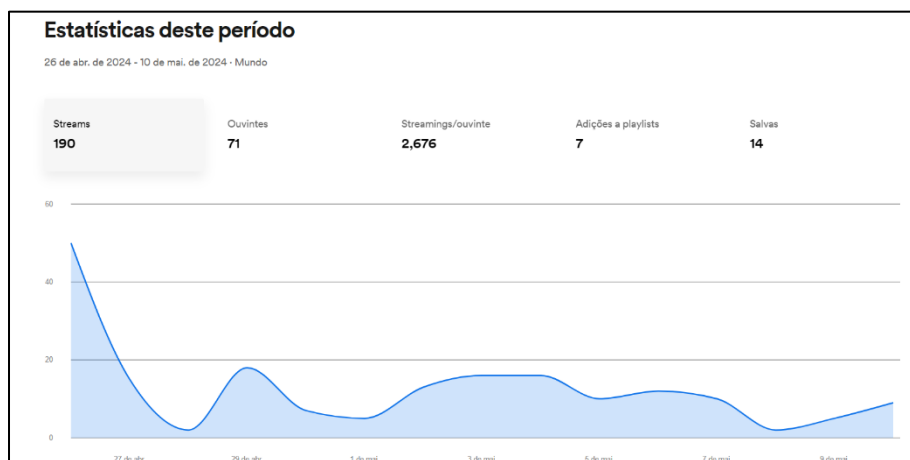


Gráfico 2 Gráfico estatístico de número de "Streams" arrecadadas entre 26/04/2024 e 10/05/2024 na plataforma Spotify

7. Conclusão

Ao concluir a análise feita aos diversos conteúdos, percebemos que há uma correlação positiva entre a partilha de uma música e a partilha de um conteúdo audiovisual sobre a mesma.

Este estudo, cujos objetivos principais se baseavam em perceber a simbiose existente entre o audiovisual e a música, compreender a integração da narrativa audiovisual no mundo da música independente, evidenciar o papel da narrativa visual para a percepção contextual de um *single*, analisar projeções visuais específicas que complementam álbuns e músicas, identificar como a narrativa visual acrescenta novos elementos à compreensão da música e estudar exemplos de aplicações práticas onde música e vídeo foram criados em conjunto para complementar-se mutuamente, deu a compreender esse facto.

Os dados coletados mostram um notório aumento nas visualizações e audições quando há a partilha de um vídeo sobre uma determinada música. Este aumento é um indicativo claro da simbiose entre o audiovisual e a música.

Compreendendo, desta forma, que o vídeo não só atrai uma audiência maior, mas também enriquece a experiência do ouvinte, oferecendo uma dimensão adicional ao conteúdo musical, a narrativa audiovisual desempenha, por isso, um papel crucial na percepção contextual de um *single*.

Através de muletas visuais, como um vídeo de “*Making Of*”, por exemplo, a música é contextualizada e ganha uma narrativa visual que pode intensificar a mensagem e as emoções que o artista deseja transmitir.

Este estudo deu a entender que, no contexto da música independente, um mundo e um mercado onde os recursos são, grande parte das vezes, mais limitados, a integração de uma narrativa audiovisual pode diferenciar significativamente uma faixa ou álbum no mercado.

Analisou-se diversas projeções visuais criadas para complementar lançamentos musicais e foi possível observar que a narrativa visual, muitas vezes, acrescenta novos elementos essenciais à compreensão completa da música. Elementos visuais como a ambientação, o uso de cores, e a integração de personagens, podem oferecer novas camadas de interpretação e significado, tornando

a experiência auditiva mais rica e envolvente, conseguindo, desta forma, atrair um maior conjunto de espectadores.

Exemplos de práticas onde música e vídeo foram criados conjuntamente demonstram que esta abordagem pode criar uma experiência mais coesa e integrada para o público. Estes exemplos mostram que quando ambos os elementos são concebidos em conjunto, o resultado é uma obra de arte mais coesa, onde a música e o vídeo se complementam e se potencializam mutuamente.

Os dados qualitativos recolhidos ao longo do estudo revelaram que o impacto emocional e a conexão com o público são significativamente amplificados pela presença de conteúdo audiovisual. O feedback transmitido pelos diversos ouvintes indicaram que o conteúdo audiovisual cria uma narrativa visual que aprofunda a relação do espectador com a música, facilitando uma compreensão mais presente e uma conexão emocional mais intensa. Esta conexão não apenas atrai mais visualizações, mas também cultiva um público mais fiel e disposto a compartilhar e promover o conteúdo de forma orgânica.

Adicionalmente, a receção positiva dos videoclipes pelos fãs e a subsequente repercussão, nas redes sociais, criam um ciclo de motivação e criação. Os comentários e partilhas nas plataformas digitais servem como validação e incentivo para os artistas, que se sentem reconhecidos e apoiados em durante todo o processo criativo. Esse feedback positivo, muitas vezes, acompanhado de análises detalhadas e interpretações pessoais das narrativas visuais, reitera a importância de continuar a investir em conteúdo audiovisual como um meio poderoso de expressão artística.

O conjunto de dados qualitativos recolhidos também sugere que a integração de vídeos, na estratégia de lançamento, não apenas maximiza o alcance imediato, mas também contribui para a longevidade e relevância das músicas no mercado digital.

A capacidade de contar histórias visuais que ressoam com o público prolonga a vida útil da música, mantendo-a relevante e presente por períodos mais longos. Este impacto duradouro reforça a ideia de que investir em videoclipes e outras formas de conteúdo visual não é apenas uma estratégia promocional eficaz, mas uma parte indispensável da prática artística na era digital.

Por fim, compreendemos que aliar o tempo de maneira eficaz é fundamental para fomentar e compactar um single e todo o projeto audiovisual. O lançamento assíncrono de música e vídeo

maximiza o impacto inicial e mantém o interesse do público, resultando num ciclo de consumo mais longo e sustentado.

Abordando o projeto realizado de uma perspetiva de realização do mesmo, existe uma necessidade que deve ser abordada e discutida no que toca à construção de todo o projeto. Foi necessária uma grande disponibilidade criativa, de resiliência e técnica.

Houve a necessidade de provar e melhorar a cada passo executado e desenvolvido, fornecendo, desta forma, uma maior condição e perceção de desenvolvimento de um elemento audiovisual e multimédia dando a compreender, assim, a necessidade que existe em criar conteúdo diversificado e dinâmico para a possibilidade de atingimento do conjunto de resultados pretendidos.

Foi possível compreender, de maneira única, a possibilidade de inserção e criação de uma nova camada discursiva capaz de adicionar, a todo o conjunto da história, um reflexo único de todo o complexo trabalho de criação, divulgação e promoção de um produto audiovisual e multimédia, observando, assim, todo o conjunto de necessidades e adversidades que são necessárias colmatar.

Em conclusão, este estudo evidencia que a narrativa visual não é apenas um complemento, mas um componente essencial para a promoção e compreensão da música na era digital, especialmente no contexto da música independente.

Bibliografia

- Ahern, S. J. (19 de dezembro de 2019). Aggregation Services and Songwriter Independence . Obtido em 13 de maio de 2024, de https://digitalcommons.csumb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1700&context=caps_thes_all
- Amaral, I. (2019). Transmedia storytelling e literacia: histórias multimédia participativas. Obtido em 12 de maio de 2024, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/62807>
- Arbatani, T. R., Asadi, H., & Omid, A. (15 de maio de 2018). Media Innovations in Digital Music Distribution: The Case of BeepTunes.com. Obtido em 13 de maio de 2024, de https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7_6
- Arnaut, R. D. (2011). Era Transmídia. Obtido em 12 de maio de 2024, de file:///C:/Users/win11/Downloads/Era_Transmidia.pdf
- Bethônico, J. (2006). Signos Audiovisuais e Ciências da Informação: uma avaliação. Obtido em 13 de maio de 2024, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp3p58/469>
- Bowman, W. (2000). Why do Humans Value Music? Obtido em 13 de maio de 2024, de <https://maydaygroup.org/wp-content/uploads/2014/08/Bowman-Why-Musical.pdf>
- Burnay, C. D., & Ribeiro, N. (2020). Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal. Obtido em 14 de maio de 2024, de https://apitv.com/wp-content/uploads/2020/08/relatorioapit_2020_web.pdf
- Cardoso, J. A. (17 de janeiro de 2022). Obtido em 11 de maio de 2024, de Público: <https://www.publico.pt/2022/01/17/culturaipilon/noticia/portugueses-veem-tv-streaming-duplicaram-pandemia-quarto-maior-crescimento-ue-1992156>
- Carrasquinho, F. C. (11 de novembro de 2014). As Relações Públicas e a gestão de artistas numa editora musical. Obtido em 12 de maio de 2024, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4660/1/Trabalho%20de%20Projeto%20-%20Filipa%20Carrasquinho.pdf>

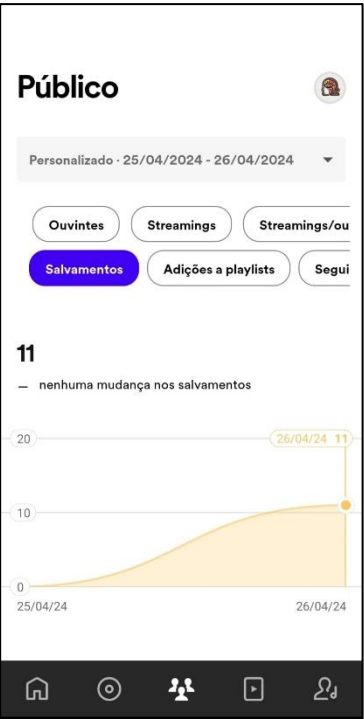
- Carvalho, A. A. (2002). *Multimédia: um conceito em evolução*. Obtido em 14 de maio de 2024, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/489/1/AnaAmelia.pdf>
- Dena, C. (15 de novembro de 2004). *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design*. Obtido em 12 de maio de 2024, de https://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf
- Dijk, J. v. (2020). *The Network Society* (4 ed.). SAGE. Obtido em 12 de maio de 2024
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (27 de julho de 2023). Obtido em 11 de maio de 2024, de Pordata Estatísticas sobre Portugal e Europa: <https://www.pordata.pt/portugal/assinantes+do+acesso+a+internet-2093>
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (27 de julho de 2023). Obtido em 11 de maio de 2024, de Pordata Estatísticas sobre Portugal e Europa: <https://www.pordata.pt/portugal/cinema+numero+medio+de+espectadores+por+sessao-594>
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (27 de julho de 2023). Obtido em 11 de maio de 2024, de Pordata Estatísticas sobre Portugal e Europa: <https://www.pordata.pt/portugal/cinema+receitas+de+bilheteira-399>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Obtido em 11 de maio de 2024, de <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Hracs, B. J. (20 de agosto de 2012). *A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production*. Obtido em 13 de maio de 2024, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2257.2012.00593.x>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press. Obtido em 12 de maio de 2024
- Köuts-Klemm, R. B. (novembro de 2017). *How digital converges cross-media news typologies across countries: a comparative study of news consumption in Estonia and Portugal*. Obtido em 11 de maio de 2024, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/54906>

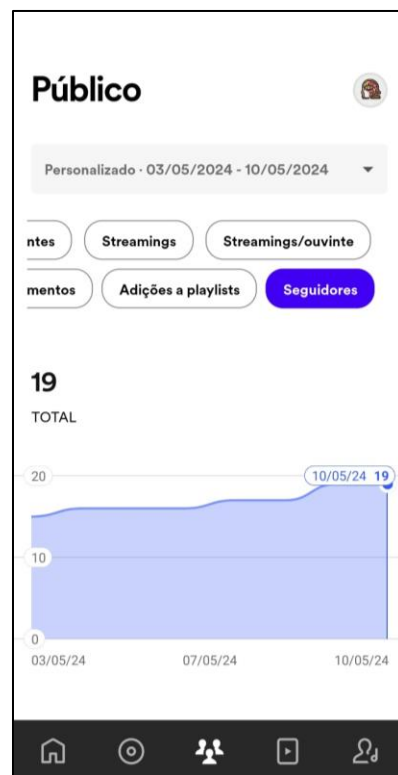
- Kruse, H. (janeiro de 2012). Local independent music scenes and the implications of the internet. Obtido em 13 de maio de 2024, de [287597092_Local_independent_music_scenes_and_the_implications_of_the_internet](#)
- Leite, V. E. (23 de agosto de 2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. Obtido em 13 de maio de 2024, de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2017.1361935>
- Lemière, J. (2006). «Um centro na margem»: o caso do cinema português. Obtido em 14 de maio de 2024, de <https://www.jstor.org/stable/41012414>
- Levitin, D. J. (2008). *The World In Six Songs*. Obtido em 12 de maio de 2024
- Lusa. (10 de maio de 2024). Obtido em 10 de maio de 2024, de Comunidade Cultura e Arte: <https://comunidadeculturaearte.com/mais-de-80-dos-internautas-em-portugal-consome-audio-digital/>
- Lusa. (23 de abril de 2024). *RTP Notícias*. Obtido em 9 de maio de 2024, de https://www.rtp.pt/noticias/economia/spotify-passa-de-prejuizo-a-lucro-de-197-milhoes-de-euros-no-primeiro-trimestre_n1566522
- Matras, J. J. (1984). *O Audiovisual*. (P. Europa-América, Ed.) Obtido em 13 de maio de 2024, de <https://www.bertrand.pt/livro/o-audiovisual-jean-jacques-matras/1459081>
- McKee, R. (1997). *Substance, Structure, Style, and the Principles of Screen writing*. Obtido em 12 de maio de 2024, de <https://static1.squarespace.com/static/5af1145d697a987d247c2773/t/5f134b8555e4ba6ef215f38a/1595100062763/Story-+Style%2C+Structure%2C+Substance%2C+and+the+Principles+of+Screenwriting+by+Robert+McKee.pdf>
- Melo, M. I. (17 de julho de 2018). *Representações Sociais do Multimédia nas Telenovelas Portuguesas: Elementos para uma abordagem Transmedia*. Obtido em 12 de maio de 2024, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/114347/2/278507.pdf>
- Mirzoeff, N. (2016). *How to See the World: An Introduction to Images, from Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More*. Basic Books. Obtido em 13 de maio de 2024

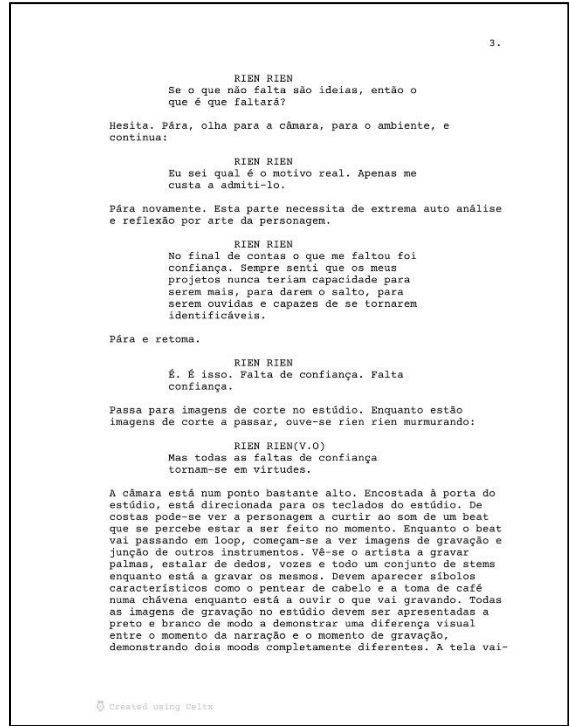
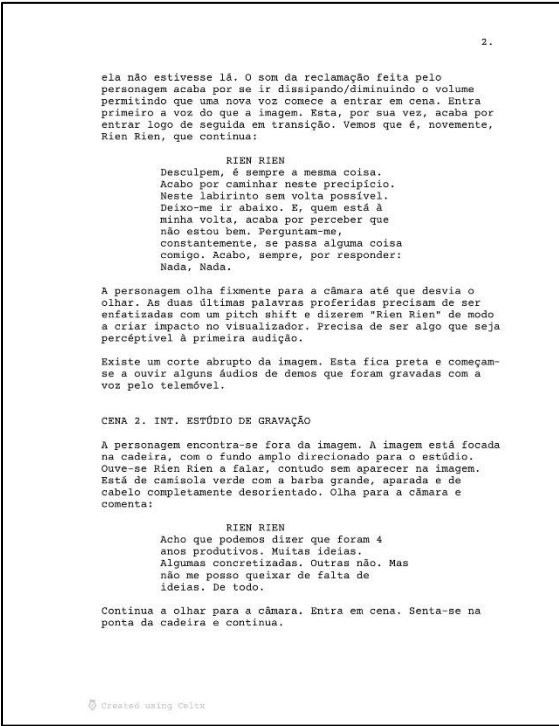
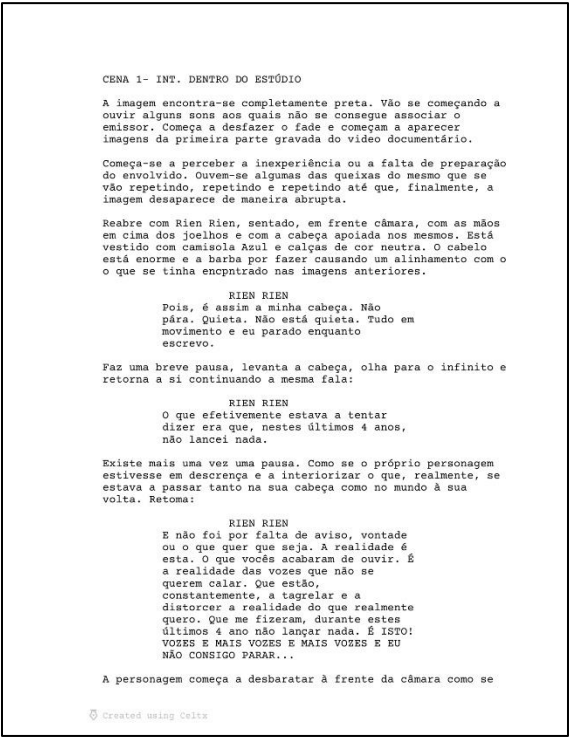
- Murphy, S. (abril de 2020). Music marketing in the digital music industries - An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians. *Internacional Journal of Music Business Research*, 9(1), 6 - 32.
- Nogueira, P. R. (outubro de 2017). O Audiovisual Português: um olhar alternativo . Obtido em 14 de maio de 2024, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/51248/1/Paulo%20Ricardo%20Gomes%20Batista%20Nogueira.pdf>
- Nurhidayah, J., Wibowo, F. C., & Astra, I. M. (2019). *IOP Science*. Obtido em 11 de maio de 2024, de *Journal of Physics: Conference Series*: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/2019/1/012043/meta>
- Observador. (19 de abril de 2024). *Netflix aumenta faturação, lucros e número de assinantes no primeiro trimestre*. Obtido em 11 de maio de 2024, de Observador: <https://observador.pt/2024/04/19/netflix-aumenta-faturacao-lucros-e-numero-de-assinantes-no-primeiro-trimestre/>
- Pavarino, M. G., Prette, A. D., & Pereira, Z. A. (2005). O desenvolvimento da empatia como prevenção da agressividade na infância. Obtido em 14 de maio de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5161415>
- Pereira, C. (11 de abril de 2023). A produção audiovisual em Portugal: desafios, dificuldades e exigências para a criação de uma produtora. Obtido em 14 de maio de 2024, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/85056>
- Poel, M., & Rutten, P. (2000). Impact and Perspectives of Electronic Commerce (IPEC): The Music Industry in the Netherlands. *IPEC Music Industry Case*. Obtido em 9 de maio de 2024, de <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/2072953.pdf>
- Porto Editora. (2011). *Dicionário Editora da Língua Portuguesa 2011*. Porto Editora.
- Priberam Dicionário*. (2024). Obtido em 14 de maio de 2024, de <https://dicionario.priberam.org/media>
- Priberam Dicionário*. (2024). Obtido em 14 de maio de 2024, de <https://dicionario.priberam.org/Multi>

- Reis, M. C. (junho de 2005). Análise quantitativa na área de estudos ambiente-comportamento . Obtido em 11 de maio de 2024, de <file:///C:/Users/win11/Downloads/ambienteconstruido,+2.pdf>
- Rodrigues, M. J. (outubro de 2017). A reportagem multimédia e o jornalista multitasking nos espaços online dos meios de comunicação generalistas em Portugal: O caso da Rádio Renascença. Obtido em 14 de maio de 2024, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54644/1/Maria%20Judite%20Cardoso%20Rodrigues.pdf>
- Romero, S. (2023). Compresión narrativa y no linealidad en las series audiovisuales actuales. doi: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3522>
- Santaella, L. (2001). Comunicação e Pesquisa Projetos para Mestrado e Doutorado. Obtido em 11 de maio de 2024, de <https://bibliotextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/03/comunicac3a7c3a3o-e-pesquisa-santaella.pdf>
- Serrat, O. (outubro de 2008). Storytelling. Obtido em 12 de maio de 2024, de <https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/b1c64774-8222-47c8-b630-fdb11d9f61b7/content>
- Toutain, G. A. (dezembro de 2016). A SEMIÓTICA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA DIGITAL EM PRETO E BRANCO . Obtido em 14 de maio de 2024, de <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35327/1/20943-Texto%20do%20Artigo-72899-2-10-20170215.pdf>
- Valverde-Maestre, Á. M., & Pérez-Rufí, J. P. (2022). Loyal and stubborn heroes: the main character's personality in Classic Hollywood cinema. *Communication & Society*, 35(1), pp. 151-162. doi:10.15581/003.35.1.151-162
- Veglis, A. (dezembro de 2012). From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. doi:10.1007/s12109-012-9294-z

Anexos







4.

se preenchendo com imagens umas a seguir às outras até que existe uma tela preta abrupta onde corta o som, por completo, daquilo que se está a passar.

CENA 2. TELA PRETA. VO

RIEN RIEN(V.O)
Acabamos por voltar a este ponto.

A imagem acaba por aparecer novamente. Rien Rien está de barba completamente cortada mas aparece, ainda, com o cabelo completamente enorme. A camisola vestida deve toma tons vermelhos e as calças devem continuar em cor neutra. Aparece sentado na cadeira.

RIEN RIEN
A Moralist começou a ser pensada, originalmente, em final de 2022. A ideia foi, primeiramente, composta em piano e guitarra mas sem estrutura básica nenhuma. Eram só uns acordes mesmo.

Enquanto vai dizendo os passos executados para a criação da música, acaba por fazer os gestos dos instrumentos.

RIEN RIEN
Como todas as músicas, acabou por crescer, ganhar forma e apresentar-se a música que irão ouvir.

VOZ FACELESS
E a música? Gostas?

Cruza os braços e diz olhando, sinceramente, para a câmara

RIEN RIEN
Na minha opinião? Não sei... Mas acho que bate.

Narrador pergunta de fundo

VOZ FACELESS
Mas a tua opinião não é a detodos. E a opinião dos outros?

Rien Rien, ao ouvir esta pergunta, olha para cima. Como se a voz Faceless estivesse de pé, atrás da câmara, a fazer

Created using Celtx

5.

perguntas. Nota-se um pequeno momento de reflexão e inquietude por parte de Rien Rien como se estivesse a pensar, efetivamente, na resposta que dará a tal pergunta. Acaba por responder:

RIEN RIEN
Isso foi algo que tentei compreender ao longo destes 4 anos: a opinião dos outros tem de valer tanto para mim como a minha opinião para eles. Esta falta de clareza só me fez perder algo que tenho dito ser o mais importante em qualquer um de nós: a confiança. E por vezes acabamos por sobrepor o que os outros querem para nós com o que nós queremos para nós próprios. O que nós pensamos pelo que os outros pensam. O que nós queremos pelo que os outros querem. É correto? São os outros que têm de aceitar as nossas ideias ou nós que temos de ser autoconscientes o suficiente para conseguirmos impô-las? Sinceramente, até há bem pouco tempo, pensava, sempre, e olhava para a vida da perspetiva do próximo. De quem olha. De quem vê. De modo a não afetá-la, a visão do próximo, acabava por dizer, sempre, mesmo que fosse o pior dia da minha vida, que não tinha nada.

Encosta-se na cadeira.

RIEN RIEN
Quando na realidade, poderia estar a ocorrer tudo, cá dentro.

Esta constante, persistente e desgastante preocupação chegou a um limite. E este é o limite.

A última expressão leva a que passe de uma opinião defensiva e descontraída a atacante.

RIEN RIEN
Venham ver o que eu andava a perder ao pensar na opinião dos outros em vez de a aprender a ouvir, venham!

Created using Celtx

6.

Levanta-se rapidamente, pega na cadeira e vai até ao computador. A câmara acompanha e acaba por clicar no espaço. Começa a dar o vídeo onde podemos ver a apresentação da música aos amigos. O vídeo é acelerado, com música de fundo um stem de uma das gravações. O vídeo acaba por terminar com o bater de palmas coletivo e com a admiração dos colegas ao ouvirem a música. Existe um corte abrupto da imagem onde a tela fica completamente escura e as palmas começam a desaparecer vagarosamente.

CENA 3. INT. ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO

Rien Rien encontra-se com uma camisola laranja ou amarela. Já tem o cabelo cortado e a barba totalmente aparada. Está sentado à mesa do estúdio. A câmara encontra-se ao lado da mesa de mistura enquadrada nele. Ele levanta-se, pega na cadeira subtilmente e vagarosamente. Inspira e expira como se tivesse ganho anos de vida. Pega na cadeira e tirá-la de maneira calma para a posição marcada no chão. A câmara acompanha firmemente o movimento do mesmo dando uma sensação de espaço do estúdio. Termina no mesmo sítio de onde saiu. Nas mesmas marcas. Rien Rien abre, então, a cadeira no mesmo sítio e senta-se. Olha para a câmara, fixamente, durante alguns segundos, e começa a rir-se de modo enfático. Acaba por se levantar dar uma volta enquanto se ri. Acaba por se sentar novamente e diz.

RIEN RIEN
Deixem-me dizer-vos uma coisa: no livro "O alquimista", Paulo coelho diz: "Quando alguém quer alguma coisa, todo o Universo conspira para que possa realizá-la.". E como é que eu não posso estar feliz?! Sinto mesmo que o universo conspira para me ajudar. Dá cá um aperto de mão, faceless!!!

Aperta a mão a Faceless mesmo à frente da câmara, de modo a não se perceber quem é.

Existe aqui um corte enquanto estão a apertar as mãos. Durante o corte é montada uma mesa onde está uma garrafa de licor por abrir e um copo com gelo. Serve-se, agita o copo, geira e prova. Afirma:

RIEN RIEN
A vida é doce e amarga, simples e dura, restrita mas volátil...

Created using Celtx

7.

Enquanto diz as palavras vai falando mais baixo e vai olhando para o copo. Faceless, ao ver o desconforto, pergunta:

VOZ FACELESS
O que se passa?

RIEN RIEN
Nada, Nada.

VOZ FACELESS
E podemos esperar mais alguma coisa da tua parte?

Rien Rien olha para a câmara, ri-se e diz:

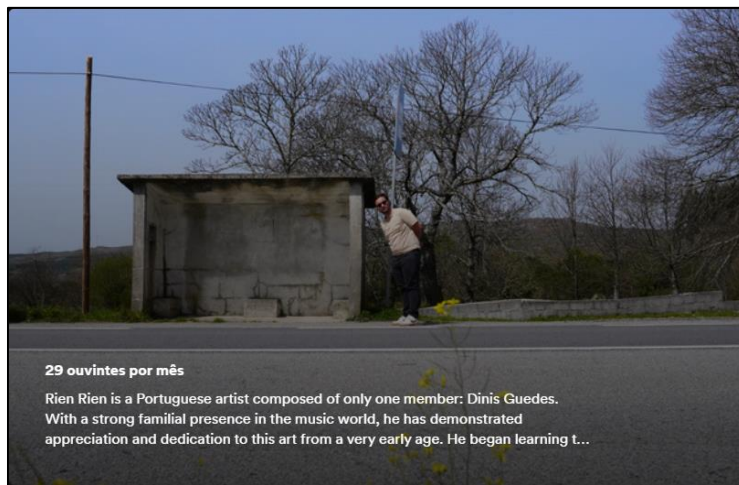
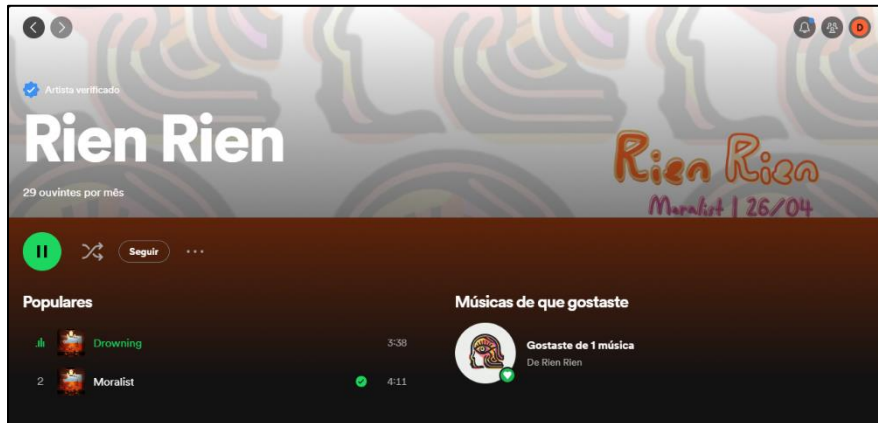
RIEN RIEN
Talvez.

Levanta a sobrancelha, toma um golo e a imagem fica abruptamente escura. Neste exato momento entram stems gravados da música Moralist de modo a marcar o fim do vídeo.

Entram os créditos.

FIM

Created using Celtx



23
Seguidores

29
Ouvintes por mês

Porto, PT
8 ouvintes

Lisbon, PT
6 ouvintes

Lamego, PT
5 ouvintes

Coimbra, PT
3 ouvintes

Alenquer, PT
1 ouvinte

Rien Rien is a Portuguese artist composed of only one member: Dinis Guedes.

With a strong familial presence in the music world, he has demonstrated appreciation and dedication to this art from a very early age. He began learning to play the drums at the age of 11 and, through self-teaching, mastered instruments such as guitar, piano, and bass, thus becoming a multi-instrumentalist, composer, and solo producer.

Originally from the North of Portugal, Dinis started producing music at the age of 18 in his parents's garage. His access to music has always been vast, and his appreciation for it even greater. Whether it was from philharmonic, popular, or folk bands, there was always a moment to pause, listen, and appreciate the music, the instruments, and the sense of wonder that the sound waves evoke in the listener, inspiring him to make music.

On April 26th, at 22 years old, it's released his first single: "Moralist," marking the first of many projects to be launched by the artist.

Publicado por Rien Rien