

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANTONIO VICTOR MARTINS AMORIM**

**DESIGN DE INTERFACE PARA SISTEMA MUSICAL INTERATIVO E CAPA  
DE ÁLBUM**

**VOLTA REDONDA**

**2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANTONIO VICTOR MARTINS AMORIM**

**DESIGN DE INTERFACE PARA SISTEMA MUSICAL INTERATIVO E CAPA  
DE ÁLBUM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Design do UniFOA como requisito  
à obtenção do título de bacharel em Design.  
Aluno: Antônio Victor Martins Amorim  
Orientadora: Professora Mestra Patrícia Soares  
Rocha Alves

**VOLTA REDONDA**

**2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: DESIGN DE INTERFACE PARA SISTEMA MUSICAL INTERATIVO E CAPA DE ÁLBUM, elaborado por Antonio Victor Martins Amorim apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 26 de junho de 2020

Banca Avaliadora

Patrícia Soares Rocha Alves  
Professor Orientador  
Mestre -UniFOA

Aline Rodrigues Botelho  
Professor Avaliador  
Doutora-UniFOA

Silvio Wander Machado  
Professor Avaliador  
Mestre -UniFOA

## CITAÇÃO

“Não se pode criar experiência.  
É preciso passar por ela.” CAMUS, Albert.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais que depositaram o devido apoio e investiram nos meus estudos, independente das minhas escolhas, à minha companheira, Bárbara por ter auxiliado nos últimos anos da graduação, crescendo e fornecendo um apoio incessante muito maior do que eu poderia fazer e ser sozinho. Agradeço também ao Júlio Victor, amigo de longa data e cliente no meu trabalho de conclusão de curso, obrigado por ser a primeira pessoa a acreditar de verdade no meu trabalho, renderam muitos frutos e vem sido gratificante. Aos meus amigos e colegas que estiveram próximos e somaram com o avanço e desenvolvimento pessoal, profissional e acadêmico. À professora Patrícia que em meio a pandemia e distanciamento social, se dispôs a auxiliar e orientar o projeto. Aos outros professores que ofereceram seu melhor enquanto profissionais da educação, com posicionamentos e visão de mundo que não se limitam apenas ao ensino, mas que auxilia no desenvolvimento dele.

## RESUMO

O projeto a ser apresentado conta com uma abordagem artística dissertando sobre o tema da masculinidade toxica, assunto recorrente da psicologia e sociologia comportamental. O desenvolvimento conta com uma capa de álbum e um produto digital, sendo este uma plataforma a carregar a apresentação das músicas com interação alternativa e apropriar de informações fundamentadas no conceito com a disposição de auxiliar, informar e debater o assunto tão vigente na pós modernidade. Os dados levantados para fomentar a pesquisa são baseados na interação entre a música e a imagem, e a masculinidade toxica, além dos acervos pragmáticos que envolvem o design em essência como cor, tipografia, identidade, design de experiencia e de interface. O desenvolvimento contará com o a metodologia *Design Thinking* de Mauricio Viana, que tem como aspecto principal a inovação em negócios.

Palavras-chave: Aplicativo *Mobile*; Capa de Álbum; Arte; Design UX/UI; Experiência do Usuário; Masculinidade Toxica; Música.

## ABSTRACT

The Project that will be introduced, talks about an artistic approach about the theme of toxic masculinity, a subject matter recurrent of psychology and sociological behavior. The development the cover art from the álbum and a digital product, the plataform shows a musical *player* with alternative interactions and bring some informations based on the same concept intent on help, inform and open space to dabate the theme so presente in this post modernity. The data collected to foment the develop are based on interacts between image and sound, and the toxic masculinity, beyond the pragmatic things that join design in essence as colour, type, indentity, user experience and user interface. The Project counts with the methodological process from Design Thinking by Mauricio Viana, also have as principal aspect the business inovation.

Keywords: *Mobile* Applications; Cover Album; Art; Design UX/UI; User Experience; Toxic Masculinity; Music.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Arquitetura da informação .....	30
Figura 2 - Comportamento UX .....	35
Figura 3 - Design UX.....	35
Figura 4 - Design UI Aparência .....	36
Figura 5 - Design UI .....	36
Figura 6 – Ilustrador .....	44
Figura 7 - círculo cromático 1 .....	45
Figura 8 - círculo cromático 2.....	45
Figura 9 - Cores RGB.....	48
Figura 10 - Cores CMYK .....	48
Figura 11 - corpo tipográfico.....	50
Figura 12 - Página do Factorum et dictorum em Mogúncia, 1471.....	53
Figura 13 – margens .....	54
Figura 14 - Guias Horizontais.....	55
Figura 15 – Colunas .....	55
Figura 16 – Módulos.....	56
Figura 17 - Zonas Espaciais.....	56
Figura 18 – Calhas .....	57
Figura 19 - Marcadores .....	57
Figura 20 - associação entre cores e notas musicais.....	58
Figura 21 - Vibrações de Cor e Luz .....	59
Figura 22 - Tópico de Cidades .....	66
Figura 23 - Tópico de Países .....	67
Figura 24 - Respostas dos Entrevistados .....	78
Figura 25 - Respostas dos Entrevistados .....	79
Figura 26 – Interface <i>web Soundcloud</i> .....	81
Figura 27 - Interface <i>Soundcloud</i> Aplicativo .....	82
Figura 28 - Interface <i>Spotify Desktop</i> .....	85
Figura 29 – Interface <i>Spotify</i> Aplicativo .....	87
Figura 30 - Interface <i>Youtube Music Web</i> .....	90
Figura 31 - Interface <i>Youtube Music</i> Aplicativo .....	91

	9
Figura 32 - Arte por Patrycja Podkóscielny .....	94
Figura 33 - estudos de composição de arte por Patrycja Podkóscielny .....	95
Figura 34 - capa do disco <i>Dark Side Of the Moon</i> .....	97
Figura 35 - Capa do Álbum de A Tabua de Esmeralda de Jorge Bem .....	99
Figura 36 - Capa do Álbum Esse Ano Não Tá Fácil de Júlio Victor .....	102
Figura 37 - Fonte <i>Design Thinking</i> Pg.67 .....	107
Figura 38 - mapa conceitual.....	110
Figura 39 - Mapa Mental .....	110
Figura 40 - Painel de Persona mapa conceitual 2 .....	114
Figura 41 – Jornada do Usuário .....	117
Figura 42 - Fluxo de Navegação .....	122
Figura 43 - Painel Semântico .....	123
Figura 44 - Geração de Alternativa 1 .....	125
Figura 45 - Geração de Alternativa 2 .....	126
Figura 46 - Geração de Alternativa 3 .....	126
Figura 47 - Geração de Alternativa 4 .....	127
Figura 48 - Geração de Alternativa 5 .....	128
Figura 49 - Geração de Alternativa 6 .....	129
Figura 50 - Geração de Alternativa 7 .....	130
Figura 51 - Geração de Alternativa 8 .....	130
Figura 52 - Geração de Alternativa 9 .....	131
Figura 53 - Geração de Alternativa 10.....	131
Figura 54 - Geração de Alternativa 11.....	132
Figura 55 - Geração de Alternativa 12.....	133
Figura 56 - Geração de Alternativa 13.....	134
Figura 57 - Geração de Alternativa 14 .....	134
Figura 58 - Geração de Alternativa 15.....	135
Figura 59 - Geração de Alternativa 16.....	135
Figura 60 - Geração de Alternativa 17.....	136
Figura 61 - Geração de Alternativa 18.....	136
Figura 62 Geração de Alternativa 19 .....	137
Figura 63 - Geração de Alternativa 20.....	137
Figura 64 - Geração de Alternativa 21 .....	138
Figura 65 - Geração de Alternativa 22.....	138

	10
Figura 66 - Geração de Alternativa 23.....	139
Figura 67 - Geração de Alternativa 24.....	139
Figura 68 - Geração de Alternativa 25 .....	140
Figura 69 - Geração de Alternativa 26.....	140
Figura 70 - Geração de Alternativa 27.....	141
Figura 71 - Geração de Alternativa 28.....	141
Figura 72 - Geração de Alternativa 29.....	142
Figura 73 - Geração de Alternativa 30.....	142
Figura 74 - Geração de Alternativa 31.....	143
Figura 75 - Geração de Alternativa 32.....	143
Figura 76 - Geração de Alternativa 33.....	144
Figura 77 - Geração de Alternativa 34.....	144
Figura 78 - Geração de Alternativa 35.....	145
Figura 79 - Geração de Alternativa 36.....	145
Figura 80 - Geração de Alternativa 37.....	146
Figura 81 - Geração de Alternativa 38.....	148
Figura 82 - Geração de Alternativa 39.....	149
Figura 83 - Geração de Alternativa 40.....	149
Figura 84 - Geração de Alternativa 41.....	150
Figura 85 - Geração de Alternativa 42.....	151
Figura 86 - Geração de Alternativa 43.....	152
Figura 87 - Geração de Alternativa 44.....	153
Figura 88 - Matriz Decisória, Capa.....	155
Figura 89 - Wireframe 1.....	157
Figura 90 - Wireframe 2.....	157
Figura 91 - Wireframe 3.....	157
Figura 92 - Matriz Decisória Interface.....	159
Figura 93 - Capa Do Álbum, Detox Anti Homem.....	162
Figura 94 - Capa Do Álbum, Detox Anti Homem X e Y .....	165
Figura 95 - Conjunto de Telas 1 .....	166
Figura 96 - Conjunto de Telas 2 .....	166
Figura 97 - Conjunto de Telas 3 .....	167
Figura 98 - Conjunto de Telas 4 .....	168
Figura 99 - Conjunto de Telas 5.....	169

	11
Figura 100 - Conjunto de Telas 6.....	170
Figura 101 - Conjunto de Telas 7.....	171
Figura 102 - Conjunto de Telas 8.....	171
Figura 103 - Conjunto de Telas 9.....	172
Figura 104 - Conjunto de Telas 10.....	173

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - pesquisa Masculinidade toxica .....	37
Gráfico 2 - Gráfico Cuidados com a aparência.....	40
Gráfico 3 - Audiência.....	63
Gráfico 4 - Fluxo.....	63
Gráfico 5 - Seguidores.....	64
Gráfico 6 - De onde seu Streams vem .....	65
Gráfico 7 - Gênero e Idade.....	65
Gráfico 8 - pesquisa 1 .....	68
Gráfico 9 - pesquisa 2 .....	69
Gráfico 10 - pesquisa 3 .....	70
Gráfico 11 - Pesquisa 4.....	71
Gráfico 12 - Pesquisa 5.....	72
Gráfico 13 - Pesquisa 6.....	73
Gráfico 14 - Pesquisa 7 .....	74
Gráfico 15 - Pesquisa 8.....	75
Gráfico 16 - Pesquisa 9.....	75
Gráfico 17 - Pesquisa 10.....	77
Gráfico 18 - Mapa de Personas.....	112

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Problemas mais comuns nos websites .....	31
Tabela 2 - Psicologia das cores .....	46
Tabela 3 - Modelos Tipográficos .....	51
Tabela 4 - Aspectos Positivos e Negativos 1 .....	84
Tabela 5 - Aspectos Positivos e Negativos 2 .....	88
Tabela 6 - Aspectos Positivos e Negativos 3 .....	93
Tabela 7 - Aspectos Positivos e Negativos 4 .....	96
Tabela 8 - Aspectos Positivos e Negativos 5 .....	98
Tabela 9 - Aspectos Positivos e Negativos 6 .....	101
Tabela 10 - Aspectos Positivos e Negativos 7 .....	103
Tabela 11 – Persona .....	113
Tabela 12 - Inventario de funções .....	146
Tabela 13 - Matriz Decisória - Capa .....	156
Tabela 14 - Matriz Decisória – Wireframe .....	158
Tabela 15 - Matriz Decisória - Identidade da Interface .....	160

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVO GERAL</b>	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>Objetivo Operacional</b>	<b>20</b>
<b>3.2</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>21</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA – DESIGN THINKING</b>	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>LEVANTAMENTO DE DADOS</b>	<b>28</b>
<b>6.1</b>	<b>Arquitetura da informação</b>	<b>28</b>
6.1.1	UX – User Experience	34
6.1.2	UI – User Interface	35
<b>6.2</b>	<b>Masculinidade Tóxica - Conceito das músicas</b>	<b>37</b>
<b>6.3</b>	<b>Ilustração</b>	<b>43</b>
<b>6.4</b>	<b>Cores</b>	<b>44</b>
<b>6.5</b>	<b>Tipografia</b>	<b>49</b>
<b>6.6</b>	<b>Grids</b>	<b>52</b>
<b>6.7</b>	<b>Música e imagem</b>	<b>58</b>
<b>6.8</b>	<b>Indústria fonográfica na era do advento da internet</b>	<b>60</b>
<b>6.9</b>	<b>Pesquisa de Campo</b>	<b>62</b>
6.9.1	Público Alvo	63
6.9.2	Entrevistas	67
6.9.3	Caderno de sensibilização	76
<b>7</b>	<b>ANÁLISE DE SIMILARES</b>	<b>80</b>
<b>7.1</b>	<b>Produtos Digitais</b>	<b>81</b>
7.1.1	Soundcloud	81
7.1.2	Spotify	85
7.1.3	Youtube Music	90
<b>7.2</b>	<b>Artes, Ilustrações e Capas de Álbum</b>	<b>94</b>
7.2.1	“Super” por Patrycja Podkościelny	94
7.2.2	“Dark Side of the Moon” por Storm Thorgerson	97
7.2.3	“A Tábua de Esmeralda” por Aldo Luiz	99

	15
7.2.4 “Esse Ano Não Tá Fácil” por Júlio Victor .....	102
<b>8 ANÁLISE E SÍNTESE .....</b>	<b>105</b>
<b>8.1 As funções Lobach.....</b>	<b>105</b>
8.1.1 Prático.....	105
8.1.2 Estético .....	105
<b>8.1.3 Simbólico .....</b>	<b>106</b>
<b>8.2 Análise e síntese com base na metodologia.....</b>	<b>106</b>
8.2.1 Cartões de Insight.....	106
8.2.2 Diagrama de Afinidade .....	109
8.2.3 Mapa Conceitual.....	110
8.2.4 Critérios norteadores .....	111
8.2.5 Personas.....	111
8.2.6 Mapa de Empatia.....	114
8.2.7 Jornada do usuário .....	116
<b>8.3 Tipografia – Requisitos e Restrições.....</b>	<b>117</b>
<b>8.4 Cor – Requisitos e Restrições .....</b>	<b>118</b>
<b>8.5 Arquitetura da Informação – Requisitos e Restrições.....</b>	<b>119</b>
8.5.1 Experiencia do Usuário.....	119
8.5.2 Fluxo de navegação.....	121
<b>9 PAINEL SEMANTICO .....</b>	<b>123</b>
<b>10 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA .....</b>	<b>125</b>
<b>10.1 Capa do álbum .....</b>	<b>125</b>
<b>10.2 Aplicativo.....</b>	<b>146</b>
<b>11 MATRIZ DECISÓRIA .....</b>	<b>154</b>
<b>11.1 Capa do Álbum .....</b>	<b>155</b>
<b>11.2 Wireframe – Aplicativo .....</b>	<b>156</b>
<b>11.3 Interface - Aplicativo.....</b>	<b>159</b>
<b>12 PARTIDO ADOTADO.....</b>	<b>161</b>
<b>12.1 Capa.....</b>	<b>162</b>
<b>12.2 PRODUTO FINAL - Aplicativo .....</b>	<b>165</b>
<b>13 CONCLUSÃO.....</b>	<b>174</b>
<b>14 REFERENCIAS .....</b>	<b>176</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A música, em seus diferentes âmbitos e gêneros, é uma das formas de arte mais consumidas, um levantamento feito pelo Global Music Report (2019) aponta números significativos sobre o crescimento dessa indústria no mundo, sendo 34% o crescimento de receita de serviços de streaming e que esse índice aponta que o streaming representa 46,9% do rendimento de consumo de música no planeta. Segundo uma pesquisa feita pela *Opinion Box* (2019) se somados o resultado, no Brasil há uma parcela de 80% da população que ouvem música todos os dias. Atualmente um dos maiores meios de consumo da música é por mídias digitais, rádios online, *Youtube*, *streamings* e *downloads*. A propagação da arte por esses meios permite artistas de diversas proporções a lançarem seu conteúdo de forma independente, sendo restritos as grandes mídias como rádio e tv, a internet e as mídias digitais traçam uma função mais humana e pessoal.

Esse trabalho aborda uma compilação dos progressos do desenvolvimento de um sistema *streaming* para o lançamento de apenas um disco, essa especificidade se dá por conta de um modelo musical que teve sua interferência criativa durante a produção do disco. O cliente, Júlio Victor, músico, instrumentista e artista no qual suas músicas serão parte do produto, desenvolveu um disco duplo, cada versão desse disco é diferente, mas quando tocada juntas, devolve ao ouvinte, uma terceira e nova versão. Para isso, o sistema então a ser desenvolvido, tem suas funções como produto digital baseado nos modelos de desenvolvimento UX (User Experience) e UI (User Interface), organizada pela arquitetura da informação.

Sendo o trabalho baseado em duas vertentes do design, o produto digital e o produto gráfico, o desenvolvimento de uma capa haveria de se comportar com o conceito do projeto. Esse conceito baseado na dualidade das músicas, as músicas baseadas em vivências sobre masculinidade toxica enraizada em nossa cultura patriarcal que diferencia pessoas pelo gênero, faz um posicionamento circular entre os objetos de pesquisa, um dependente do outro para a elaboração de cada parte dos devidos fins de pesquisa. A capa está à frente de fazer uma comunicação que ligue os pontos e trate a abordagem de forma objetiva, por se tratar de uma estampa de frente do produto, sua estética, simbolismo e seus

objetos gráficos serão ramificados em uma breve identidade visual para ornar com a interface do sistema.

## 2 PROBLEMA

O artista e produtor musical, Júlio Victor, tem intenção de lançar seu álbum musical, com o tema conceitual sobre masculinidade toxica, assunto emergente muito discutido em nosso tempo. A natureza da dualidade existente no ser humano, a qual permeia todo o conteúdo conceitual do álbum, tem sua origem teórica em princípios da filosofia antiga. Temos vestígios da filosofia hermética da antiga Grécia e Egito sobre o princípio de gênero dizendo:

"O Gênero está em tudo; tudo tem o seu princípio masculino e o seu princípio feminino; o gênero se manifesta em todos os planos. Este princípio encerra a verdade que o gênero é manifestado em tudo; que o princípio masculino e o princípio feminino sempre estão em ação" (Hermes Trismegisto, 1978 p.9)

Desse antigo preceito que trabalha o respeito e a igualdade entre todos, assim como o conceito de Yin Yang do taoísmo entre outras situações que se mantiveram por parte nos ditos populares em seitas e práticas da filosofia e o resto se perdeu por morais e dogmas religiosos que entranharam em nossa cultura ocidental e travam uma batalha difícil de contornar pelo comportamento normativo na memória coletiva de nossa população. O machismo que se desenvolveu na sociedade coloca o homem como "provedor", se privando de todo aspecto feminino ou não convencional que poderia ferir sua masculinidade, ao ponto de emoções de medo e ódio serem afloradas em reação ao auto julgamento ou posicionamentos externos, trazendo um comportamento hostil e preconceituoso a tudo que poderia fragilizar sua integridade máscula.

Acerca dessa temática, a aplicação do álbum musical de Júlio Victor pretende não ser convencional aos álbuns já existentes, não apenas no tema, mas também na aplicação da produção fonográfica em um sistema digital, são dois discos com as mesmas músicas, um carrega uma versão em um gênero musical, e o segundo, com uma versão diferente da primeira. Ambos podem ser ouvidos separadamente como músicas inteiras, mas quando ouvidos juntos, simultaneamente, as versões se encaixam, gerando uma terceira e nova versão.

Analisando as demais questões contidas nos interesses do cliente, como o design poderia intervir no meio desses álbuns, ao notar que o formato de mídia não se encaixa nos moldes convencionais de reprodução de músicas? Como poderia ser feita uma comunicação do conceito das músicas do cliente através de uma capa de álbum sem perder a narrativa conceitual de um sistema de reprodução de música? E como o design poderia compreender esse projeto de modo social para implementação do lançamento de um produto com características educacionais e com viés inovador no mercado?

### 3 OBJETIVO GERAL

Elaboração de um sistema digital *streaming* online para cumprir as funções de tocar músicas simultâneas com a interatividade operacional com ambas versões das músicas sem interferir na audição, e para a composição estética e simbólica, um projeto gráfico de interface visual e a capa para o álbum junto ao conceito estabelecido nas composições do artista Júlio Victor.

#### 3.1 Objetivo Operacional

- Buscar informações de design gráfico e ilustração que possam auxiliar no desenvolvimento do projeto (diagramação, composição, palheta de cores, tipografias, linguagem sintética e comunicação visual).
- Buscar informações para melhor entendimento do tema masculinidade toxica.
- Levantamento dos aspectos do design digital, arquitetura da informação, *user experience* e *user interface*.
- Análise dos dados adquiridos e implementação do projeto gráfico e digital.

#### 3.2 Objetivo Específico

- Desenvolver capas de álbum
- Desenvolver fluxo de navegação
- Desenvolver layout, wireframes e interface
- Desenvolver protótipo de aplicativo

## 4 JUSTIFICATIVA

A concepção de um álbum conceitual é uma tradição de intelectualidade na música popular, apresenta-se um cenário onde todas as músicas contribuem para uma única narrativa, se interligando com referências umas às outras ou abordando uma cronologia do início ao fim. Artistas internacionais como Pink Floyd, Alice Cooper, Björk, Kanye West, e nacionais como Sepultura, Angra, Jorge Bem Jor, de conjuntos instrumentais, musicais até música clássica, entre outros diversos que fazem um repertório do seu trabalho comumente apresentado junto a uma extensão das músicas, como filmes, livros, clipes, series e performances ao vivo. Dessa maneira a extensão do produto artístico se enquadra num cenário que invoca uma fidelização do assunto que permeia o conceito, agregando valor de consumo na inserção do produto artístico aos consumidores, usuários ou público.

Sistemas *players* e *streaming* musicais, seja *web* ou *mobile* apresentam apenas uma música de cada vez e no caso desse projeto, temos duas músicas tocando ao mesmo tempo e para causar a interatividade do produto com o usuário, tracemos o desenvolvimento de uma apresentação das músicas numa extensão de classe digital, sendo a apresentação desse álbum como um formato não convencional de mídia sonora, assim como vemos mídias audiovisuais de *streaming* apresentando novos formatos. Souto e Camara (2011) discorre sobre as aplicações e as compreensões em novas mídias no artigo Design, Arte e Tecnologia: Princípios e as Novas Mídias, dizendo que:

“As novas mídias permitem muito mais do que o encontro das várias áreas num único meio, elas permitem uma grande integração e sobreposição de conhecimentos criando novas formas de interação entre os usuários e os objetos.”(Souto e Camara, 2011, p.2)

A Netflix no final de 2018 colocou em seu catálogo o filme *Black Mirror: Bandersnatch* que seria assistido com uma interatividade como em jogos de vídeo games ou até mesmo uma comparação ao livre arbítrio ou as decisões cotidianas que nos colocam a mercê de situações repletas de escolhas. O fluxograma cronológico gerou mais de 10 finais diferentes prováveis a se chegar,

mas de acordo com a escolha do telespectador ele só chegava em um desses finais. São situações como essa de que os produtos passivos estão se transformando em consumo ativo e interativo para com os usuários, vem ganhado o mercado não apenas nas mídias como em diversas áreas da informação, computação, tecnologia e design. Essas áreas trabalhando juntas são sistematizadas num projeto e no desenvolvimento cada uma tem sua função e aplicação específicas. Assim o desenvolvimento desse formato de mídia musical interativa é direcionado aos consumidores que, diferente de produtores fonográficos que tem domínio dos softwares e ferramentas que os permitem experimentar tracks tocadas simultaneamente, mas usuários em vista não fazem parte desse nicho, restringindo seu acesso a essa experiencia.

Outro fator que é objetivo da pesquisa é a capa do álbum, que envolve o conceito do sistema digital e sua interface, que acompanha uma identidade visual que será norteadas pela capa do álbum. Ligado as ideias da problematização de simultaneidade, interatividade, gêneros, dualidade, experiencia do usuário, consumo e mídia, esses objetos são propriedades que são pontes umas para as outras, se tratando de uma obra conceitual, tudo deve se adequar de acordo com cada elemento separado para que o fechamento seja homogêneo e todas as particularidades da peça tenham uniformidade e harmonia em conjunto. O uso de linguagem sintética e ilustrações como objetos gráficos na interface também terá seu uso na capa de modo a conversar e orquestrar a envolvimento com o produto de sistema digital.

Diante de toda a extensão do projeto, o conceito que orbita o álbum trata da masculinidade toxica, um assunto que discorre sobre a psicologia e sociologia, memória coletiva e hierarquia social que corroem estruturas coletivas globais e culmina na desigualdade do homem para com a mulher e do homem para com o próprio homem. Uma conversa sobre si mesmo, um alerta para todos, e que bem estruturado, aumenta a discussão sobre o tema emergente de correções na sociedade atual.

Para o progresso do projeto proposto e motivo de pesquisa, o design como bagagem profissional e acadêmica, tem significância em seu implemento no uso de futuras pesquisas como repertorio informativo, além de inserção de

produtos com viés inovador no mercado, a ser otimizado abrindo leques de oportunidades e insights para melhorias em áreas criativas.

## 5 METODOLOGIA – DESIGN THINKING

O desenvolvimento deste projeto partilha a metodologia *Design Thinking*: Inovação em Negócios que visa empreender abordagens de maneira multidisciplinar, com abrangência de conteúdo e contudo, implementação de um projeto através de micro fases e macro fases que geram uma síntese capaz de realizar a inovação. De acordo de Viana At al. (2012), grupo no qual desenvolveu uma versão do livro com cases diz o seguinte:

“O Design Thinking traz uma visão holística para a inovação. São equipes multidisciplinares que seguem um processo, entendendo os consumidores, funcionários e fornecedores no contexto onde se encontram, cocriando com os especialistas as soluções e prototipação para entender melhor as suas necessidades, gerando ao final novas soluções, geralmente inusitadas e inovadoras.”  
(Viana, Mauricio et al., 2012, p.7)

A metodologia conta com 4 fases no intuito de direcionar e posicionar avanços no desenvolvimento do projeto.

- Imersão

O processo inicial do projeto junto a entrega das informações contidas no briefing na presente metodologia se define pelo processo de imersão, cujo é dividido em dois setores, imersão preliminar e em profundidade. Ambos em essência têm a pesquisa de informações e entendimento da situação holística dos dados do que se trata o projeto como base de aplicação da etapa do presente método.

Imersão preliminar: Sendo como a primeira função executada, trata-se de uma enxugada nos dados fornecidos que foram estabelecidos pelo cliente. Viana et al. (2012) coloca que realiza-se uma Imersão Preliminar como forma de aproximação do problema, muitas vezes antes do kick-off do. A compreensão do que está na superfície em forma de pesquisa em livros, internet e informações afins já disponibilizada em todos e quaisquer meios. O reenquadramento fará os conceitos presentes no briefing serem mais claros e objetivos para engatilhar o

projeto nas demais pesquisas presentes ainda nesta etapa como a pesquisa exploratória e a pesquisa *desk*.

Imersão em profundidade: Em seguida o aprofundamento do assunto será aplicado de trato mais minucioso e específico. As Pesquisas geradas nessa etapa são direcionadas ao mundo físico e social. Entrevistas darão os dados sobre o comportamento, gostos, preferências, compreensão sobre o produto/assunto diretamente do público e os usuários alvo selecionados para a sessão de perguntas e dinâmicas fornecidas. Geralmente, procura-se focar no ser humano com o objetivo de levantar informações de quatro tipos: O que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem? (Viana, Mauricio et al. 2012, p.36)

Os dados acumulados nessa etapa são de extrema importância para compreender a abrangência do assunto do então projeto a ser executado

- Análise e síntese

A decorrência da etapa é uma base consistente que visa a predição da sequência do projeto. Análise e síntese traz ao levantamento de dados, que realizados de forma a qualificar os aspectos que circundam o projeto e apontá-los com os resultados alcançado no que viria a ser a síntese, que tem como característica encurtar o entendimento do todo para conter os futuros postos do que virá a se desenvolver gerando insights, os insights são organizados de maneira a obter-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema(Viana, Mauricio et al. 2012, p.65). As micro fases compostas a partir de cartões de insight e diagramas de afinidade torna possível gerar formulários para uma pesquisa de campo que carrega erudição e comprovação das hipóteses através de métricas quantitativas e qualitativas. Deste mesmo processo investigativo é possível identificar o mapa de empatia, que condiz com os vínculos existentes com os presentes recursos que trariam a implementação do produto, norteando-o para os futuros processos, em ideação e prototipação. A Jornada do usuário é uma análise sobre como é a visão, utilização e reconhecimento do produto, fundamenta o perfil e o consumo, sintetizando as práticas e favorecendo a inclusão de requisitos e entendimento do seu ciclo de consumo. O mapa conceitual aborda o entendimento numa visão geral,

sendo a ponte entre os objetos presentes no contexto do projeto, unificando e traçando analogias e semânticas, em condição de implementação a partir dos resultados obtidos em justaposição.

- Ideação

A participação da ideação nessa etapa diz sobre qual caminho e quais inspirações os dados encontrados, fornecidos e analisados até então, trouxeram para o projeto. Utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado (Viana, Mauricio et al. 2012, p.99). É externalizando ideias que se permite começar a suspirar os primeiros rumores do que será visto na solução do projeto, mas não se contentando apenas com isso, os processos em cadeia a serem seguidos participam de uma série de exploração dos ideais das criações. Fazem parte dessa etapa ações como o *brainstorming* (em tradução livre, tempestade mental) que tem por objetivo a sugestão de diversas propostas, na intenção de que esses artifícios ainda no campo imaginário se tornem mais próximos da realidade, sendo assim, uma dinâmica chamada Workshop de cocriação que tem como principal tarefa, conversar com profissionais da área, cliente, e outros colegas de projeto para definir melhores saídas e até mesmo novos *brainstormings* podem acontecer diante desse processo, mas é no cardápio de ideias, atividade também sugerida pela metodologia, que as ideias começam a ser sistêmicas, se aprimorando e tomando novas formas. E por último, a matriz de posicionamento que cumpre a demanda de selecionar as demais criações e direcionar para o que realmente é previsto como forma ideal de implementação na última grande fase da metodologia.

- Prototipação

O protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade, mesmo que simplificada, e propiciar validações (Viana, Mauricio et al. 2012, p.122) seja qual for o produto desenvolvido, ele tem que sair do campo das ideias e permear o ambiente a qual deve ser estabelecido, seja ele físico, virtual ou sonoro. Para realizar o protótipo a metodologia sugere intenções de como aplicá-lo, começando com o protótipo

de papel, sendo feito desenhos da interface do produto das demais complexidade de traços até aproximar de um modelo próximo da realidade numa etapa nomeada como Modelo de Volume, que descreve o produto com fidelidade, sendo elas texturas, cores, aplicações já ordenadas como uma prévia do que virá a ser uma solução. A partir disso o protótipo já estipulado passa por simulações reais para testes de interatividade e funcionalidade do produto. Não obstante, o protótipo passa por mais duas pesquisas, uma social e outra especulativa sobre o usuário. À medida que novos problemas são identificados nessa etapa, eles já são reparados na matriz física do produto e facilmente a solução alcançada de forma inovadora pode ser implementada.

## 6 LEVANTAMENTO DE DADOS

### 6.1 Arquitetura da informação

Em meio a popularização da comunicação através da rede mundial de computadores, a informação que é enviada e entregue de forma praticamente instantânea e interativa, fez desse sistema uma implementação massiva de diversos recursos informacionais como os hipertextos, hipermídias, imagens, vídeos, áudios, jogos entre muitos outros. Mas como todo tipo de comunicação, o ruído existe em suas diferentes formas, seja causado em meio ao trajeto percorrido pela transmissão, seja pela interferência de excesso de informação. Nos anos 1990, diversas empresas investiram bruto na implementação da arquitetura da informação em seus sites e sistemas, para que seus objetivos navegacionais fossem estruturados, evitando os ruídos e trabalhando a informação com mais eficácia. Para TOUB (2000 apud REIS, 2007, p.64) “Arquitetura da informação é a arte e a ciência de estruturar e organizar ambientes de informação para ajudar as pessoas a satisfazerem suas necessidades de informação de forma efetiva.”.

No desenvolvimento da arquitetura da informação de sites, aplicativos ou quaisquer outros produtos digitais, existe o foco em três elementos distintos, o usuário, o conteúdo e o contexto que analisam, agrupam e envolve as funções predeterminadas do que se pretende gerar. Esse tríplice organiza os aspectos conceituais e usuais do produto, sendo independentes e singulares em cada produto digital. Em usuário, trata as necessidades, atitudes e ações, consistindo numa análise psicossocial do público ou consumidor que se pretende direcionar. Camargo e Vidotti (2011) retrata a arquitetura da informação como:

“A arquitetura da informação, além de auxiliar na estruturação dos ambientes digitais, deve viabilizar os processos de gestão em geral, principalmente da gestão da informação e do conhecimento.”  
(Camargo e Vidotti, 2011, p.4)

Dessa forma a identificação e sensibilização, mesmo que subconsciente é carregada na personalidade do produto para com o usuário. Em conteúdo, as

informações necessárias são trabalhadas ao que irá se aplicar no sistema, que diz respeito a quantidade e qualidade de informação contida. E no último elemento é tratado o contexto do sistema usual, que posiciona as informações de acordo com as situações circundantes ao conteúdo e o usuário, incluindo a escolha do veículo de aplicação, além do posicionamento local, socioeconômico, cultural e das limitações tecnológicas. Colocando essa abordagem social num ponto de vista mais específico, é possível considerar que a arquitetura da informação só é possível por estarmos vivendo numa sociedade pós moderna, que segundo Oliveira (2015):

“Arquitetura da Informação e os aspectos informacionais e tecnológicos que permeiam os setores da sociedade pós-moderna constituem produto de um contínuo processo de evolução histórica e cultural marcado pelo avanço da técnica e pelo desenvolvimento tecnológico que subsidia a construção de ferramentas, produtos e processos informacionais.” (Oliveira, 2015, p.16)

Oliveira (2015) que acrescenta a representatividade e importância desse fenômeno, em que as especificidades da pós modernidade diz com clareza e expertise em relação a arquitetura da informação e seu entendimento social:

“Adotar a pós-modernidade como referência discursiva significa contrapor, desconstruir, desamarrar, (re)pensar as noções de tempo e espaço, sujeito e objeto, técnica e tecnologia, objetividade e subjetividade, identidade, arte, ciência e senso comum, rompendo com o modo binarista de categorizar o que se apresenta como realidade.” (Oliveira, 2015, p. 18)

Em um uso mais pragmático, o desenvolvimento da a arquitetura da informação trabalha com processos de características mais metodológicas, sendo trabalhado os quesitos anteriores, que se enquadram num procedimento mais investigativo e analítico de pesquisa, num processo inicial, junto ao planejamento. A imagem abaixo demonstra os *midmap*, fluxograma, *wireframe*, protótipo, teste UX e validação.



Figura 1 - Arquitetura da informação

(fonte: [https://www.marketing365.com.br/o-que-e-arquitetura-da-informacao\\_/](https://www.marketing365.com.br/o-que-e-arquitetura-da-informacao_/))

Das etapas a partir do *MidMap*, o seguimento é muito mais prático, já que as informações de usuário-conteúdo-contexto já estão pesquisadas, analisadas e planejadas. Sendo feita uma espécie de mapeamento geral das informações em *MidMap* e a averiguação do fluxo dessas informações acerca da navegação delas entre o sistema em fluxograma. Na etapa *Wireframe*, o desenvolvimento e aplicação de *Layout* estipulado pelas informações do *midmap* e fluxograma de acordo com a dimensão das telas do *display*, junto as particularidades da informação, é importante de trabalhar bem as disposições de cada elemento junto as diagramações. Na etapa protótipo, é colocado em pratica uma pré finalização gráfica de acordo com a estrutura diagramada preexistente em *wireframes*. Em teste UX, uma pesquisa com foco em *feedback* de usabilidade, navegabilidade e se as funções existentes são atendidas e efetuadas com excelência pelos usuários, é possível para identificar erros para correção antes da implementação dada pela validação.

Tabela 1 - Problemas mais comuns nos websites

<b>Problema</b>	<b>Percentual de websites</b>	<b>Como este problema afeta o usuário</b>
<b>Resultado de busca mal organizados</b>	53%	- Frustração - Perda de tempo
<b>Arquitetura de informação pobre</b>	32%	- Confusão - Caminhos sem saída - Uso excessivo dos botões voltar e avançar do browser - Força os usuários a usar o mecanismo de busca
<b>Desempenho lento</b>	32%	- Interrupção constante na experiência de compra - Frustração
<b>Home-Page desorganizada</b>	27%	- Cria Desinteresse - Perda de tempo
<b>Rótulos confusos</b>	25%	- Confusão - Erros - Uso excessivo dos botões voltar e avançar do browser - Força o usuário a usar os mecanismos de busca
<b>Processos de registro invasivo</b>	15%	- Usuários são apenas números - Visitantes se sente ressentido - Perda de tempo e esforço para entrar com os dados
<b>Navegação inconsistente</b>	13%	- Caminhos ineficientes - Força o usuário a se focar na navegação, não no uso. - Perda de estabilidade percebida - Funcionalidades uteis não são encontradas

(VIVIDENCE RESEARCH, 2001)

Os dados da tabela acima são uma pesquisa realizada pela *VIVIDENCE RESEARCH*, realizada com 69 *websites*, apresentando os problemas mais comuns de navegabilidade nos *websites*. Essa situação se dá por falta de uma influência do desenvolvimento do produto não embasado numa espécie de “os 10 mandamentos” porém se tratando de programação de sites, programas e aplicativos. As heurísticas identificadas por Jakob Nielsen, trabalha com um método que beneficia a análise do produto digital desenvolvido, sendo cumpridas, o produto terá equilíbrio de performance e experiência com os usuários

As 10 heurísticas de Jakob Nielsen (1994) são:

1. Visibilidade do status dos sistemas

2. Correspondência entre o sistema e o mundo real
3. Controle do usuário e liberdade
4. Consistência e uso de padrões
5. Prevenção de erros
6. Reconhecimento ao invés de memorização
7. Flexibilidade e eficiência de uso
8. Design estético e minimalista
9. Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros
10. Ajuda e documentação

“Até os melhores designers produzem produtos de sucesso apenas se seus projetos resolverem os problemas certos. Uma interface maravilhosa para os recursos errados falhará.” (Jakob Nielsen, 2007, nossa tradução)[<sup>1</sup>]

Assim como o uso da metodologia design *thinking* é aplicado, a arquitetura da informação tem de seus conjugados metodológicos para auxiliar no desenvolvimento de um produto digital.

- Pesquisa

Auxiliada pelos métodos oriundos da ciência social e do conhecimento do produto que há em mãos para ser desenvolvido, compreende-se o público, o usuário, a linguagem e o que está no interno e no externo do uso para a prosseguir nas etapas seguintes.

- Planejamento

O planejamento é essencial para cumprir a proposta dada junto aos dados levantados na pesquisa. Seja na divisão de tarefas multidisciplinares, até na constatação se os desenvolvimentos futuros estão nos conformes ao planejamento feito no início.

---

<sup>1</sup>Nota de rodapé: “*Even the best designers produce successful products only if their designs solve the right problems. A wonderful interface to the wrong features will fail.*”

- *Midmap*

O *MidMap* é um diagrama de ideias levantadas, feito em relação ao desenvolvimento de um produto digital, assim como um mapa mental é feito para o entendimento do projeto por completo

- Fluxograma

O Fluxograma é a montagem de fluxo de navegação predispostos a levantar a quais informações e funções de uso prático serão incluídos nos produto. São importantes ao modo de unir as informações levantadas na pesquisa e no planejamento, para que o uso tenha correlação de um modo primitivo a experiencia do usuário

- *Wireframes*

Assim como o fluxograma tem sua relevância ao recordas dos aspectos da pesquisa e planejamento, o *Wireframes* é subsequente ao plano do fluxograma para dispor ao *Layout* as informações de navegação feitas no fluxo de navegação. A ergonomia é um ponto a ser frisado, já que a disposição dos objetos de navegação é lidos pelo usuário com uma certa padronagem, sendo assim o conforto, as limitações e uma boa ordenação da programação visual está assiduamente pautada nesta etapa, juntamente a uma etapa mais aprofundada da experiencia do usuário e já um vislumbre do que entrará na interface do usuário.

- Protótipo

A etapa de prototipação é uma aplicação dos modos anteriores, todavia já é considerado uma forma mais semântica dos componentes do produto, como a inclusão de todos os componentes, como logo, informações já prontas, linguagem sintética e hipermídias no geral.

- Teste UX

O teste ux nada mais é do que o uso pelo o usuário e o feedback do mesmo. Ao proposito de corrigir, alterar ou manter as colocações das etapas de fluxograma, wireframe e protótipo, leva em consideração o usuário final, pois é ele a quem realmente é relevante o uso do produto desenvolvido.

- Validação

Com o texto ux revelado as informações necessárias do feedback e aprontados segundo a demanda do usuário, a validação entrega o produto ao consumidor final e/ou ao público desejado como forma de consumo e negócio.

A etapas da arquitetura da informação são bem vistas como fundamento teórico junto ao uso da metodologia design thinking. Não sendo necessariamente uma segunda metodologia, mas sim um apoio ao desenvolvimento do produto

### 6.1.1 UX – User Experience

A nomenclatura originária do inglês significa Experiência do Usuário, como o próprio nome diz, é a ferramenta que guia o desenvolvimento e averigua as funções práticas do produto, dá-se a um conjunto de fatores que aborda o desenvolvimento de um produto digital e suas respectivas interações entre os componentes existentes para o funcionamento. Seu tratamento com o design é relacionado com a tração de objetivos, o engajamento, a distribuição da informação através da cognição e a própria experiência como o nome já diz, de transmitir ou sintetizar interações entre os sistemas ergonômicos homem, máquina e tarefa. O desenvolvimento de um sistema baseado em UX passa por diversos processos, desde as definições do que se trata o produto, como e onde o produto funcionaria e quais sistemas seriam os adequados para o funcionamento, planos de estratégias e estrutura da informação a ser disponibilizada até a etapa dos *Wireframes* que pré-estipula as diagramações do *Layout* e os justifica por conta do desenvolvimento de uma interface que será interligada nas características estéticas que compõem, Kalbach (2009, p.284) diz que designers gráficos podem fazer referência aos wireframes para ver todos os elementos de tela para cada página e a importância relativa de cada um deles.



Figura 2 - Comportamento UX

(Fonte: <https://gabrielsilvestri.com.br/o-que-e-ui-design/>)

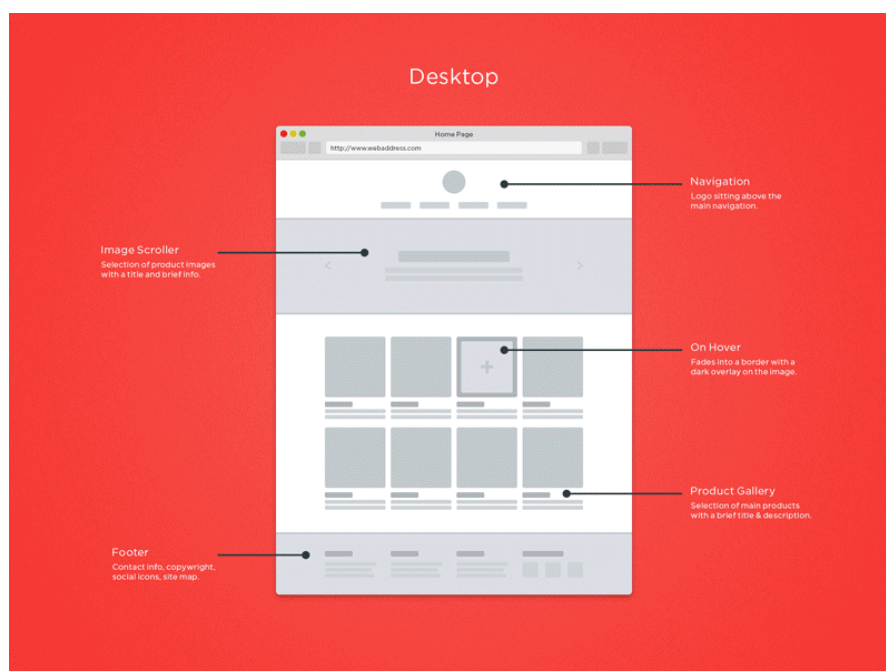


Figura 3 - Design UX

(Fonte: <https://gabrielsilvestri.com.br/o-que-e-ui-design/>)

## 6.1.2 UI – User Interface

A Interface do Usuário é o conjunto dos componentes que apresenta a cara do produto digital, com duas funções estéticas e simbólicas, usa dos signos, linguagens sintéticas e ícones para trabalhar a cognição do uso prático em relação as respectivas funções de usos estabelecidos pelo produto, cujos foram traçados no desenvolvimento da experiência do usuário, sendo a interatividade do UI análogo à usabilidade do UX. A disposição de um *Layout* final e aplicações como *branding*, identidade visual, animações, paralaxe e vídeos.

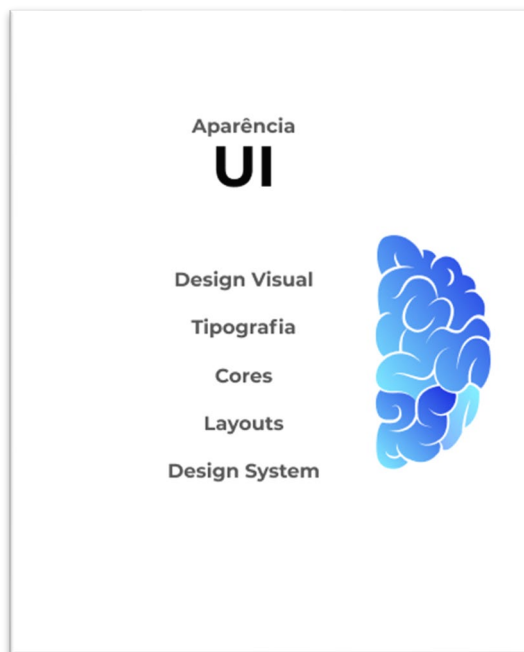


Figura 4 - Design UI Aparência

(Fonte: <https://gabrielsilvestri.com.br/o-que-e-ui-design/>)

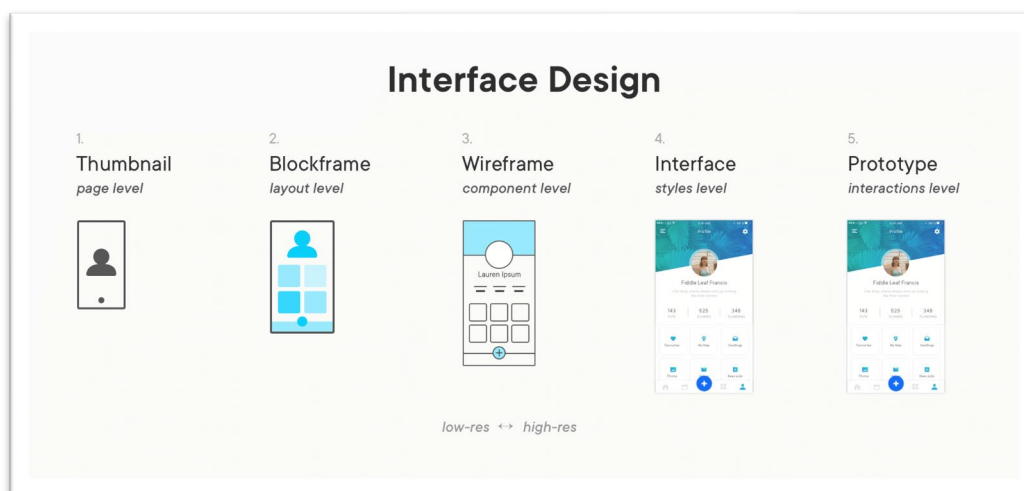


Figura 5 - Design UI

(Fonte: <https://www.breakfreegraphics.com/design-blog/user-flow-is-the-new-wireframe/>)

## 6.2 Masculinidade Toxica - Conceito das músicas

A masculinidade toxica é um assunto bastante debatido mundo a fora atualmente, seu crescimento quase que exponencial parte de meados da década de 2010. Uma pesquisa feita pelo *Think With Google* aponta que no intervalo de maio de 2014 à dezembro de 2017, houve grande procura do termo pelos países Estados Unidos, Canadá, Austrália e Reino Unido, enquanto no Brasil, gráficos apontam que permaneceu praticamente nulo em comparação ao outros.

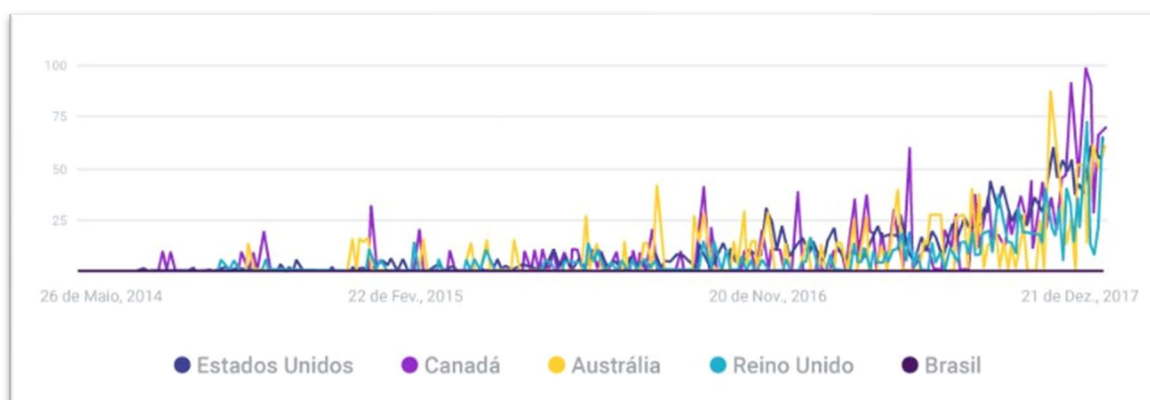


Gráfico 1 - pesquisa Masculinidade toxica (Fonte: Think With Google)

Embora o assunto tenha crescido em relação ao grande público, entre pesquisadores, o machismo e suas respectivas fronteiras que compõem o comportamento das pessoas tem sido publicado em livros há um tempo. Uma espessa contribuição por livros, lutas e protestos que ao mostrar a realidade, trouxeram políticas que conduziram o melhoramento da sociedade, mesmo que ainda atrasada, está em constante mudança.

A socióloga Heleieth Saffioti (1987) em seu livro “O Poder do Macho” exemplifica uma situação recorrente de como os comportamentos machistas e da masculinidade toxica são estruturados de forma praticamente hereditária, minimizando sentimentos simples e comuns do ser humano e maximizando o potencial prepotente, objetificando e legitimando a dominação da mulher.

“A ideologia machista, que considera o homem um ser superior à mulher, não entra apenas na cabeça dos homens. Também as mulheres, majoritariamente, acreditam nestas ideias e as transmitem aos filhos. Quando proíbem de chorar, alegando que “homem não

chora”, e exigem que as filhas “se sentem como mocinhas”, estão passando aos mais jovens este sistema de ideias que privilegia o homem com o prejuízo da mulher.” (Saffioti, 1987, p.34)

Em abril de 2018 o *Google Consumer Surveys*, realizou uma pesquisa entre os homens brasileiros entre 25 e 44 anos que nunca ouviram falar sobre o termo “Masculinidade Tóxica” e os dados foram surpreendentes, sendo uma média de 75% (Dados internos do departamento de pesquisa do Google), o número é gritante e demonstram diversos fatos sobre a população masculina no Brasil. “O homem no Brasil suicida 4 vezes mais do que as mulheres” (Mapa da violência Flasco Brasil), o feminicídio, crime praticado contra a mulher por simplesmente pertencer ao próprio gênero, também ocorre numa escala absurda, sendo o Brasil sendo o “5º país a ter a maior taxa de feminicídio com 106.093 mulheres mortas no período entre 1980 e 2013 por sua natureza condicional de ser quem é” (Mapa da violência Flasco Brasil), homens são “os que mais morrem pela violência, sendo 10 vezes mais do que as mulheres” (IPEA: Atlas da violência 2017) e os que mais correm riscos, “A violência também coloca em riscos a vida de milhares de homens jovens. Taxa entre 15 a 19 anos que morrem vítimas de violência. 53,7% homens e 14,9% mulheres.” (IPEA: Atlas da violência 2017).

No álbum de Júlio Victor há diversas passagens onde situações presentes na masculinidade tóxica é apresentada de forma poética, fechando um enredo que transformam das vivências, histórias e passagens de mudanças e aceitação com o ser homem de uma visão humanista, desprendida das influências sociais que interferem a identidade de gênero e o comportamento, esse ruído tratado com uma relação intimista acerca de estereótipos, cobrança de padrões estéticos, educação emocional, fragilidade. Em uma de suas músicas chamada “Jeito de Viado”, Júlio conversa de forma objetiva em torno do que um julgamento visto como pejorativo carrega um sentimento de afirmação para si e canta o seguinte texto:

“jeito de viado, sou afeminado sim  
eu não sou quadrado, eu tô é nem aí  
que se foda minha roupa, meu cabelo e o que tu diz  
nunca fui de agradar, vai ter que me aceitar assim

se o seu hobby é criticar  
eu não vou nem escutar

eu uso qualquer cor, qualquer jeito, qualquer voz  
me ache menos homem, eu prefiro, é melhor  
tua mente pequena, eu não vou caber aí  
tu conserva tanta coisa que esquece de existir

de que adiante ser tão macho, ser tão baixo, infeliz?  
te ensinaram tudo errado, tu não sabe nem sorrir  
pega tua polo, o sapatênis e tchau  
se eu danço eu tô errado, ficar parado que é legal?"

Seu posicionamento não condiz com o posicionamento preconceituoso da homofobia que habita a população com a não aceitação de grupos LGBTQA+ que tem viés ideológico vindo do conservadorismo. A objetificação da imagem que uma pessoa pretende passar por ser ela mesma é antiquada e novamente parte do preconceito na sociedade atual, não tratando seres humanos como livres para expressar e ser humano de fato. O Think With Google (2018) em seu artigo “A Nova Masculinidade e os Homens Brasileiros” aprofundou em um compilado de pesquisas sobre masculinidade toxica e disse:

“Mais da metade dos homens já foi chamada de ‘gay’ ou ‘afeminado’ por ter expressado algum sentimento. Num contexto social onde essas designações assumem (mesmo não tendo) um peso pejorativo - justamente por contrariarem os “ideais da masculinidade” - isso gera ainda mais opressão e sentimento de inadequação.” (Think With Google, 2018)

Além do levantamento feito pela Google Consumer Surveys, dizendo a respeito dos cuidados com a aparência, intolerância e a falta de liberdade em torno de assunto homens.



Gráfico 2 - Gráfico Cuidados com a aparência (Fonte: Google Consumer Surveys)

Na música “Homem Fraco” o artista coloca em pauta a fragilidade masculina. A defesa comportamental dos homens que devem se colocar como um ser imbatível, insensível, que não fraqueja e não chora que parte desde da criação, internalizado pelos próprios pais e posteriormente externalizados nas atitudes são altamente prejudiciais.

André Trigueiro(2019), especialista em jornalismo ambiental, professor na PUC Rio e autor do livro “viver é a melhor opção” onde através de estatísticas fala sobre o suicídio como um problema de saúde pública, André diz em um vídeo no *Youtube* chamado “Saúde Mental e Masculinidade Tóxica”:

“Existe um patrulhamento, e esse patrulhamento existem nas mães, boa parte dos lares brasileiros, quem passa mais tempo com os filhos, homens inclusive, são as mães, e as mães por vezes sem se dar conta e sem ter consciência, reproduzem a masculinidade tóxica, machismo não é exclusividade do homens... E esse encapsulamento conspira contra a saúde mental, contra a auto estima, deprecia a qualidade de vida e pode determinar também estado depressivo ou depressão e ideação suicida, temos uma questão de saúde pública envolvendo a cultura machista e isso é grave.” (André Trigueiro, *Youtube*)

Voltando a música Homem Fraco de Júlio Victor, temos a seguinte letra:

“hoje eu acordei sem me mexer  
e assim fui entender que meu erro sou eu  
todos me pedem pra ser forte  
um homem não pode chorar  
estou cheio de tanto guardar  
tudo no mesmo lugar

e se eu pudesse então ser fraco  
você ainda estaria aqui?  
e se eu estivesse do lado errado  
você iria me destruir?

sete dias, nenhuma lágrima  
eu sinto que vou transbordar  
eu nunca vi meu pai chorar  
e foi assim que eu aprendi  
a trancar tudo dentro de mim  
a ser maior, tentar não rir  
proteger, não se deixar abraçar  
mas querendo um colo pra desmoronar”

As passagens acima confirmam o sentimento enrustido e revela o estado depressivo de fato, existente na vida do protagonista da música e também na sociedade masculina.

Em outras músicas é notável a presença de possessividade, abuso psicológico e traição, oriundo da relação monogâmica por ser vigente na sociedade, carrega grandes laços machistas pelas suas compreensões atuais, nota-se nas músicas “Luzes e Gases” que uma referência ao termo *Gaslighting* que países falantes da língua inglesa usam para designar o “abuso psicológico no qual informações são distorcidas, seletivamente omitidas para favorecer o abusador ou simplesmente inventadas com a intenção de fazer a vítima duvidar de sua própria memória, percepção e sanidade” (Site Geledés), presente no trecho da música:

“parece que a sua memória falha

não se deve confiar na intuição  
talvez eu tenha razão e você não

parece que a sua sanidade falha  
não se deve confiar no coração  
é melhor não duvidar de mim não..."

E na música "500 dias sem ela" referência ao filme "500 dias com ela" onde o protagonista masculino após o término de um relacionamento relembra dos 500 dias que passou com sua ex namorada tentando encontrar os pontos onde o amor habitava na relação, se sentindo arrependido de tal ação. O ápice da música diz sobre possessividade com o refrão cantado: "ter alguém, ninguém pode ter alguém".

Novamente sobre a cobrança de padrões estéticos e o preconceito da homofobia, em "Rosa é a Cor" o artista canta sobre uma antítese de uma vida que não é aceita a partir da escolha de uma cor, que socialmente é aceita como "cor de mulher" onde não se reconhece o motivo, mas é assim que é visto, totalmente arbitrário e conseqüentemente é cantado outros diversos pontos de o que é de gênero masculino e o que é de gênero feminino, que dizendo pela construção de uma moral humana, não condiz novamente, com o que é ser humanos.

"rosa é a cor que eu não posso ter  
forte é o carinho que eu não posso sentir

branca é a folha onde exponho o quão frágil sou  
grande é a dor que eu preciso esconder..."

As músicas citadas acima não seguem a ordem cronológica do álbum, todavia, o disco fecha com a música Deusas, que tem sua narrativa composta por uma visão desconstruída à sociedade patriarcal, que entra em debate o tema feminismo, que por sua vez não é o contrário do machismo. Think With Google (2018) apresenta a seguinte afirmação:

"existem pessoas que acham que o feminismo é um termo gasto e que explicar noções de igualdade é chover no molhado. Outras veem o

feminismo como uma "guerra de sexos", desconhecendo que, na verdade, trata-se de um movimento em prol de condições de igualdade de gênero onde todos saem ganhando, tanto mulheres como homens." (Think With Google, 2018)

### 6.3 Ilustração

A ilustração é uma das ferramentas da comunicação que trata a imagem com representatividade de algo, através da semiologia e do uso da semântica, pode ser manifestada por pintura, cartuns, textos, gravuras e fotografia, mas o conceito se firmou popularmente por desenhos, sendo utilizada em jornais, revistas, infográficos, hipermídias e livros. O grau comunicativo sintetiza parte da informação, que quando bem organizada, abriga significados objetivos, as vezes ambíguos ou em partes compositivos, referenciais e apropriação à determinado objeto cultural, a bagagem do artista ilustrador tem um papel socio comunicativo, de cunho de identificação para o público consumidor.

Flávia Brocchetto Ramos (2004) em seu artigo chamado "Entre a ilustração e a palavra: buscando pontos de ancoragem" se questiona no capítulo Particularidades da ilustração:

"Entendemos texto como uma unidade mínima de significação, de modo que um assobio pode significar, assim como um piscar de olhos ou mesmo um "Oi" pode ter sentido. E discordamos de que a ilustração seja apenas complemento. Ela é constituinte de uma linguagem própria, cuja função é produzir sentido, pelo diálogo que provoca com o leitor, por si mesma, como também na interação com a palavra. Dar brilho, sim, e constituir significados, seja isolada ou em sincretismo com a palavra. Ela pertence ao código visual, é linguagem constituindo diálogo com outras linguagens." (Brocchetto, 2004)



Figura 6 – Ilustrador

(Fonte: <http://tutano.trampos.co/14604-guia-de-profissoes-ilustradora/>)

A contribuição que o Design tem com a Ilustração é de interagir nas possibilidades de sintetização e os recursos metodológicos, que mesmo que parecido com arte, não apenas expressa, mas utiliza das três funções bases do design segundo Löbach. As funções, Prática, Estética e Simbólica são variantes da eficácia de um produto desde sua elaboração, desenvolvimento e aplicação, valendo também para a ilustração.

#### 6.4 Cores

Teoria da cor é o estudo realizado em associação a divisão das cores que tem origem na dissipação de luz, quando absorvida por algum objeto denomina a cor presente nele. No espectro das divisões das cores é comumente apresentado em círculo cromático que partem de três cores chamadas cores primárias que é composta por amarela, azul e vermelha, entre suas mistura é apresentado as cores secundárias, verde, roxo e laranja e assim por diante segue suas subseqüentes variações presentes nas cores terciárias, composta por vermelho-arroxeadado, vermelho-alaranjado, amarelo esverdeado, amarelo-alaranjado, azul-arroxeadado e azul alaranjado. Em um círculo cromático é também apresentado de forma a separar as características das cores, divididas em quente e fria, através dessa divisão é passado um aspecto que influencia psicologicamente o que aborda esses setores.

Não se baseando apenas nesse pequeno espectro das cores quentes e frias, o que abrange a composição e ao uso harmônico das cores foi definido da seguinte forma, apresentado nas imagens abaixo.



Figura 7 - círculo cromático 1

Fonte: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>



Figura 8 - círculo cromático 2

Fonte: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>

As cores tendem a indicar muito além de simples variações cromáticas, elas são reconhecidas pela memória coletiva em vários aspectos diferentes,

objetivamente ou subjetivamente, bastante usada como armas persuasivas e indicativas de circunstâncias específicas, segundo o site viver de blog em sua publicação sobre psicologia das cores, resume o efeito de como é ressignificado o uso de cada cor em diversas situações como arte, peças publicitárias, identidade visual e marketing. Ambrose/Harris (2012) remete a cor nesse aspecto como:

“A cor é um comunicador poderoso porque apresenta diversos significados codificados, enquanto confere certo dinamismo ao design. A cor pode representar diferentes estados emocionais ou humores e ser utilizada para obter reações emotivas específicas do receptor. Também pode referir a categorias específicas de produtos ou de conceitos. É importante notar que os significados da cor são culturalmente específicos e que variam de país a país e entre culturas.” (Ambrose/Harris, 2012, p.118)

Tabela 2 - Psicologia das cores

<p><b>Simbologia da Cor Vermelho</b></p>	<p>Usado em restaurantes para estimular o apetite.</p> <p>Cria um senso de urgência.</p> <p>Frequentemente utilizada em liquidações.</p> <p>Usado para atrair compradores impulsivos</p>
<p><b>Simbologia da Cor Amarelo</b></p>	<p>Usado para prender a atenção nas vitrines das lojas.</p> <p>Mostra clareza.</p> <p>Boa cor para detalhes importantes ou Call to Actions.</p> <p>Lembra parada/cuidado (ou cautela).</p>
<p><b>Simbologia da Cor Azul</b></p>	<p>Frequentemente utilizado em negócios corporativos porque é produtivo e não invasivo.</p> <p>Cria um senso de segurança e promove confiança na marca.</p> <p>Diminui o apetite e estimula produtividade.</p> <p>Associado com água e paz.</p>

<p><b>Simbologia da Cor Laranja</b></p>	<p>Usado para chamar a atenção.</p> <p>Bom para criar Call to Actions como: Compre Agora! Acesso Imediato!</p> <p>Encontrada como sendo a preferida por compradores impulsivos.</p> <p>Representa uma marca amigável, alegre e confiante</p>
<p><b>Simbologia da Cor Verde</b></p>	<p>Associado com saúde, tranquilidade, natureza, dinheiro e marcas ricas.</p> <p>Usado nas lojas para relaxar os clientes.</p> <p>Frequentemente usado para promover a questão ambiental</p>
<p><b>Simbologia da Cor Roxo</b></p>	<p>Associado com realeza, sabedoria e respeito.</p> <p>Frequentemente utilizado em produtos de beleza ou anti-idade.</p> <p>Representa uma marca, serviço ou produto criativo, inteligente e imaginativo.</p>

(Fonte: Viver de Blog)

Independente do uso da noção simbólica das cores, a aplicação das cores é presente de forma digital, por meios virtuais entre computadores, tv, *smartphones* e nos impressos como em cartazes, capas de discos, revistas entre outros diversos. Desta aplicação o preceito básico para cumpri-los é a noção entre as cores RGB usados em cores digitais e as cores CMYK, presentes nas cores impressas.

- RGB

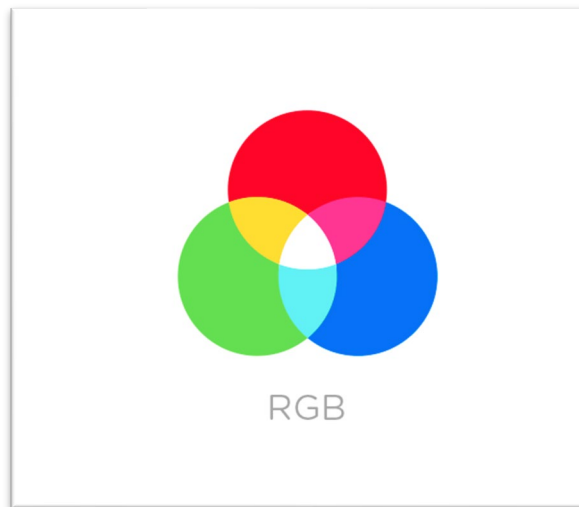


Figura 9 - Cores RGB

(Fonte: <https://designermaodevaca.com/post/qual-a-diferenca-entre-rgb-e-cmyk>)

A sigla em inglês significa, Vermelho, Verde e Azul. A junção dessas três cores a partir de um emissor de luz, comumente hoje em dia o LED, fazem de sua variação a criar nuances entre as intensidades da emissão formando todas as cores desejadas. Diferente da CMYK, as cores RGB não possui preta, já que é a ausência de luz que faz a distinção entre o preto e as outras cores que emitem luz.

- CMYK

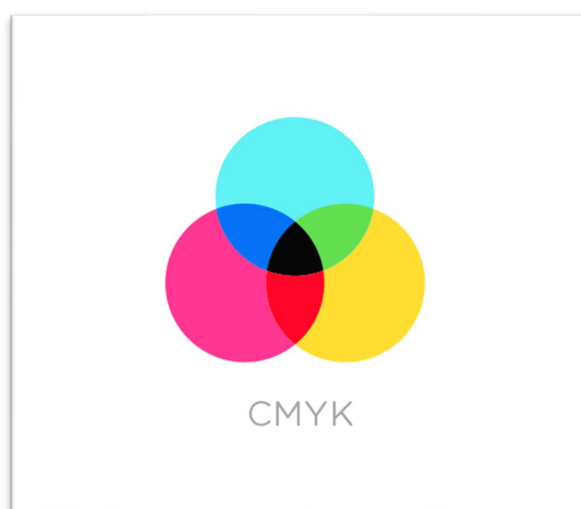


Figura 10 - Cores CMYK

(Fonte: <https://designermaodevaca.com/post/qual-a-diferenca-entre-rgb-e-cmyk>)

A sigla, também vinda de língua inglesa, significa, Ciano, Magenta, Amarelo e Preto. A aplicação normalmente feita por uma impressora de tinta, pigmento ou laser é baseada numa conversão da imagem em retículas, que são pontos minúsculos, e vazados, que ao entrar outra e outra camada nos intervalos de cada impressão de cor, montam a cor desejada. Diferente do RGB, as cores primárias incluem o preto, já que as impressões são feitas em superfície branca

## 6.5 Tipografia

O nome tipografia dá-se a configuração de forma na escrita, as variações de desenhos começaram a ser mais bem estudadas após a invenção da imprensa, para uma melhor aplicação para legibilidade dos produtos impressos, sendo um dos objetos mais importantes para designers desde o surgimento do ofício. Segundo Ambrose e Harris (2012) :

“A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de tipos disponíveis. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização.” (Ambrose/Harris, 2012, p.55)

Em outro aspecto, a tipografia tem uma vasta característica de arranjos, sendo suas implementações é anterior a seu estudo, a tipografia também tem amplitude de aplicação, não se abstendo à comunicação textual, Farias (2013) em seu livro chamado “Tipografia Digital: O Impacto das novas tecnologias” afirma:

“Experimentalismo tipográfico nos mostra a fragilidade dos limites entre design e arte. Se é possível dizer que o intercâmbio entre a poesia visual (um campo notadamente artístico) e a tipografia é algo bastante antigo, convém notar que a maioria das experiências tipográficas dos poetas visuais está relacionada com intervenções no layout da página e na escolha de tipos, e não com o design de novas famílias de tipos.” fulana (Farias, 2013, p. 77)

A tipografia é estruturada em três principais classes que distinguem as demais pragmáticas que a compõe, sendo elas fonte, letra e família tipográfica. As letras ou glifos são símbolos alfabéticos utilizado na reprodução escrita. A fonte é de cunho digital, programada para que o desenho tipográfico que se refere a alguma letra corresponda à letra utilizada de fato. A família tipográfica é um conjunto de fontes que independente da sua variação, pertencem ao mesmo grupo que intercala entre algumas alternâncias na forma.

O desenho tipográfico é composto por anatomias que facilitam sua caracterização e está semanticamente interligado ao uso específico de algumas tipografias, tanto para com a ergonomia, quanto para com o tipo de comunicação que será disposto pelo texto. A imagem abaixo ilustra as formas que definem as variações das tipografias e seus nomes:



Figura 11 - corpo tipográfico

(Fonte: <https://www.breakfreegraphics.com/design-blog/user-flow-is-the-new-wireframe/>)

A utilização precisa das tipografias, traz ao trabalho gráfico uma identidade que irá comunicar junto ao conteúdo disposto dos outros objetos que compõe o *Layout*.

Existem variados tipos de tipografias, suas classificações se dão pelo desenho programado para cada uma. Seu uso depende da variação de um aspecto semântico que parte de uma visão histórica e do uso frequente de alguns tipos. Vemos aqui alguma das formalizações das fontes:

Tabela 3 - Modelos Tipográficos

1. Moderna	<b>BEBAS NEUE BOLD</b>
2. Gótica	<b>Old English</b>
3. <i>Web</i>	Titillium <i>Web</i>
4. Serifa	Times New Roman
5. Humanistas	Helvetica
6. Caligráficas / Cursivas	<i>Beyond The Mountains</i>
7. Geométrica	<b>LEMON/MILK</b>

(Fonte: Autor)

1. Moderna – Tem por característica a fácil implementação em peças gráficas. Sua programação da forma é mais voltada para ter impacto em peças como títulos e palavras soltas. Bastante usada em cartazes e flyers.
2. Gótica – Uma tipografia antiga, teve seu uso presente em muitos momentos da história do ocidente, especificamente norte europeu, desde o período medieval até os períodos após a grande guerra.
3. *Web* – É uma caracterização nova das tipografias, que tem sido mais implementada e estudada por conta da sua boa ergonomia de legibilidade, bons espaçamentos, e famílias tipográficas bastante variáveis de espessuras, podendo ser usada em peças mais artísticas, textos, títulos e seu próprio uso na *web* e em aplicativos.

4. **Serifa** - As fontes com serifa são bastante presentes em livros e jornais. Em títulos de jornais famosos na internet também é possível notar a sua presença. Sua capacidade de legibilidade é alta, pois as serifas dão a sensação de ligar uma letra a outra, dando fluidez para a leitura, além de remeter a formalidade e erudição.
5. **Humanistas** – Assim como as tipografias *Web* e modernas, as tipografias humanistas tendem a ter seu uso muito presente em sinalizações junto aos pictogramas por ter um alto alcance legível e na cultura popular por suas formas mais fluidas entre espessura, favorecendo vários graus de aplicabilidade. A Helvética por exemplo, teve seu uso intensivo desde sua criação em poster de filmes, logos de bandas de rock, entre outros.
6. **Caligráficas** – A personalização das tipografias com a intenção de representar mais diversidade e fluidez da forma, faz com que o uso das fontes caligráficas traga uma sensação mais familiar com traços e gestuais humanizados.
7. **Geométrica** – Sua característica tende a ser mais geométrica, baseada nas formas mais básicas como círculos, quadrados e triângulos. É comum encontrar essas fontes com aplicação em títulos e em tamanho grande, não sendo comum em textos pequenos e informativos.

## 6.6 **Grids**

Os *Grids* são modulações de cadeias, entre grades, colunas, margens, marcadores, guias e zonas que tem como principal característica organizar, estabelecer hierarquia e determinar harmonia para o conjunto das peças gráficas. Sua concepção e uso vem antes mesmo do surgimento do design, partindo de antigos livros, anúncios e jornais, como por exemplo uma das primeiras páginas escritas em latim, Incunábula, datada de 1483, como mostra Ambrose/Harris (2009, p.12).

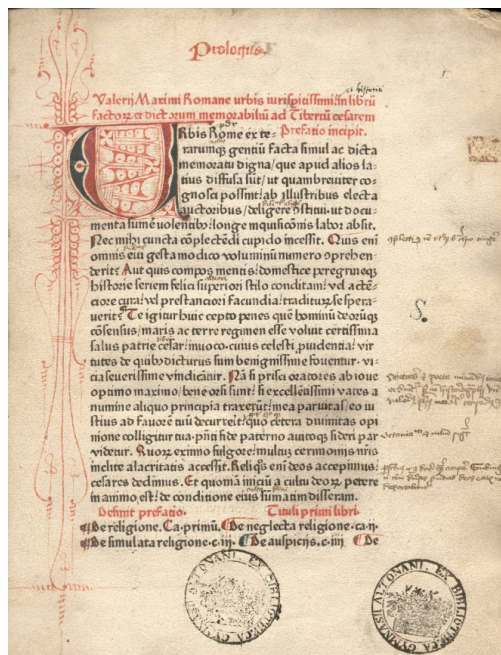


Figura 12 - Página do *Factorum et dictorum memorabilium* de Valério Máximo de um incunábulo impresso por Peter Schöffer em Mogúncia, 1471. (Fonte: Wikipedia)

O *Grid* tem a função de organizar objetos que compõe uma peça gráfica como imagens, textos, formas, vídeos, e os demais objetos gráficos presentes no *Layout*. Estes são diagramados pelo designer com o auxílio do *Grid*, fornecendo a distribuição e ordenando os alinhamentos dos corpos e elementos gráficos em conjunto.

Primeiramente, é importante mirar no ponto em que a leitura visual é cognitiva quando trabalhada junto com um bom desenho de *Grids*, feito que se compreende todos os objetos predeterminados à uma peça para dispor no *Layout*. Segundo Ambrose/Harris (2008) é dito o seguinte:

“O designer tem bastante liberdade quando se trata de posicionar diferentes elementos de design dentro de um *Layout*. Entretanto o modo como o olho humano examina uma imagem ou um corpo de texto faz com que certas áreas das páginas sejam mais bem visadas, ou mais ativas do que as outras.” (Ambrose/Harris. 2008, p. 14)

Em seguida ele mostra de um gráfico que identifica como o olho busca o caminho de acordo com os padrões alfabéticos ocidentais. Sendo da esquerda superior, direcionando-se à direita inferior pela diagonal. Sendo deste proposito, aí entra outros patamares em relação ao que se compreende do conjunto de

objetos, como também o que esses objetos contêm de informação, sucedendo a compreensão do que habita no conteúdo e o que merece os maiores pontos de destaques na distribuição junto aos *Grids*. Desse processo, a hierarquização das informações e dos objetos traz consigo a organização mais. Um diagrama em forma de pirâmide concebido também por Ambrose/Harris (2008) chamado de “Pirâmide invertida”, denomina os graus de informação de um conteúdo a ser diagramado em um *Layout*. No nível primário é apresentado para “quem ou qual é o assunto; que serviço é oferecido; onde é o evento, e ect”. No nível secundário são em relação à “outras informações importantes; leituras adicionais, e ect.”. E último nível são apenas “detalhes”, no qual são tratados como detalhes mesmo, não interferindo diretamente nos conteúdos de maiores graus de informações.

Tem de se complementar que os *Grids* são funções auxiliares de profunda participação na organização da forma e dos objetos que compõe o *Layout*, mas não servem apenas para compreender seu uso, eles compartilham de certas normas que facilitam de sua aplicação e padrões que se baseiam em sua anatomia. O blog *Chief of Design* apresentou em seu artigo sobre *Grids* as partes que constituem a anatomia das *Grids*.

- **Margens**

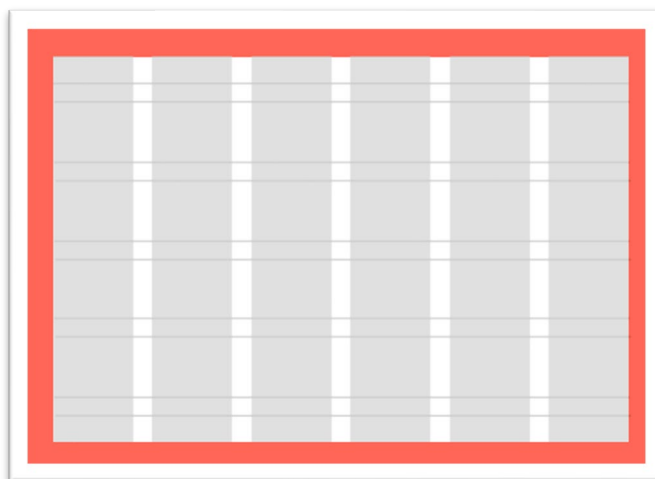


Figura 13 – margens

(fonte: <https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-Grid/>)

As margens possibilitam ao leitor, descansos aos olhos e não deixam uma sensação de continuidade ou de perda de conteúdo, por delimitar o espaço da borda no interior do *Layout*.

- **Guias horizontais**

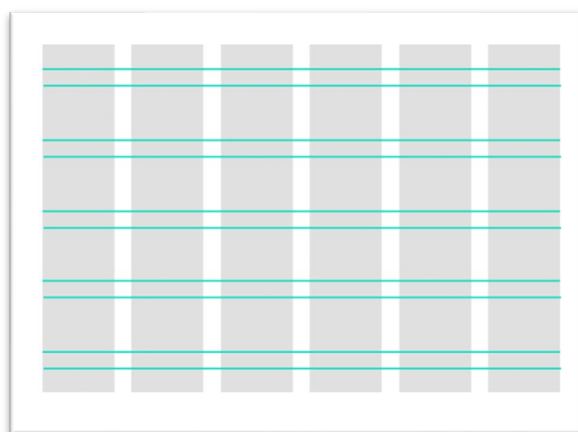


Figura 14 - Guias Horizontais

(Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-Grid/>)

As guias como o próprio nome diz, guiam a leitura através da movimentação horizontal pela página, usadas para alinhamentos dos objetos presentes na vertical.

- **Colunas**

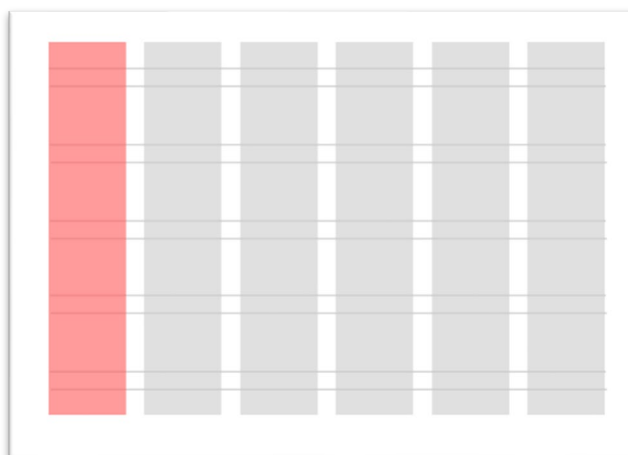


Figura 15 – Colunas

(Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-Grid/>)

As colunas ficam à disposição de apresentar um conteúdo de forma a condensar para haver mais variações nas colunas ao lado. Isso possibilita um preenchimento e aproveitamento melhor da disposição das informações no *Layout*.

- **Módulos**

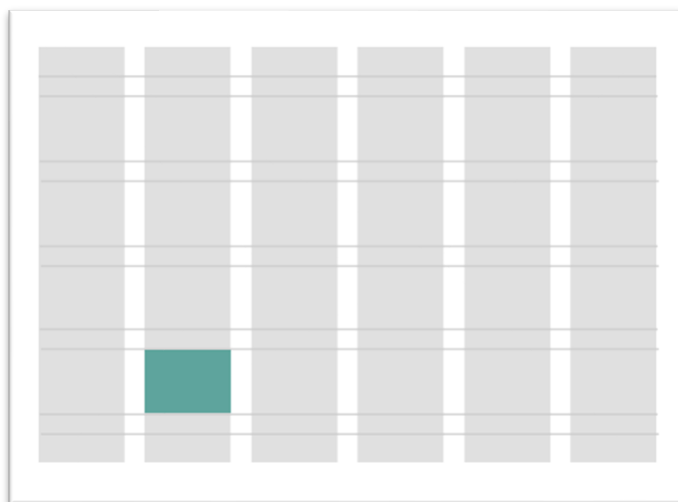


Figura 16 – Módulos

(fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-Grid/>)

Também conhecidos como intervalos, podem ser adequados ao uso com espaços em branco, referências textuais ou imagens. O módulo é a junção das linhas guias horizontais com as colunas.

- **Zonas espaciais**

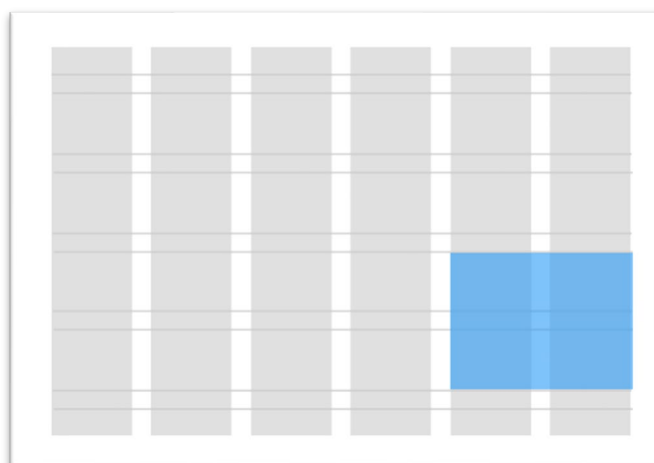


Figura 17 - Zonas Espaciais

(Fonte: <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-Grid/>)

São conjuntos de módulos que formam uma unidade, seu uso funciona da mesma forma que o do módulo.

- **Calhas**

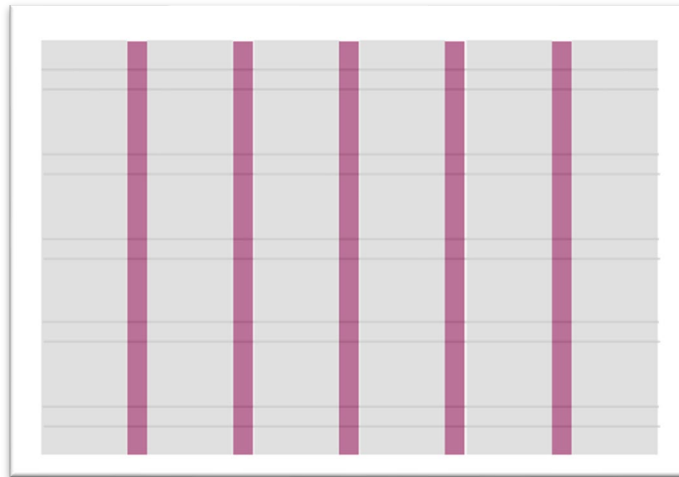


Figura 18 – Calhas

(Fonte: <https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-Grid/>)

As calhas são os intervalos em branco entre as colunas, servem para separar os objetos.

- **Marcadores**

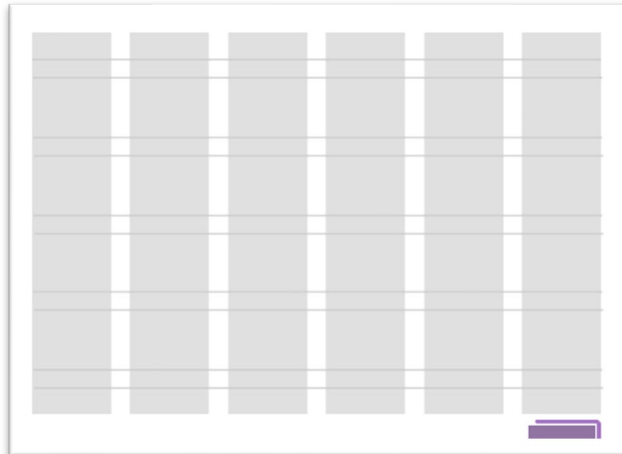


Figura 19 - Marcadores

(Fonte: <https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-Grid/>)

São elementos secundários que são localizados na parte externa do *layout*, ou seja, na margem. Normalmente são subtítulos, páginas ou ícones.

## 6.7 Música e imagem

Analisando historicamente, vemos que música e imagem sempre estiveram interligadas, o audiovisual não é um objeto oriundo da arte moderna, sua presença esteve em rituais de povos primitivos ao redor do mundo. No ocidente, teatros gregos faziam o uso ocasional da música e da sonoplastia, fruto de uma simbiose quase que biológica pela associação as interpretações do trágico, drama e comédia, posteriormente a ópera e, junto ao renascimento, usava de sua estrutura erudita como causa e efeito junto a estética, proveniente também de uma simbiose incidental. Mas só a partir do sec. XVII, a imersão desses estudos foi aprofundada, ainda sem conclusões concretas do que causa tal harmonização, mas que independente das aplicações, situações estéticas diversas com situações musicais variadas enclausuram harmonia, inclusive, diante de dissonâncias, cores, notas, timbres, texturas, ritmos e movimentos são as somativas das causas.

Personalidades influentes ousaram analisar a relação das cores com as notas musicais, associando talvez por características vibracionais que existem entre luz e som como vemos na figura abaixo:

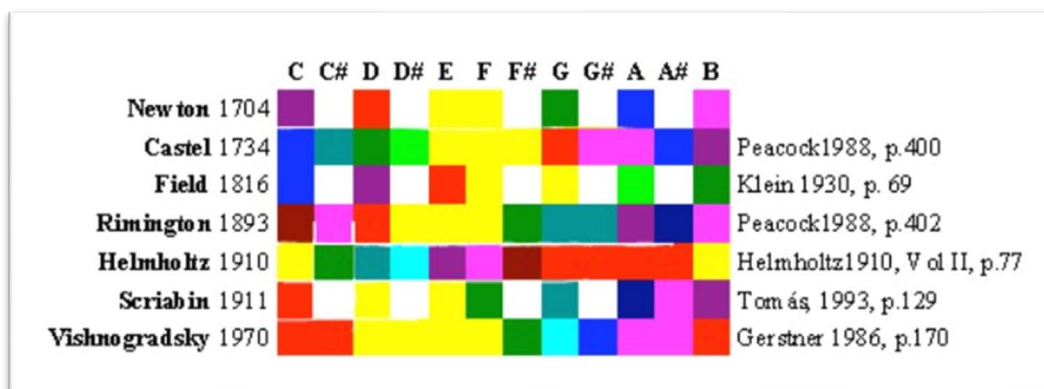


Figura 20 - associação entre cores e notas musicais

(fonte: <http://rhythmiclight.com/index.html> apud Salles)

Mas é comprovado que essas medidas são imprecisas e abstratas pela falta de correspondência física como aponta o estudo de Castro. Vibrações de Cor e Luz (1999, apud SALLES, 2008 p. 5)



subjetivos em vários graus (a música instrumental é mais que a imagem), e aí entra justamente a criatividade, a licença poética, as manifestações que genericamente chamamos de arte, e que fascinam justamente pela alquimia de saber unir naturezas diferentes e fazê-las um conjunto uno e harmônico.” (SALLES, 2008, pag. 10)

Todavia a relação audiovisual atualmente está muito presente em todos os lugares, situações e ambientes com o constante uso das hipermídias, nos conjuntos de meios de comunicação e informação digitais. Dessa intervenção mutualista, os fatores envolventes beneficiam uns aos outros e toma uma nova forma de expressão e interpretação.

## **6.8 Indústria fonográfica na era do advento da internet**

Como sempre foi de se esperar, a indústria fonográfica no cenário mundial tende a ter diversas eras, envelhecendo e se renovando, iniciando e finalizando ciclos. Desde a invenção do fonógrafo em 1877, por Thomas Edson, foi possível realizar gravações sonoras e musicais, e músicas que só eram tocadas ao vivo poderiam ser ouvidas em qualquer lugar, caso esses lugares tivessem um fonógrafo, mas como as gravações eram de baixa fidelidade e exigiam uma potência sonora alta para que o som fosse bem registrado, ainda então era de preferência do público geral desse mais importância as performances presenciais. O notório texto de Walter Benjamin (1955) sobre a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica já havia relatado os moldes que a indústria vinha se cursando através do tempo. Benjamin (1955) retrata que em sua essência, a obra de arte sempre foi reprodutível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens. Sendo assim a tecnologia e suas ferramentas intervém também nesse papel da reprodutibilidade.

Com o passar dos anos, certo aprimoramento técnico foi investido nos métodos de gravações até as chegadas dos discos, que eram ainda bem primitivos nas aplicações, pois o som era registrado nas ranhuras da matriz. Entretanto havia a mesma restrição como a da potência sonora e do conjunto tocando simultaneamente para realizar as gravações.

A primeira divisão de águas se deu com a invenção das fitas magnéticas, que permitiram gravações de instrumentos independentes, que poderiam ser

sobrepostos e ainda eram editáveis, com a flexibilidade de recorte, ajustes e a busca pelo som perfeito, sons que muitas das vezes nunca poderiam ser reproduzidos ao vivo, se limitando ao produto final da gravação. Durante décadas esse foi o método de gravação vigente, porém muito caro e restrito a muitos artistas, além de uma competição acirrada entre fama, vendas e direitos autorais e outros pros e contras comerciais que dominam a indústria da música até nos dias de hoje, mas atualmente com recursos digitais ultra aprimorados, gravar em casa em um computador, produzir sua própria música realizou algo que muitos artistas musicais buscaram por muito tempo.

Antes era quase uma regra que os formatos fossem álbuns inteiros e músicas que eram hit das paradas de sucesso, atualmente presa-se mais por colocar a arte pra fora, ser você mesmo, muito da cultura do *Do It Yourself* (Do inglês: Faça você mesmo). Não se comportando aos moldes industriais e se permitindo o que acha conveniente a realizar com a própria arte. Nisso, muito do que vem acontecendo é uma serie de aplicações entre interrelações do artista e a música, junto com o surgimento desse movimento, umas das situações presentes são os artistas de uma música só, ou os que não querem lançarem discos e sim várias músicas soltas (*Singles*) que caso tenha a intenção comercial, atinge com facilidade para fins de entretenimento, ou em situações mais conceituadas na música, que usam da extensão de filmes independentes contando a história que se passa por traz das músicas, como se fossem os clipes, ou livros, quadrinhos e ilustrações nas quais comportam as mesmas circunstancias, ou lançamentos de diversos discos de um artistas num período curto de tempo com possivelmente uma intenção de colocar todo aquele acervo pro mundo.

As facilidades que envolvem a indústria da música é uma variante imensurável, que já passou por processos de extrema pirataria e hoje vem caminhando com a solução de audição pelos sistemas *streaming*, onde Moschetta e Vieira (2018) relata:

“O mercado fonográfico passou por um longo declínio, antes de voltar a registrar, em 2016, o seu primeiro crescimento em mais de duas décadas, graças à popularização dos serviços de streaming, como o *Spotify*. (Moschetta e Vieira, 2018, p.6)

Essa breve história colocada é apenas um recorte de que qualquer pessoa pode ser um grande artista hoje em dia, sendo independente de grandes gravadoras e sem os moldes industriais. Não importa muito sobre o que é o som e sobre como ele é tocado, importa a arte, o registro, e se chegou em alguém e esse alguém se identificou, isso é o que há de mais valioso.

## **6.9 Pesquisa de Campo**

Junto as propostas investigativas da metodologia, pesquisas vindas da ciência social são ferramentas para a execução de coletas de dados.

### 6.9.1 Público Alvo

Seguem informações levantadas pelos dados internos das redes sociais e *streaming* do cliente. Começando pela audiência, que é categorizada em três grandes pilares, sendo eles: Ouvintes, Fluxo e Seguidores.

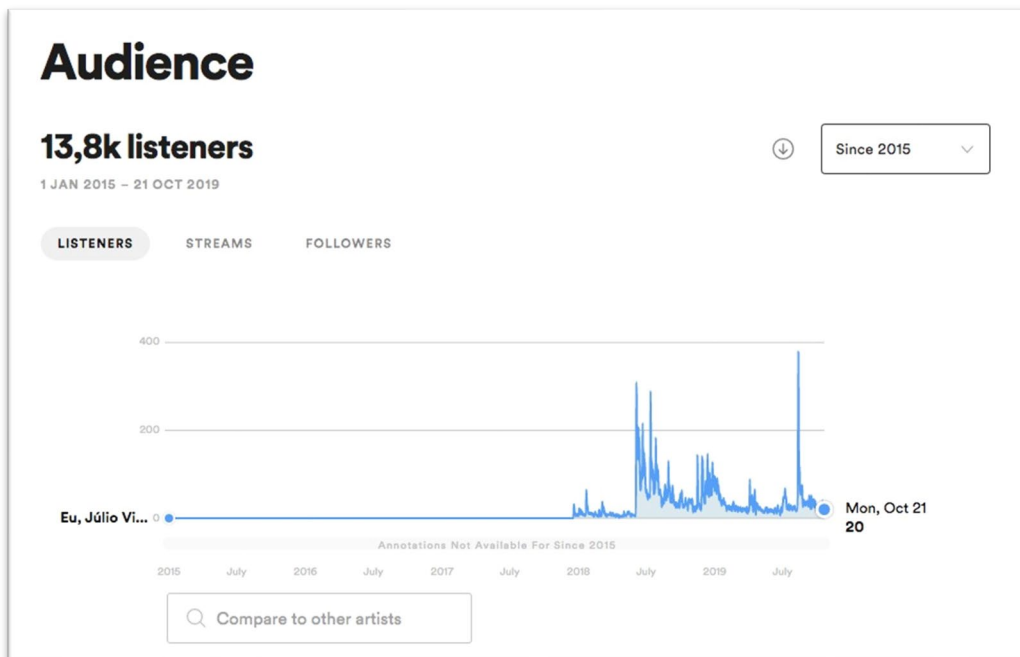


Gráfico 3 - Audiência (Fonte: Cliente)

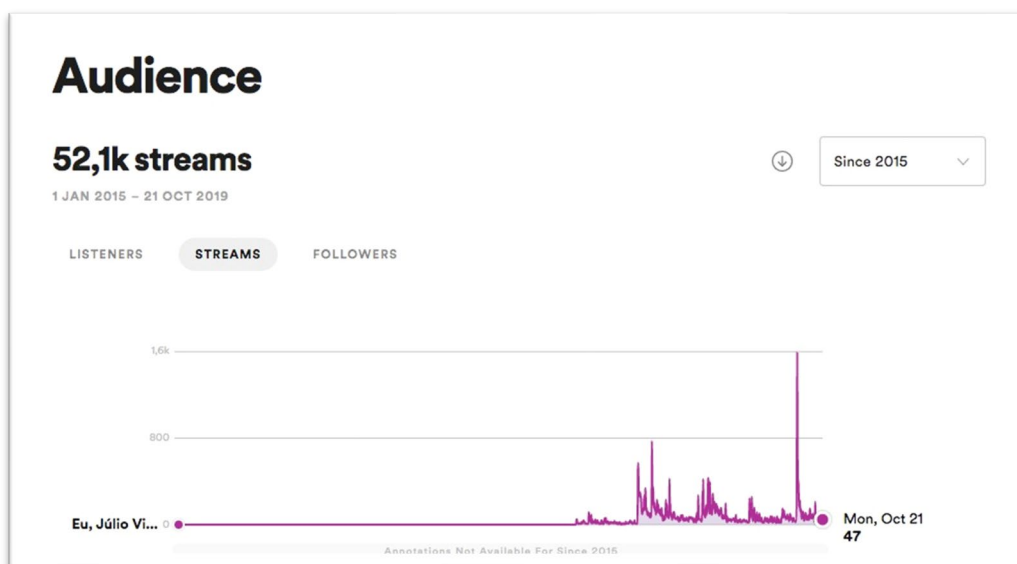


Gráfico 4 - Fluxo (Fonte: Cliente)

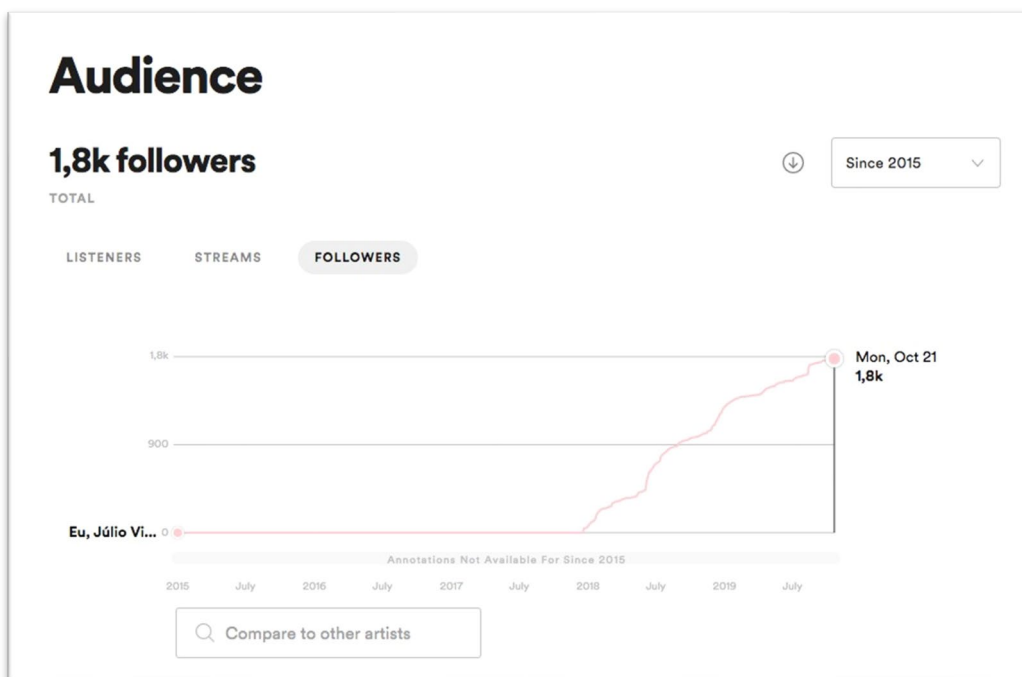


Gráfico 5 - Seguidores (Fonte: Cliente)

Os picos dos gráficos das primeiras duas imagens, segundo o cliente representam datas de lançamento de seus conteúdos, como singles, álbuns e EP. Os números são significativamente altos, tendo uma subida crescente e escalar de seguidores ao longo dos lançamentos de sua carreira. O ciclo de vida de produtos artísticos e de entretenimentos nos tempos atuais são curtos o suficiente para acabar com o crescimento contínuo de um artista, a não ser que boas estratégias sejam traçadas junto ao marketing para manter e possivelmente haver maturidade.

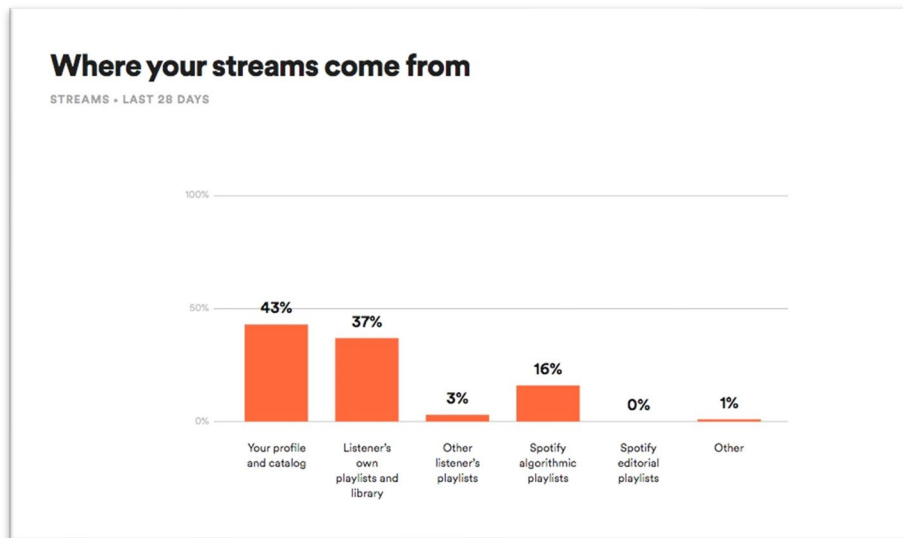


Gráfico 6 - De onde seu Streams vem (Fonte: Cliente)

Os dados da imagem acima, apontam de onde os *streams* vem. Sendo eles 43% do perfil e catálogo de músicas. 37% de lista de reprodução dos próprios usuários e da própria biblioteca. 3% de lista de reprodução de outros ouvintes. 16% dos algoritmos de lista de reprodução do *Spotify*. 0% das listas de reprodução editoriais do *Spotify* e finaliza com 1% de outros, que podem variar entre pesquisa, recomendações por compartilhamento livre e externo vindo de outras redes sociais.

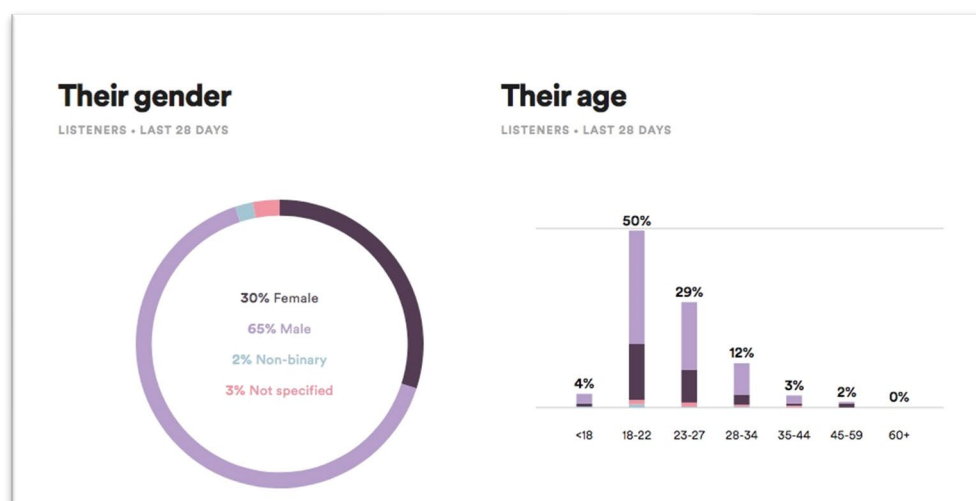


Gráfico 7 - Gênero e Idade (Fonte: Cliente)

Os dados de gênero e idade são os mais fundamentais para o reconhecimento de um público, já que a comunicação irá circundar a linguagem

desses mesmos que abrange os ouvintes que orbitam o artista. Sendo o tema conceitual do álbum vigente às gerações Y e Z que englobam os Millennials, que nasceram entre 1980 até os tempos atuais, vendo que 4% são menores de 18 anos, 50% tem entre 19 e 22 anos, 29% estão entre 23 e 27 anos, 12% entre 28 e 34 anos, 3% entre 35 e 44 anos e 2% entre 45 e 59 anos. Todavia, o público é formado por 65% de homens, 30% de mulheres, além de 2% de não binários e 3% não especificados. Voltando ao tema do álbum sobre masculinidade toxica, a relação sobre a colocação dos gêneros mostra que é possível de chegar uma mensagem educacional sobre o tema a essas pessoas e principalmente homens.

### Top cities

LAST 28 DAYS		LISTENERS	LAST 28 DAYS		LISTENERS
1	<b>São Paulo</b> Brazil	89	26	<b>Volta Redonda</b> Brazil	3
2	<b>Rio de Janeiro</b> Brazil	34	27	<b>Praia Grande</b> Brazil	3
3	<b>Fortaleza</b> Brazil	14	28	<b>Teresina</b> Brazil	3
4	<b>Brasília</b> Brazil	13	29	<b>Uberlândia</b> Brazil	3
5	<b>Curitiba</b> Brazil	12	30	<b>São Luís</b> Brazil	3
6	<b>Campinas</b> Brazil	12	31	<b>Campos dos Goytacazes</b> Brazil	3
7	<b>Belo Horizonte</b> Brazil	11	32	<b>Piracicaba</b> Brazil	3
8	<b>Recife</b> Brazil	10	33	<b>Maua</b> Brazil	3
9	<b>Salvador</b> Brazil	9	34	<b>Itatiba</b> Brazil	2

Figura 22 - Tópico de Cidades (Fonte: Cliente)

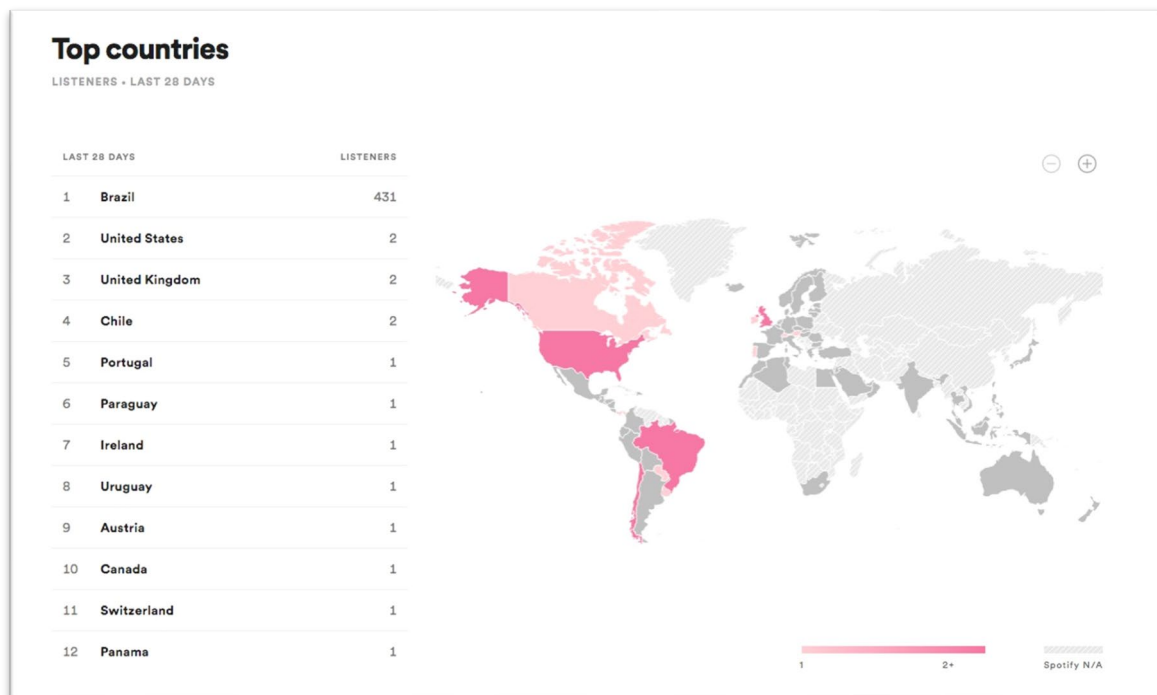


Figura 23 - Tópico de Países (Fonte: Cliente)

Numa visão etnográfica, o público estão presentes em quase todos estados brasileiros, mesmo que em escalas menores quando vai chegando aos finais totalizados. Além de apontarem países estrangeiros dentro da América do Sul, norte, leste e oeste europeu. É de se considerar que se tratando de um artista independente de pequeno porte, que está incluso na categoria do meio *underground*, que apontam sobre bandas desconhecidas de subcultura e contracultura, esses números mesmo que pequenos são valiosos sobre como trabalhariam as funções de um marketing ou a inserções futuras de divulgação por meios de comunicação proveniente ao público ouvinte, como blogs, jornais, propagandas impulsionadas em rede social e até a realização de shows.

### 6.9.2 Entrevistas

Numa entrevista feita com 38 pessoas, com perguntas referentes ao design digital de *players*, sistemas *streamings*, inovação e artes de capa de álbuns foram levantados dados que qualificam as hipóteses mediante ao projeto, sendo relevantes e que prontificam o posicionamento do então desenvolvimento dessa pesquisa.



Gráfico 8 - pesquisa 1 (Fonte: Autor)

Segundo os dados levantados 60,5% das pessoas afirmaram que uma arte bonita chama mais atenção numa capa de álbum, porém falar sobre “arte bonita” é subjetivo sobre a ideia do que é o belo para as pessoas, é uma questão de gosto, o que envolve personalidade e variantes do que é considerado bonito de fato, embora 31,6% veem que um conceito bem arranjado seja significativo para ser atraído pela capa, todavia para compreender o conceito contido na composição da capa é necessário haver uma relação com as músicas dispostas, decorrendo que no caso possa não haver persuasão, essa identificação pode vir a ser inteirada no consumo durante ou após a audição das músicas e o entendimento da situação, só assim seria conveniente compreender o conceito intencionado. Os restantes 7,9% optaram por uma comunicação clara, onde a objetividade está em pauta, traçando os devidos fins do que se trata, o que não interfere nos quesitos anteriores sobre ter uma arte “bonita” (compreende-se como algo que agrada as pessoas) e um conceito bem arranjado que prepara um terreno para uma bagagem conceitual, estando no âmbito de chamar atenção também no consumo das músicas, direta ou indiretamente através da construção e concepção da arte.

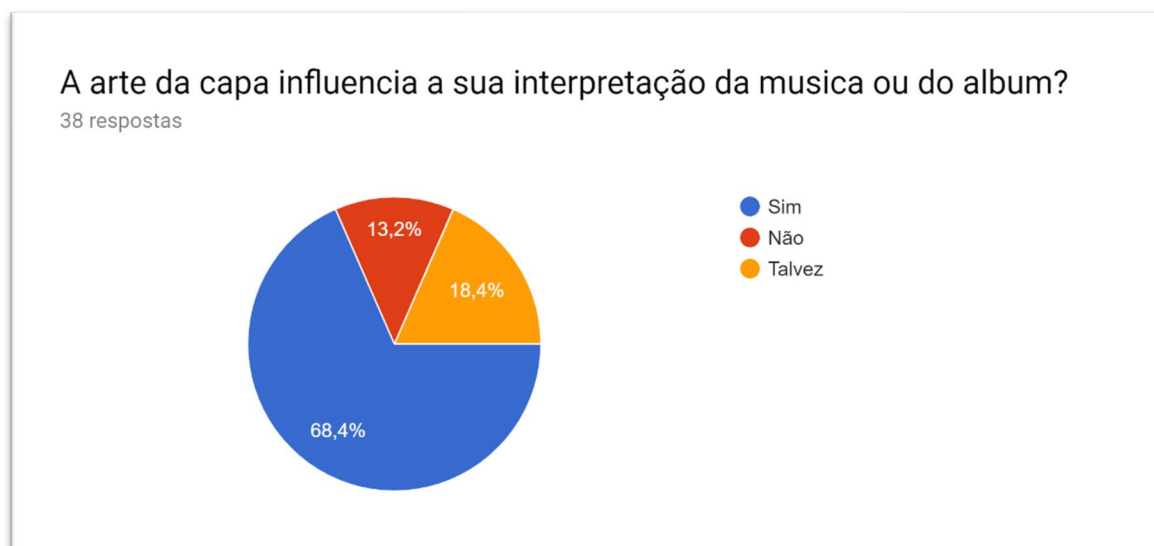


Gráfico 9 - pesquisa 2 (Fonte: Autor)

Dessas questões o que se comporta com o consumo é a convergência da estruturação do conteúdo musical com a semântica dos objetos, 68,4% dizem que a capa influencia na interpretação das músicas do álbum, 18,4% dizem que talvez influencie e 13,2% dizem que não influencia. O que pode realmente influenciar são assimilações sentimentais com a relação do álbum ou o entendimento com o próprio conceito, orbitando por variáveis que são propostas por identificações. O que se pode provar com esses dados, é que a porcentagem das pessoas que votaram “sim” remete arte visual às músicas, de forma direta ou indireta.

A Netflix em 2018 colocou em seu catalogo o filme Black Mirror: Bandersnatch, no qual existe uma interatividade que você pode escolher as ações do protagonista e gera um final diferente a cada tipo de escolha. Você acharia interessante um sistema streaming de musica que você tenha esse tipo de interatividade, no qual você consegue modificar a versão da musica enquanto você ouve?

38 respostas

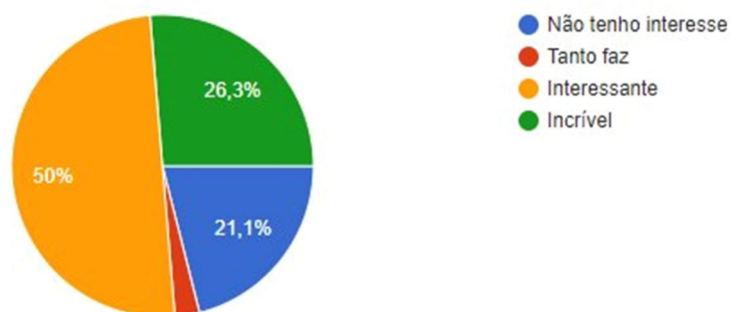


Gráfico 10 - pesquisa 3 (Fonte: Autor)

Uma situação acerca do que se compreende o problema do projeto aponta uma referência popular similar ao ideal do projeto, se colocando em pauta a hipótese do desenvolvimento. As conclusões chegadas mostram um resultado estimado onde categoriza as opiniões por “incrível”, “interessante”, “tanto faz” e “não tenho interesse”. Exatos 50% acharam interessante a proposta e 26,3% acharam incrível, nas optativas positivas confirma a hipótese e se tratando de novidade e de maior interesse público, constata que há grande probabilidade de aceitação popular a inserção de um produto musical com níveis de interatividade mais profundos do que apenas ouvir como são os atuais. Nas optativas negativas que foram 21,1% que não tem interesse e as outras 2,6% que optaram por “tanto faz”, é importante observar que no mundo atual novas inserções de produtos digitais nascem e morrem com um frequência altíssima e que muitas que simplesmente não haviam no campo comercial passam a ser um novo modelo de negócio, a existência de algo novo pode até resistir, mas quando a maioria faz o uso e praticamente se torna referência de uso pela popularidade ou até mesmo necessidade as opiniões tendem a ser diferentes.

Uma segunda pesquisa foi feita com um público de 74 pessoas com o intervalo de idade entre 15 à 49 anos e a média entre 18 anos à 25 anos, indicando pertencer as gerações millenials que compõe o público alvo do cliente.

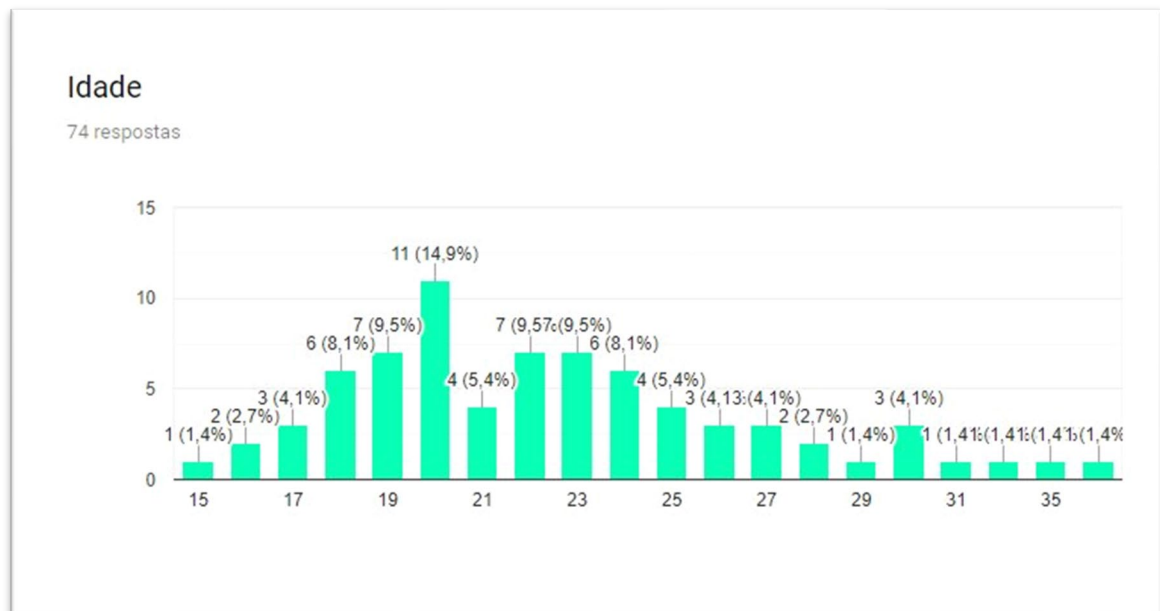


Gráfico 11 - Pesquisa 4 (Fonte: Autor)

As perguntas foram referentes ao comportamento psicossocial, emocional e comportamental dos ouvintes de músicas, sobre como o poder lírico pode influenciar, como são as funções do artista com a liberdade de expressão que pretende levar a seus ouvintes, os traços personativos que podem se enquadrar dependendo do que ouve e o quanto a música influencia a vida das pessoas.

A primeira pergunta foi a seguinte da imagem abaixo:

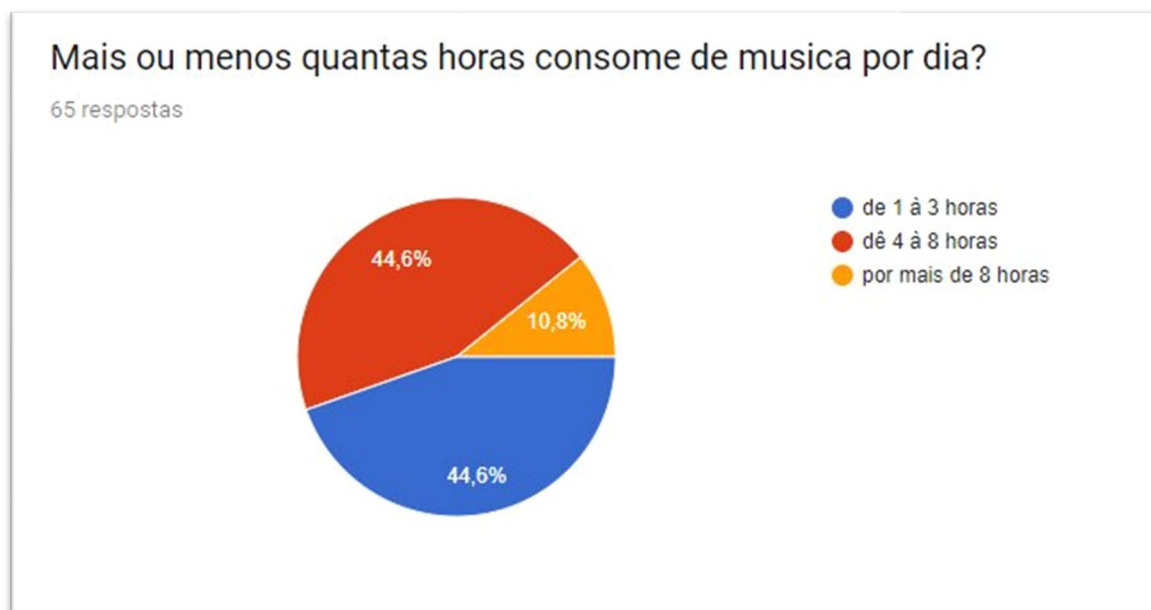


Gráfico 12 - Pesquisa 5 (Fonte: Autor)

A tendência que a internet e as hiperâmídias passaram a dominar o mundo através de sistemas digitais, é notório que o consumidor ativo passou a ter mais domínio do que pretende fazer com o tempo que está disposto a dedicar a certas atividades cotidianas, a média de 1 à 3 horas por dia de música e 4 à 8 horas por dia, empatado em 44,6% de 65 participantes da pesquisa aponta que é um tempo tanto quanto alto, comparativo ao tempo que o brasileiro passa em mídias sociais e investe seu tempo na internet que segundo Cristina de Luca (2018) em um artigo no blog Portal 23 disse:

“Os dados são do relatório "2018 Global Digital", da *We Are Social* e da *Hootsuite*. O Brasil está entre os três países do mundo no qual a população passa, em média, mais de 9 horas do dia navegando na Internet. E é um dos dois únicos países onde o tempo diário gasto nas redes sociais supera 3 horas e meia. Portanto, bem acima da média mundial nesses dois quesitos. Os dados mais recentes do *GlobalWebIndex* mostram que o usuário médio global da internet gasta hoje cerca de 6 horas por dia usando dispositivos e serviços alimentados pela rede.” (Cristina de Luca, 2018, Blog Portal 23)

O próprio *Spotify* também aponta dados sobre os números quantitativos sobre o consumo de áudio e música em seu departamento de pesquisa, o *Spotify For Brands* (*Spotify* para marcas), os números são impressionantes dizendo

“E 29% dos brasileiros agora fazem *streaming* de música diariamente, enquanto os usuários do *Spotify Free* com vários dispositivos fazem, em média, 2,6 horas de *streaming* de áudio por dia em todo o mundo. Neste momento, com 50 milhões de músicas e 700.000 *podcasts*...” (*Spotify For Brands*, 2019”)

Em sequência do formulário, a pergunta feita foi em relação a bagagem sociopolítica que dita as peculiaridades se o ouvinte está aberto a receber as informações dos temas e liberdade de expressão fornecida por uma grande variante de artistas.

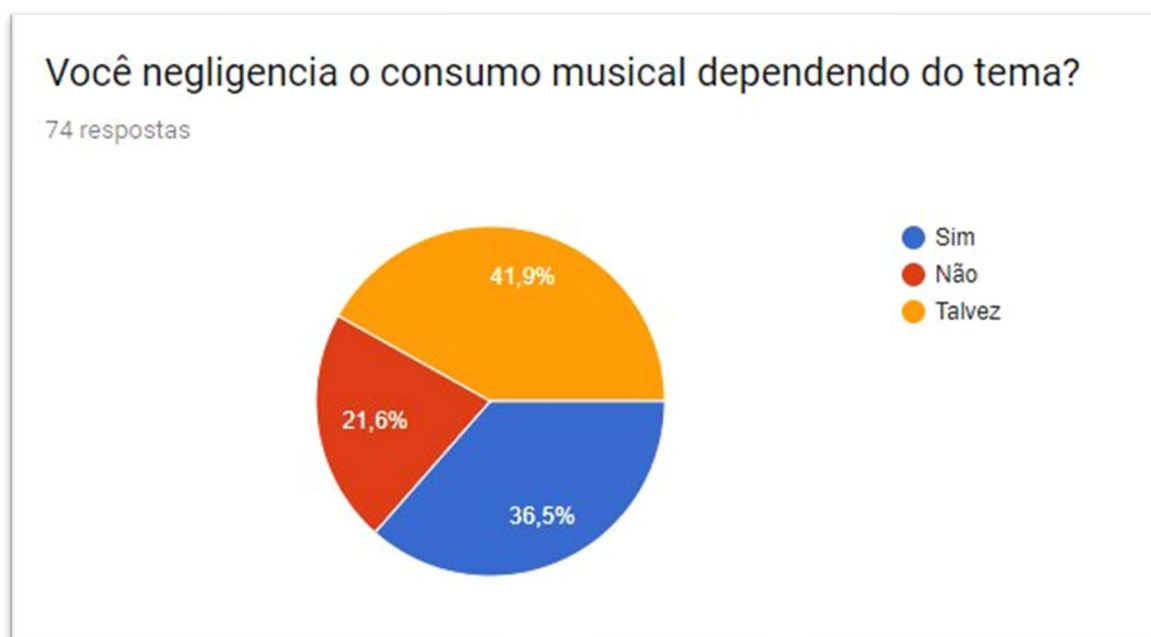


Gráfico 13 - Pesquisa 6 (Fonte: Autor)

A abertura da opção talvez pode quantificar subjetivamente o gosto pessoal e sua relação com a exposição a determinados conteúdos injetados pelos artistas em sua composição musical. O número mais alto sendo a 41,9% respondendo talvez, entretanto aos 36,5% que disseram que sim, apostam na mesma diligencia, porém com um corte mais abrupto, fornecendo a si mesmo, deixando de se expor das mais variadas músicas existentes em todo catalogo musical online, é uma característica mais individualista do consumo. Os que votaram não, que compõe 21,6% da optativa, se opõe a estar aberto a todo tipo de manifestação musical, inclusive as que podem pertencer a temas das mais variadas amplitudes.



Gráfico 14 - Pesquisa 7 (Fonte: Autor)

Nessa pergunta o aprofundamento ao lado artístico e a disposição dos ouvintes de interagir com a música se coloca em maior acentuação de como a música pode ser algo fundamental, revigorante e educacional. Diversas pesquisas já apontaram o poder que a música tem em mexer com as emoções e comportamentos humanos, uma boa referência é o site da *Performing Rights Society for New Music*.

A próxima pergunta foi em relação ao consumo de uma obra por inteiro, no que seria a ação de “ouvir álbuns musicais inteiros” e de levada, uma segunda pergunta que continua a sensação dos atores que responderam “sim”.

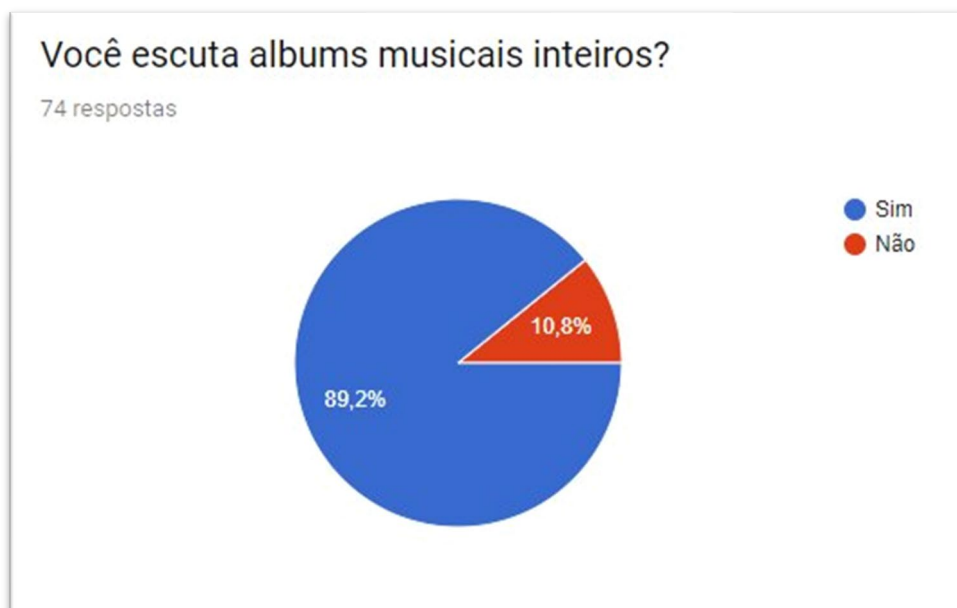


Gráfico 15 - Pesquisa 8 (Fonte: Autor)

O desenvolvimento deste projeto conta com que o usuário consuma um disco inteiro para participar do processo de experiência por completo, mas isso é um remisso com a situação real dos usuários e ouvintes, por existir diversas pessoas que não consomem álbuns inteiros, mesmo que ainda 89,2% dos entrevistados escutem, os outros 10,8% são os que preferem consumir música de forma isolada ao lançamento proposto de compilar as músicas em um disco.

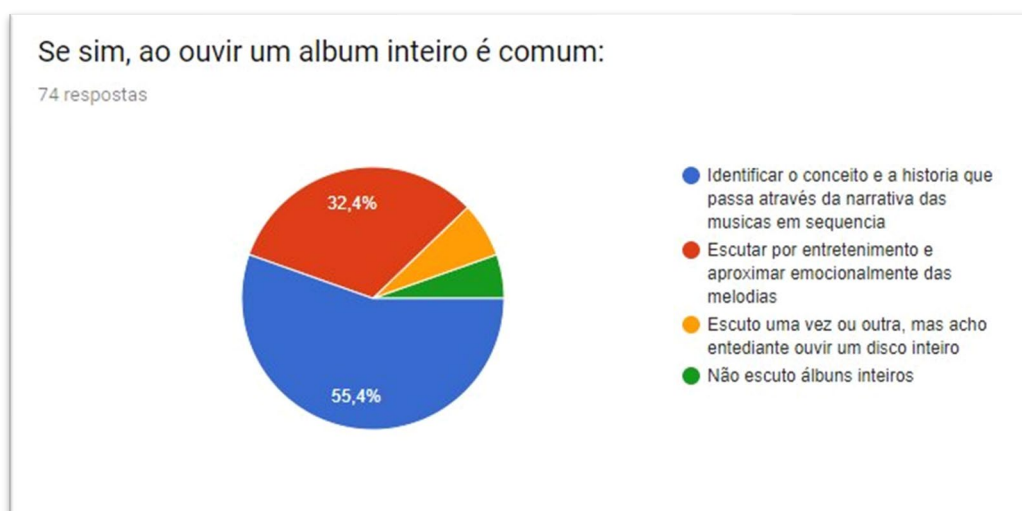


Gráfico 16 - Pesquisa 9 (Fonte: Autor)

As optativas que discorrem a pergunta acima são em relação à anterior a esta. Os nuances que habitam os motivos que levam os entrevistados a ouvirem álbuns inteiros. 55,4% afirmam que ouvem álbum inteiro para identificar o

conceito e a história que passa através da narrativa das músicas em sequência, é condizente com o estado do enlace técnico da contemplação de uma obra de arte. Outros 32,4% dizem escutar por entretenimento e aproximar emocionalmente das melodias, no que diz uma contemplação mais corriqueira e buscam os pontos semânticos similares a vida pessoal que traz à tona a música como um agregador emocional-sentimental. Os que escutam álbuns inteiros vez ou outra, mas acham entediante, fazem parte dos 6,8% dos entrevistados, e, os 5,4% que não escutam álbuns inteiros, condizem com os que não se importam muito com o álbum e sim com as músicas soltas.

### 6.9.3 Caderno de sensibilização

O caderno de sensibilização, uma micro etapa presente nos conjuntos de pesquisas sociais da metodologia utilizada neste projeto, com o propósito de implementar experiências e trabalhar o conjunto imaginativo da parcela dos entrevistados. São realizados dois modos investigativos, um quantitativo e outro qualitativo.

A interatividade em produtos digitais é uma correspondência entre o sistema e o mundo real. Diversos aplicativos constroem sua interface para que tenhamos cognição rápida para aprendermos utilizá-los. Visando que normalmente produtos de entretenimento como música e filme tem seus arquivos fechados, com a possibilidade de modificação apenas em softwares de edição, fica restrito para os usuários algo do mundo real como a possibilidade de versões pré configuradas, sendo assim marque as alternativas que condizem com esse tipo de função caso pudessem interagir com as músicas dos seus artistas favoritos, sem tirar a essência da composição

38 respostas

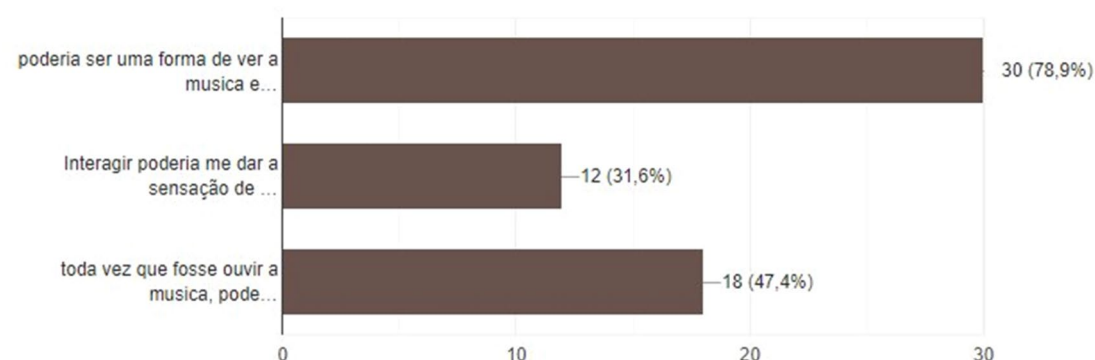


Gráfico 17 - Pesquisa 10 (Fonte: Autor)

No questionário acima as perguntas são comportadas à uma escolha livre. As optativas foram “poderia ser uma forma de ver a música em diferentes perspectivas”, “Interagir poderia me dar a sensação de participar ativamente da música”, “toda vez que fosse ouvir a música, poderia ouvir de uma forma diferente da outra”. Observamos que a primeira, que teve uma contagem de 78,9% votantes, afirma que tal interatividade permitiria uma interpretação diferente do comum, isso se daria por assimilação de contato direto, assim como a música pode ser melhor compreendida por um instrumentista que por vias da criatividade pode transformar o modo de tocar e interagir com determinada melodia, que porventura confirma a segunda optativa com 31,6% dos votantes e sequencialmente a terceira com 47,4%. As hipóteses colocadas apontam uma experiência ainda não vivida, sendo um tipo de resposta fundamental e funcional para pesquisas posteriores quando houver a implementação do sistema.

Junto deste levantamento qualitativo, uma outra pergunta foi feita em relação a opinião dos entrevistados, dessa, 30 participaram e muitos dos relatos são fundamentais para análises posteriores do desenvolvimento deste projeto.

O uso da tecnologia em consumo de musica, junto a quantidade de informações que se tem no dia a dia é cada vez mais presente ocorrer descaso e saturação do que se consome. Decorrendo de ignorar determinados detalhes numa peça artística musical, o que você faria para aguçar o envolvimento emocional, comportamental e apreciativo no consumo musical?

30 respostas

Narrativas elaboradas dentro do conceito do album

identificando esse problema tentaria ter mais atenção a maneira em que consumo. Música tem pra todo momento, se eu tô na rua, no ônibus ou fazendo algo em que eu não darei atenção em prioridade pra música, eu não colocarei um álbum que não conheço, por exemplo, e sim colocaria uma playlist ou músicas que já conheço e que vai de acordo com o momento. Tudo vai de como administrar o hábito de ouvir musica.

Procurar informações a respeito do que estou ouvindo, e apreciar o que ouço/vejo com atenção ao invés de deixar tocando enquanto faço outra coisa

Ampliar as informações a respeito da obra, dando detalhes de como foi produzida etc.

liberdade de expressão sem medo de falar o que quer

Volta do Discman

Buscaria agregar as tecnologias aos meios de produção, buscando atrair as pessoas.

A pergunta tá muito confusa. Mas, se eu entendi direito: bons fones de ouvido

Peças gráficas e vídeos, conteúdo social acerca da letra

Converso e troco dicas de novos sons com amigos, parceiro, estranhos na internet

Sempre parar pra escutar música, ao invés de fazer outras coisas com a musica de fundo

O mais importante na música, além do entretenimento, é o reconhecimento. Seja de si próprio, de uma situação que esteja vivendo. Ser realista, ser de verdade.

Me adaptar a lógica da mídia, das redes sociais e do streaming.

Escutar várias vzs e ir pegando o conceito pouco a pouco, escutar os outros trabalhos do artista ou da artista, ver entrevistas e ler resenhas

acredito na possibilidade de um incentivo por parte de determinadas instituições a uma educação musical, em que é apresentado a história de diversos estilos musicais e suas características, podendo tornar o consumo musical mais consciente e trazendo um envolvimento engrandecedor a música em si

Acho interessante a proposta de resenha de música a música do álbum. Geralmente vejo em vídeos com o do Júlio, achei legal também em formato de podcast como o do Mamilos com o Emicida.

Figura 24 - Respostas dos Entrevistados (fonte: Autor)

Separaria um tempo pra ouvir aquele álbum em especial, com um fone de ouvido.

Eu realmente não faço ideia, era diferente quando as pessoas compravam os álbuns físicos

slow music pode ser um termo(?) Escutar entrevistas e lives com a banda falando sobre a sua produção. Pra mim é uma forma mais eficiente de me conectar ao álbum/música

Não consigo pensar em estratégias, acredito que é resultado do modo de vida social atual e não tem como seguir o caminho inverso na mudança.

Eu costumo salvar pra ouvir depois. O que já funcionou pra mim foi saber de outrem que valeria a pena dar atenção ao album, mas fora isso eu realmente não sei. 😞

Além do próprio marketing já induzido na música, há outras alternativas plausíveis para conversar com o público alvo. Podendo ter eventos físicos, saindo das plataformas digitais, se investindo nas plataformas físicas.

Acho que sempre é bom ter um bom equipamento de saída de áudio, pois assim não se perde detalhes da música e ela pode passar melhor a intenção que ela tem no emocional do ouvinte. Clipes conceituais que se relacionam com o conceito da música também ajudam nessa impressão, assim, como ocorre nas trilhas sonoras de filmes, em que associamos a música as imagens e cenas que foram vinculadas a ela quando escutamos, gerando uma relação de sinestesia artística até, possamos dizer.

Para entender ao menos 70% de uma música/album que eu vou escutar, eu preciso desligar-me de coisas externas que estou fazendo (como algum jogo, alguma leitura em redes sociais, conversas e vídeos) e pelos menos ouvir 2 para absorver melhor o conteúdo exposto

Procurar reviews no RYM, no Youtube, em revistas especializadas. Também procuro conversar com outras pessoas pra ver como elas sacaram o disco e também ver o mais matérias além que a banda soltou com o álbum.

Acho que vai além do que eu, mero consumidor tenho que fazer, os próprios artistas através de seus trabalhos deveriam criar formas de prender o público, seja com um conteúdo legal/diferente ou interagindo e alertando os ouvintes para prestarem mais atenção, até uma nova forma de divulgação e entrega do produto para o ouvinte. Mas eu particularmente leio as letras e vejo todos os clipes quando quero aguçar o envolvimento emocional, comportamental e apreciativo.

Hoje em dia as pessoas são MT atraídas pelo visual das coisas então eu tentaria investir mais em performances e em um conceito artístico consistente

ouvir à noite ou em outro momento em que não terei interrupções

Eu procuraria diminuir a quantidade de informações que busco/recebo ignorando o que não me interessa de verdade e apreciando com atenção e cuidado o que de fato me agrada. E com isso o auto conhecimento é importantíssimo.

Sempre existiu o descaso e saturação, por isso os álbuns "best of".

Figura 25 - Respostas dos Entrevistados (fonte: Autor)

## 7 ANÁLISE DE SIMILARES

Neste capítulo, serão investigados sites e capas de álbuns musicais similares ao intuito desde projeto a fim de compreender os subsistemas e as sistemáticas envolvidas com os devidos produtos.

Os sites e aplicativos analisados são plataformas *streaming* musicais, suas principais funções são o *player*, que permite o controle sobre a música, de tocar, pausar, passar pra frente e pra traz, além do volume. Além disso, essas plataformas disponibilizam algumas funções sociais como criar uma conta, compartilhar em outras redes, ter seguidores e outras de montar lista de reprodução, fazer upload do seu conteúdo e conta *premium*.

As artes e capas serão analisadas em critérios compositivos e comunicativos, por se tratar de um produto oriundo da arte, critérios como acabamento e objetividade serão ignorados.

## 7.1 Produtos Digitais

### 7.1.1 Soundcloud



Figura 26 – Interface web Soundcloud (fonte: Autor)

*Soundcloud* é uma plataforma *streaming* baseada em modelos de redes sociais no livre compartilhamento e publicações de arquivos sonoros, sendo de uso dos consumidores normalmente grátis, tendo também a opção de *premium*, sendo preferida aos produtores de conteúdo, trazendo diversos recursos em prol dos direitos autorais, monetização, *royalties* ente outros benefícios. Analisando os aspectos da interface do site, enumerei compartimentos que compõe as características de utilização da plataforma. Sendo nº 1: A barra de pesquisa, botão de página inicial, upload e *login*. Nº2: um gráfico de barras que acompanham as frequências sonoras, nome do artista e música, capa, além de comentários que aparecem no decorrer da música, no exato momento que foram publicados na faixa. Nº 3: O *player*, com os botões de *play*, *pause*, próximo, voltar

e volume, além da ordem que deseja seguir as próximas músicas, sendo elas, repetir, linear e aleatória. Nº 4: Recomendações de artistas parecidos.

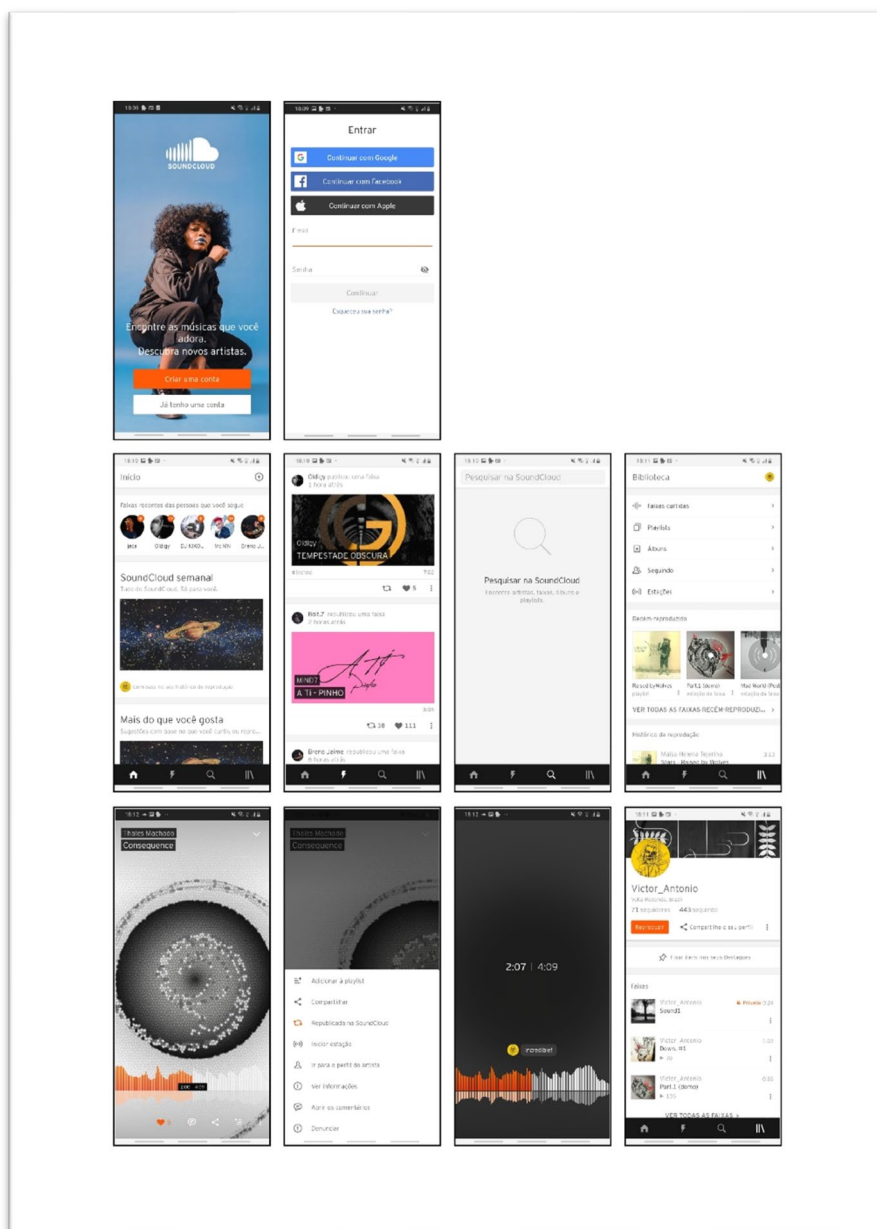


Figura 27 - Interface Soundcloud Aplicativo (fonte: Autor)

No aplicativo *mobile* do *Soundcloud* a configuração das paginações são segregados sem setores num menu logo na parte inferior do *Layout*. Esse menu funciona como parte responsiva da versão *web*. Foi inclusa 10 páginas principais do Aplicativo para apresentar melhor como é o funcionamento e a navegabilidade.

Página 1: É uma página de apresentação inicial, normalmente chamada de *Splashscreen*. A funcionalidade básica é dar opção de cadastro ou *login*.

Página 2: Ao selecionar uma das opções o aplicativo fornece modos de *login*, como associar a conta do *Google* e outras redes, ou fazer *login* com um e-mail ou senha criado especificamente no aplicativo

Página 3: Página Inicial, apresenta listas de reproduções específicas para o usuário e novidades sobre os artistas seguidos.

Página 4: Apresenta as publicações mais recentes dos usuários seguidos.

Página 5: Uma área de pesquisa, podendo buscar tanto pelo nome de música, artista ou listas de reprodução.

Página 6: Biblioteca permite ao usuário acessar suas músicas e as músicas de outros artistas compartilhadas pelo usuário, além de dar acesso ao perfil.

Página 7: Música reproduzindo.

Página 8: Opções de interação passiva e ativa como adicionar a uma lista de reprodução, republicar, ver informações, ver artista, comentar ou até denunciar a música que está reproduzindo.

Página 9: Comentário aplicado, sempre aparece no exato instante que foi comentado na música.

Página 10: Perfil do usuário, com informações métricas de seguidores e de conteúdo de publicação.

Tabela 4 - Aspectos Positivos e Negativos 1

<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Utilização de hashtags	Durante a navegação, existe complexidade de acessar as músicas publicadas pelos usuários
Compartilhamento livre por dentro da plataforma	Recomendação das músicas muitas das vezes não parecem com o que se está ouvindo
políticas de direitos autorais bem aplicadas	Dificuldade de encontrar músicas do gosto pessoal pela saturação de conteúdo
Identidade e navegação fiel entre os modelos <i>web</i> e <i>mobile</i>	Interface muito clara e exaustiva
Desenhos gráficos e botões modernos	Não tem modo noturno

(fonte: Autor)

## 7.1.2 Spotify

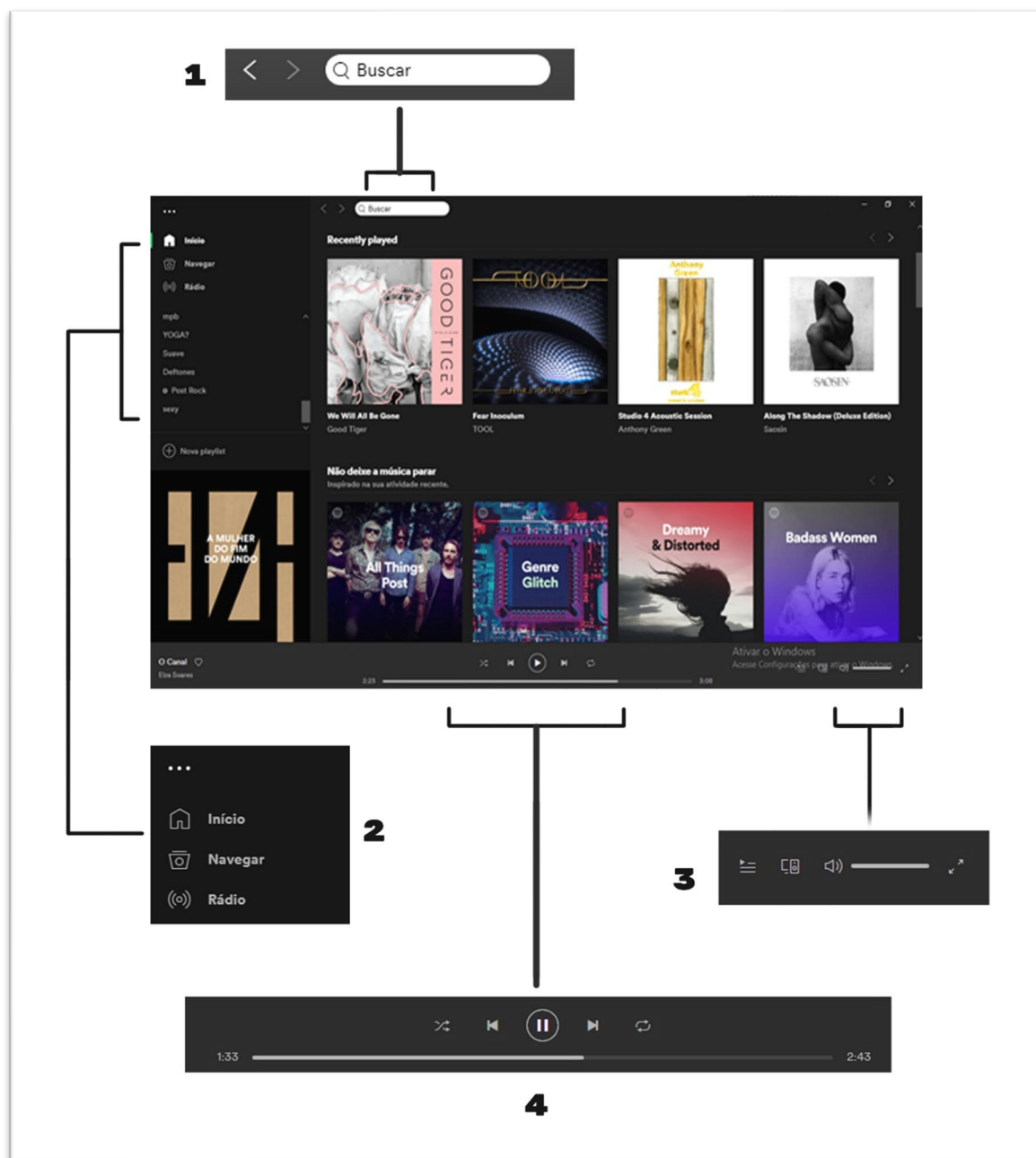


Figura 28 - Interface *Spotify Desktop* (fonte: Autor)

*Spotify*, atualmente o maior *streaming* musical existente no mercado, deixando para traz muitos concorrentes, contém um acervo imenso, e é praticamente impossível que não tenha algum artista na plataforma. Existe a versão grátis, mas é bem limitada e com propagandas, sendo o *premium* com diversos recursos para os usuários, além de ser isento de propagandas. O

sistema é responsivo e baseado no perfil de cada usuário, tendo os algoritmos direcionados para indicar artistas parecidos com os já ouvidos anteriormente, tendo diversas páginas que vão focar em novas descobertas de acordo com os dados que o usuário apresentou para o programa. Nesta análise dentro da versão *desktop*, separamos em 4 etapas principais da utilização do *streaming*, sendo N° 1: Campo de pesquisa e navegação; N° 2: Três menus principais que levarão a página inicial do programa, um navegador que mostrará itens relacionados ao consumo do usuário e radios, que se baseiam num compilado aleatório de recomendações e músicas já ouvidas. Além disso, no mesmo setor, conta com as opções de Artista, Musica, Álbuns e *Playlists*, que são salvos e gerados pelos próprio usuário no decorrer de sua experiencia; N° 3 e N° 4 é responsável pelo funcionamento da audição das músicas, sendo botões presente em todos os *players*, com um adicional de visualização de listas e outro botão que trata a respeito do design responsivo que permite ouvir em outros dispositivos, seja *web*, *desktop*, *tablets* ou *smartphones*, o *Spotify* permite o *play* em apenas um dispositivo por vez, caso seja trocado o dispositivo, automaticamente o que estava tocando irá parar de tocar transferindo a reprodução pra o outro dispositivo.

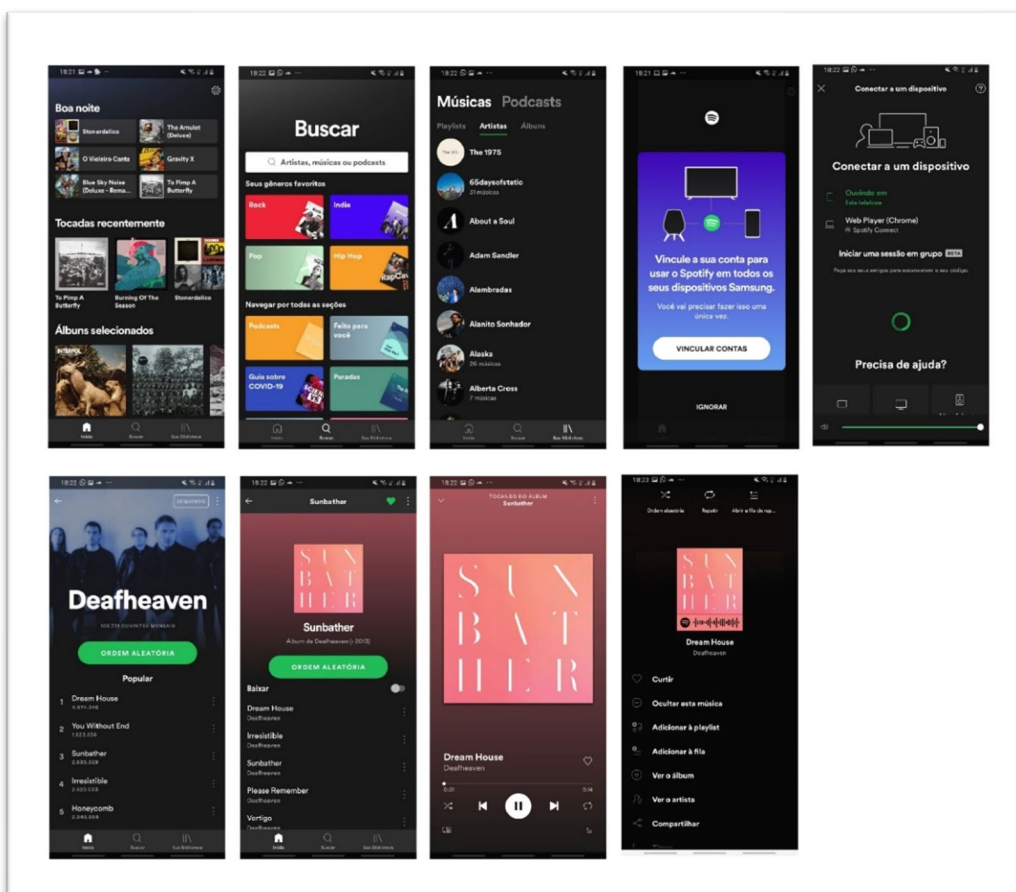


Figura 29 – Interface Spotify Aplicativo (fonte: Autor)

Uma análise em cima do aplicativo *mobile* do *Spotify* também foi executada. Como as páginas de *Splashscreen* e *Login* não estão permitidas a exposição por manter a segurança e privacidade em mediação aos termos de uso e segurança do sistema, as páginas apresentadas são as principais do percurso de navegação. Sendo 9 páginas analisadas.

Página 1: Página inicial, conta o histórico de dados que o usuário fornece com base no que escuta. O aplicativo sugere músicas, artistas, álbuns e listas de reprodução montadas com base nas informações de experiências do usuário.

Página 2: Uma página de pesquisa, podendo procurar por álbum, artista, música, lista de reprodução e *podcast*. Assim como a página inicial, tem informações geradas por algoritmos para apresentar ao usuário sugestões de gêneros, músicas e listas de reprodução.

Página 3: A página Sua Biblioteca é onde o usuário pode acessar os artistas, lista de reprodução e álbuns salvos, assim como também os *podcasts*

salvos. Facilitando o acesso as informações mais recorrentes e de interesse direto.

Página 4: Ao iniciar o aplicativo, o sistema sugere uma sincronização dos outros dispositivos do usuário nos quais possivelmente podem ter hospedagem do aplicativo *Spotify*.

Página 5: Em seguida é possível identificar quais os dispositivos usados pelo usuário e quais possivelmente poderá ser vinculado.

Página 6: Direto a uma página de um artista, é exibido quais são as músicas mais ouvidas, os álbuns e singles.

Página 7: Ao selecionar um álbum, são exibidas a capa e as músicas, além de informações de gravadora e direitos de cópia e autorais.

Página 8: Com a música tocando, alguns botões expressam o que pode ser definido no decorrer da experiência, como poder “curtir” uma música, colocar em modo de reprodução aleatório, acessar os dispositivos disponíveis para vinculação para reprodução remota, acessar a lista de reprodução e opções.

Página 9: Ao selecionar o botão de opções, o *Spotify* sugere um código para outros usuários acessarem aquela música dentro do aplicativo, informações avançadas sobre o que fazer com aquela música e a opção de compartilhamento externo ao aplicativo.

Tabela 5 - Aspectos Positivos e Negativos 2

<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Controle de qualidade rigoroso, mas permite que exista mais organização na aplicação dos algoritmos internos para levar aos usuários o que eles desejam	Dificuldade de fazer upload de materiais, tendo que estar de acordo com as normas da plataforma, esperando dias para aprovar se o arquivo está nos conformes e será aceito

Boa navegabilidade através do <i>Layout</i> , com poucas páginas principais, uma levando a outra sem interferência	Costuma ter o processamento lento, independentemente da velocidade da internet, possivelmente pela quantidade de arquivos internos e servidores
Cores escuras e agradáveis, dando mais visibilidade as capas de álbuns, fotos de artistas e <i>playlists</i>	Não permite <i>download</i> das músicas na versão <i>desktop</i>
Dados sobre os lugares que mais escutam, informações detalhadas sobre o artista	Exibição da capa apenas no tamanho pequeno e médio
Mais assertividade nos artistas recomendados	Interatividade social baixa entre os usuários e artistas
Permite o usuário ver o que os seus seguidores estão ouvindo	O aplicativo é pago, com assinatura mensal
É possível fazer <i>download</i> das músicas em várias qualidades de arquivo de áudio no aplicativo <i>Mobile</i>	A vinculação em outros dispositivos da mesma conta não permite tocar em dois dispositivos simultaneamente
A partir da vinculação em outro dispositivo, o usuário pode fazer acesso remoto através do aplicativo <i>desktop</i> , <i>web</i> ou <i>mobile</i>	Não fornece ao artista uma remuneração pelos arquivos que ali contém
Permite que o artista dê descrição de seu trabalho e que possa inserir imagens e <i>hiperlink</i> de seus <i>merchandisings</i>	Muitas vezes se encontra música de artistas que tem o mesmo nome porem são diferentes em apenas uma página, dificultando o usuário a ter uma experiencia concisa.

(Fonte: Autor)

## 7.1.3 Youtube Music

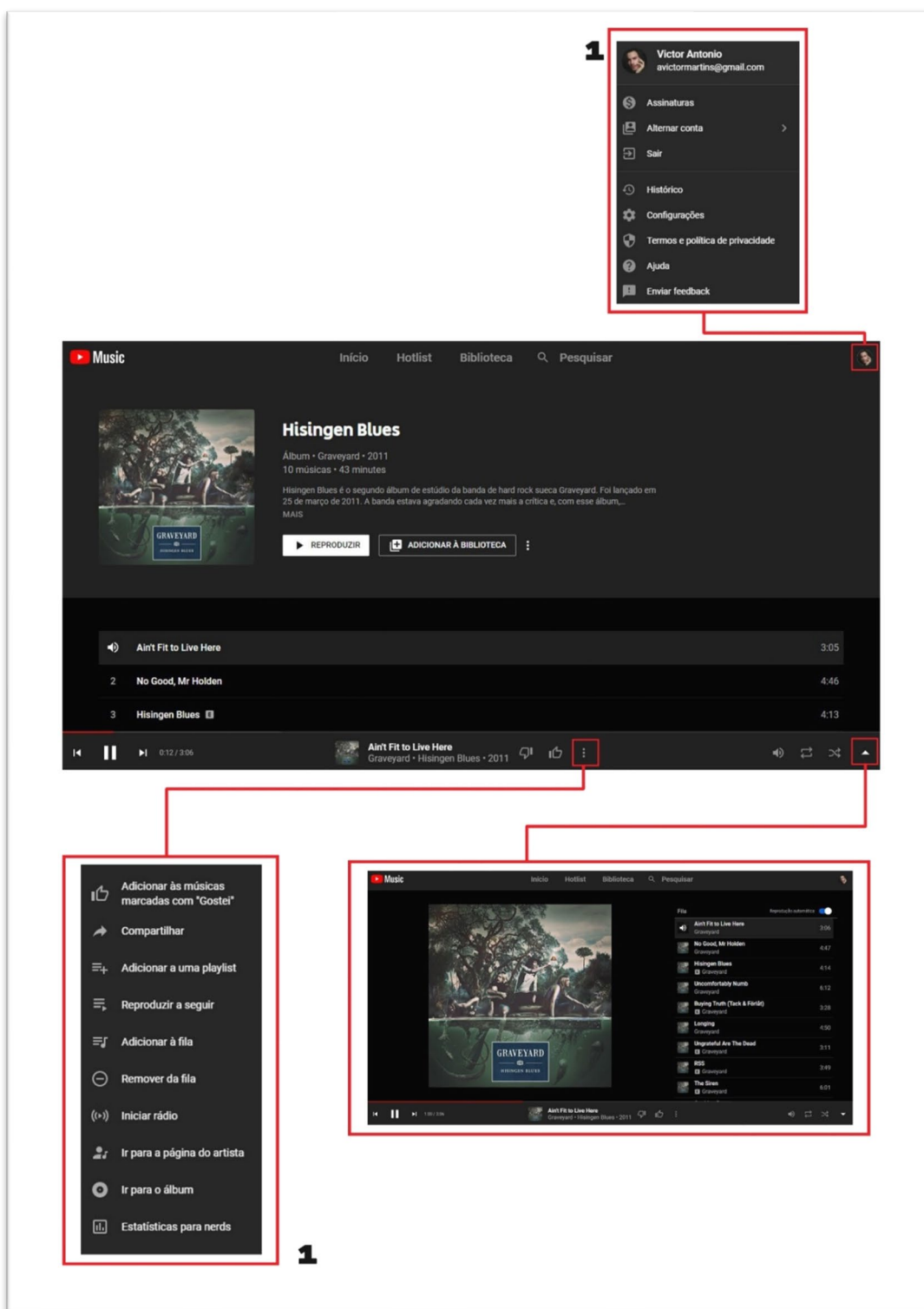


Figura 30 - Interface Youtube Music Web (fonte: Autor)

Youtube Music é um produto oriundo do próprio Youtube que trouxe um viés de apenas tocar a música de forma independente do vídeo, como são as

propostas de *streamings*. Foi lançado no Brasil em setembro de 2018 junto a inauguração do *Youtube premium* que é isento de propagandas e permite fazer o *download*. Suas disposições de *Layout* enquanto site é feita de maneira simplista e objetiva baseada nos modelos de aplicativo *mobile*, com recursos de interface limitados a utilização que tange a audição de música. Outros recursos presentes como acesso a configurações e perfil, compartilhamento e lista de reprodução ficam por conta de linguagem sintética, isolados às bordas da plataforma. Sendo bem estritamente semelhante ao aplicativo *mobile*, compreende como sistema responsivo direto. Ao analisar algumas telas principais e algumas informações sugeridas pelo próprio aplicativo na loja de aplicativos do Android, é possível identificar com mais precisão os principais objetivos do sistema *Youtube Music*.

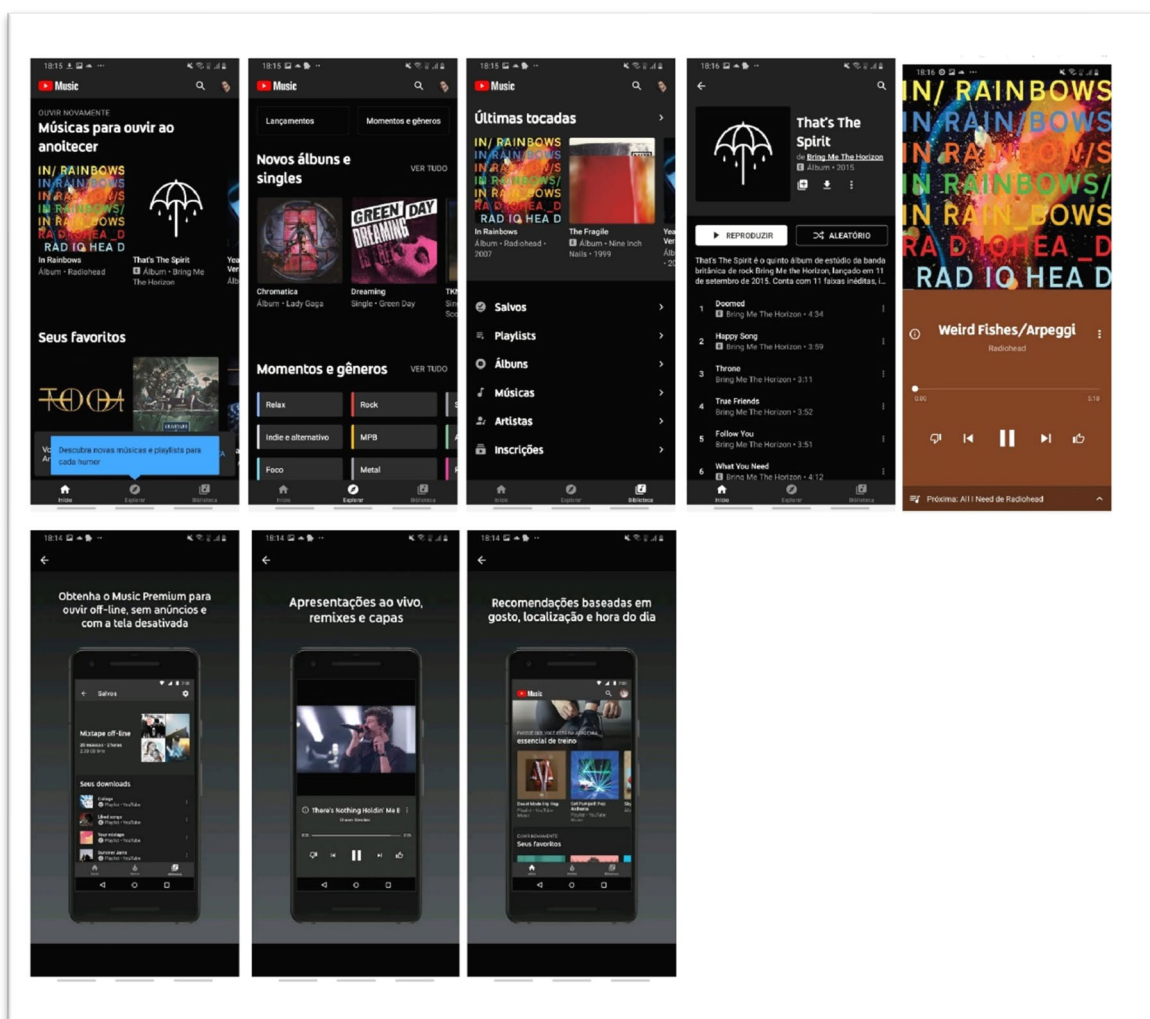


Figura 31 - Interface Youtube Music Aplicativo (fonte: Autor)

Considerando a imagem acima, de 1 a 6 retiradas direto do aplicativo e de 6 à 8 da loja de aplicativo *PlayStore*, está descrito as telas e suas respectivas informações.

Página 1: Contém as informações que o usuário forneceu no decorrer de sua experiência tanto no *Youtube Music* quanto no *Youtube* normal, sugerindo ao usuário seus artistas e álbuns favoritos e semelhantes como recomendação do algoritmo do sistema.

Página 2: A página explorar apresenta os lançamentos musicais mais recentes e sugestões de consumo musical para o usuário, assim como gêneros específicos e suas variedades a serem exploradas.

Página 3: A tela de biblioteca remete aos itens salvos e as reproduções mais recentes feitas pelo usuário.

Página 4: Ao abrir um álbum, o *Youtube Music* apresenta uma pequena descrição de informações sobre aquela peça, normalmente como fonte da *wikipedia*, *criative commons* e até mesmo colocada ali pelo artista. São apresentadas então as músicas que ali contêm.

Página 5: Ao reproduzir a música, a navegação se torna singular, apresentando apenas a capa e as funcionalidades básicas de experiência musical, como *play* e *pause*, próxima e anterior. Além de um botão de acesso as informações.

Página 6: Ouvir música sem anúncios, offline e com a tela bloqueada na versão *premium*.

Página 7: Possibilita o acesso a vídeos, remixes e a capa na página de reprodução de música.

Página 8: Recomendações baseadas em gosto, localização e hora do dia.

Tabela 6 - Aspectos Positivos e Negativos 3

<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Exibição da capa em tamanho grande	Faltam muito artistas a se incluírem na plataforma
Navegação simples, poucas páginas, grandes imagens	Subproduto do <i>Youtube</i> normal, sendo que existem mais músicas e artistas no outro do que no <i>Youtube music</i>
Baseado no formato de site <i>one page</i> , mesmo tendo outras páginas, muito prático de visualizar o conjunto de cada artista	Não se baseia em modelo de rede social como o <i>Youtube</i> comum e o <i>Soundcloud</i>
Não tem como seguir usuários comuns	Interatividade limitada
Interatividade simples	Ouvir sem anúncio apenas na versão <i>premium</i>
Informações sobre artista e álbuns valorizadas no topo das páginas	Não é possível fazer <i>download</i> na versão <i>web</i>
Informações de algoritmos mais atualizadas e mais precisas que os demais similares	
É possível fazer <i>download</i> na versão <i>mobile</i>	

(Fonte: Autor)

## 7.2 Artes, Ilustrações e Capas de Álbum

### 7.2.1 “Super” por Patrycja Podkościelny



Figura 32 - Arte por Patrycja Podkościelny (Fonte: Instagram @podkoscielny)

Patrycja Podkościelny é uma designer, ilustradora e professora de tipografia, grande parte do seu trabalho é direcionado ao design editorial, exclusivamente para revistas. Foi nomeada pela *Adobe* à um dos nomes da *New Creatives* (Nova Criatividade), sendo muito influenciada pela *art nouveau*, suas composições são focadas na figura humana e na expressão dos corpos, rostos e mãos, abordando muitos assuntos psicossociais, comportamentos, memórias coletivas e psicologia, partindo de uma linha de pensamento pós modernista de colocar em pauta temas que são ignorados pelo caos informativo que desvia parte da atenção das doenças psíquicas e condutas culturais que mais ferem as

peças da atualidade, por muito tempo ignoradas. A composição disposta pelo *Layout* em um dos seus trabalhos gráficos é a invasão de *Grids* que, com o tema feminismo, usa da figura da mulher e a palavra “super” para representar liberdade através de fluidez da forma, não se moldando a padrões, nem se rebaixando a imposições sociais. O minimalismo é limitado aos mais objetivos patamares da comunicação.

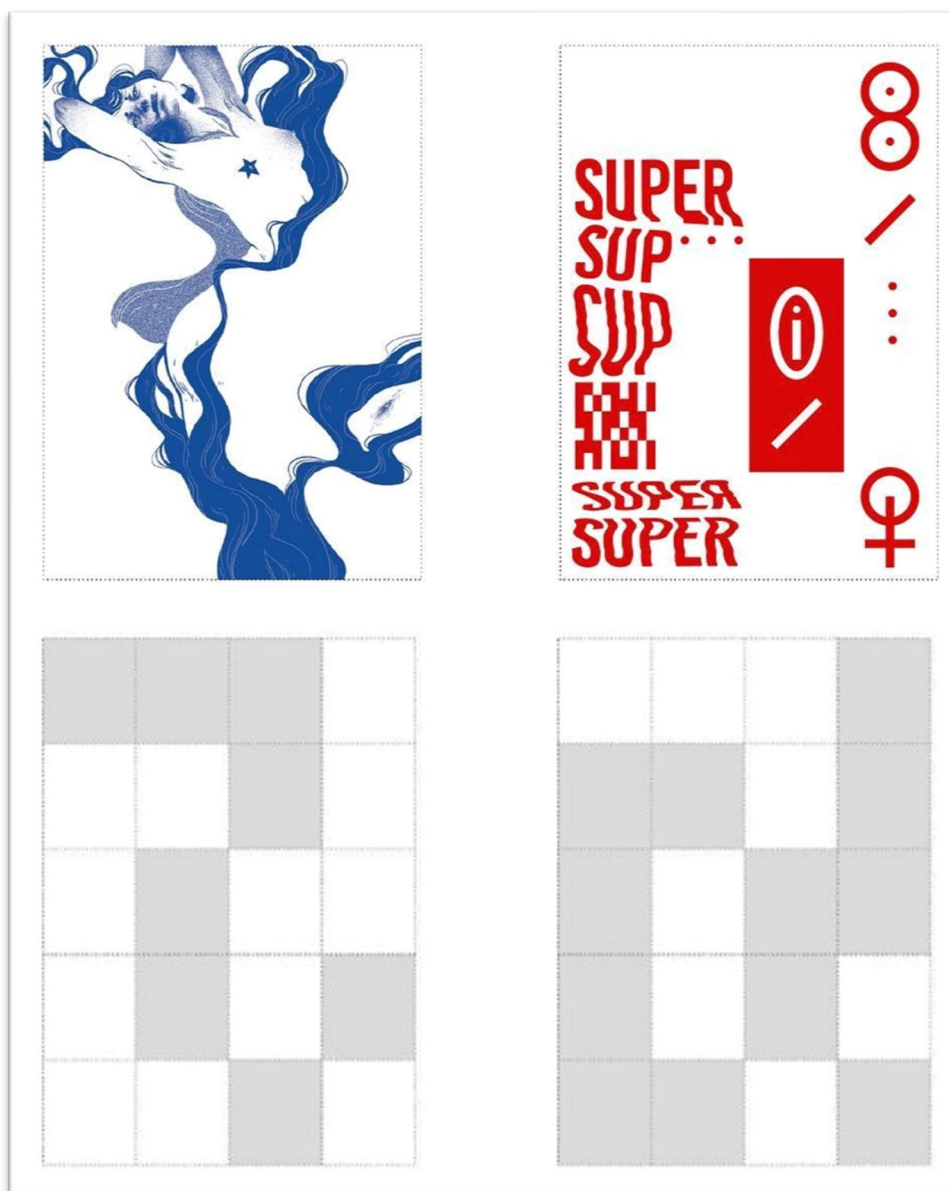


Figura 33 - estudos de composição de arte por Patrycja Podkóscielny (Fonte: Instagram @podkoscielny)

Na imagem acima é possível identificar um design experimental através dos *Grids*, onde a intervenção de ilustração junto a tipografias e formas gráficas

ornamentam em um fluxo orgânico de conforto imagético, preenchendo os espaços vazios e complementando pelo contraste das formas e cores.

Tabela 7 - Aspectos Positivos e Negativos 4

<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Diagramação bem distribuída	Experimentalismo pode causar estranheza
Leitura visual cognitiva	Há níveis de subjetividade fora do contexto
Linguagem sintética e alfabética universal	

(Fonte: Autor)

### 7.2.2 “Dark Side of the Moon” por Storm Thorgerson



Figura 34 - capa do disco *Dark Side Of the Moon* (Font: Google Imagens)

Provavelmente a capa de disco mais icônica é a *do Dark Side of The Moon* da banda Pink Floyd, feita pelo designer Storm Thorgerson, que fez praticamente todas e as capas da banda e que também desenvolveu capas para bandas como Led Zeppiling, Muse e Peter Gabriel. Suas composições foram tão requisitadas por trazer o surrealismo e a subjetividade em pauta junto a assimilação dos aspectos que compõem o trabalho musical com a semântica dos objetos, construindo peças com complexidade informacional sem necessariamente incluir diversos objetos gráficos ou palavras para compreender o conceito contido no disco, na audição e na apreciação da capa.

Se olharmos para a capa do *Dark Side of the Moon* (em português: O lado escuro da lua) é notório uma alusão à Isaac Newton, no experimento em que usou um prisma para refratar a luz e revelou que as cores perdem velocidade e se dividem ao passar por um objeto translúcido. O lado escuro da lua é lado que fica oculto para nós no nosso campo de visão terrestre. A correlação com ambos os conceitos trazem ambiguidade na assimilação simbólica. Reconhe-se que o conceito por trás disso tudo é a loucura, tratada em diversos momentos do

disco como algo que faz parte do ser humano, como uma simbiose que condiz com desenvolvimento tanto da inteligência quanto da ignorância. Tal resultado surpreendente, é apreciado e falado pelos críticos de música e arte até hoje, mesmo depois de quase 50 anos.

Tabela 8 - Aspectos Positivos e Negativos 5

<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Composição altamente icônica com referência histórica	É necessário compreender mais a fundo o contexto do disco para consumir o conceito da capa
Contraste das cores e formas para com o fundo preto	Minimalismo exacerbado atrapalha o entendimento à primeira vista
Diagramação à disposição de distribuir bem as formas pelo <i>Layout</i>	

(Fonte: Autor)

## 7.2.3 “A Tábua de Esmeralda” por Aldo Luiz



Figura 35 - Capa do Álbum de A Tabua de Esmeralda de Jorge Ben (Font: Google Imagens)

O álbum *A Tabua de Esmeralda* de Jorge Ben, senão o álbum mais consagrado da carreira do artista que fundiu ao samba elementos de rock, jazz, *black music*, trouxe uma temática peculiar ao que Jorge Ben Jor costumou fazer em seus outros trabalhos, sendo esse seu decimo primeiro álbum, lançado em 1974 tornou-se um clássico logo no decorrer do seu lançamento pela sua abordagem única e essencial, o que críticos chamam de “alquimia musical” confirma com a profundidade filosófica que o artista aborda, temas como Filosofia Hermética, em alguma das faixas canta sobre a teoria dos Deuses Astronautas de Erich von Däniken, escritor e arqueólogo suíço, uma musica sobre um homem que tem uma gravata florida e seus privilégios estéticos enaltecidos, além de uma que aborda Zumbi dos Palmares em uma icônica música sobre a população preta e suas raízes e até mesmo das condições

sociais em que a brasilidade e o cotidiano molda o comportamento do homem nas terras na qual habita.

Compreendendo a obra é possível tratar sobre a capa desenvolvida por Aldo Luiz, um designer e artista plástico brasileiro, ao compor a capa desse disco, trabalhou com riquezas de detalhes, um paralelo objetivo e subjetivo sobras as situações envolvidas no álbum de Jorge Ben, aplicando como calendários de colheitas e calendário astrológico feitos na idade média na Europa. Até mesmo o estilo de ilustração tem referência no movimento artístico gótico, buscando melhor similaridade com as doutrinas presentes naquele dado momento da história e como eram simbolizados, até mesmo uma semelhança muito aproximada com ilustrações de cartas de Tarot que são diretamente ligadas ao ocultismo e com as filosofias egípcias e com o estilo de vida de ciganos. As figuras de reis, súditos, guerreiros, entidades, deuses, demônios, anjos e o cotidiano datados pela separação no calendário.

A arte tem um simbolismo que remete diretamente à era medieval. Ao tratar desses temas, a estética une as mesmas referencias e os objetos com uma divisão proporcional no percorrer do *Layout* ao encontrar com um cabeçalho e rodapé compostos pela informação que ditam nome do artista e título da peça. Na tipografia, é utilizada uma fonte serifada, que semanticamente remete a livros, informações relevantes e clássicas, novamente direcionada ao conceito.

O alinhamento semântico ao introduzir essas arte no conjunto da obra musical de Jorge Ben, mostra que mesmo com acumulo de informações e seus demais sentidos, dos mais profundos assuntos de conhecimento específico, demonstra leveza na abordagem, como a própria escolha de cores de baixa saturação contornadas por linhas pretas em fundo branco, e de tanto excesso, os espaços negativos são valorizados na organização de *Grids* mesclados entre *Grids* modulares, e a invasão de *Grids* hierárquicos.

Tabela 9 - Aspectos Positivos e Negativos 6

<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Composição com abordagem antiga de intervenção moderna	Trata-se de temas complexos e não tão objetivos para o entendimento popular
Cores, tipográficas e <i>Grids</i> aplicados de formas inovadoras e harmônicas	O excesso de informação presente traz uma leitura de imagem trabalhosa
Conceitos aplicado de forma a singular as músicas presentes no álbum	

(Fonte: Autor)

#### 7.2.4 “Esse Ano Não Tá Fácil” por Júlio Victor



Figura 36 - Capa do Álbum Esse Ano Não Tá Fácil de Júlio Victor (Fonte: Cliente)

Incluindo nessa análise um disco já lançado pelo cliente Júlio Victor, com um posicionamento voltado a temas urgentes a ser comunicado, o álbum ‘Esse Ano Não Tá Fácil’ lançado em 2019, praticando de pautas contemporâneas brasileiras e mundiais do final da década de 2010 como o charlatanismo, entre os chamados “coach quânticos”, o autoritarismo opressor e fascismo aplicado como estratégia de governo político, ou o comportamento de religiosos fanáticos em contradição com pessoas sem crenças e depressão. Seguindo por diversos nuances, compreende-se as músicas com devida análise e síntese de um período vivido pelo artista, suas compreensões de mundo e o comportamento das pessoas que o cercam.

A capa dessa peça, feita por Júlio Victor, desenvolvida com foto-colagem, técnica cuja composição é feita por diversos recortes de imagens distintas com o uso de diferentes materiais e texturas, aborda uma estética heterogênea um dos modos mais contemporâneos da aplicação da arte, sua utilização é diversa, não

apenas como peça de arte, mas como em charges, ilustrações, campanhas publicitárias e etc, pelo seu potencial comunicativo e sua eficácia produtiva.

Os elementos que compõem a imagem da capa com divisão desproporcional de objetos, propositalmente aplicados dessa forma, trazem para o produto gráfico elementos com semânticas direcionadas a cada música, extraindo fragmento de versos e ressignificando o conjunto da imagem. A presença de Jesus e Ganesha por exemplo, trata de diversidade e tolerância religiosa, o chimpanzé ao fundo é sobre depressão, que segundo o cliente “é baseado nos estudos das feições de tristeza e melancolia nos primatas em comparação aos humanos”, o pato de gravata, segundo o cliente “É sobre tentar enganar as pessoas, parecer superior, mas tu continua um pato de gravata”, o palhaço com roupa de presidente representa um político baseado em piadas de mal gosto e mentiras na tentativa de receber aplausos e admiração de seu público eleitorado, e, a imagem do santo São Jorge que segundo ao cliente “faz uma referência ao mesmo *mood* de uma oração clássica de São Jorge, Capadócia...” e continua “Essa referência aparece no trecho COM OU SEM AS ARMAS DE JORGE”.

As cores da imagem têm uma paleta de cor com baixa saturação e tons sépia, entre o amarelo, bege e o marrom predominante, que mesmo com o peso comunicacional das imagens e ilustrações, a harmonia das cores ali contidas, fazem um contrapeso, trazendo calma, deixando os leitores da imagem respirar através da apreciação.

Tabela 10 - Aspectos Positivos e Negativos 7

<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Comunicação direta e objetiva em relação ao conteúdo das músicas presentes no álbum	A falta de uma tipografia e título na capa reduz o potencial persuasivo, já que o disco se trata de pautas emergentes

Organização e diagramação de objetos desproporcionais na colagem bem aplicada	Não tem Hierarquia definida nos objetos
Elementos sociais, culturais, religiosos e políticos do Brasil, conversam diretamente com os ouvintes	

(Fonte: Autor)

## 8 ANÁLISE E SÍNTESE

### 8.1 As funções Lobach

Foram definidas para a apropriação e avaliação do desenvolvimento e aplicabilidade de um produto de design. Configura-se da seguinte forma: Prático, estético e simbólico. Para Lobach, essas características implementadas trariam a qualquer produto, as definições que categorizariam quaisquer qualidades para um produto de design em sua grande variação de gêneros.

“Os produtos possuem diversas funções, que podem ser hierarquizadas pela importância. (...) A função principal está sempre acompanhada de outras funções secundárias de acordo com as múltiplas necessidades e aspirações dos usuários.” (LOBACH, 2001, p. 54-55)

#### 8.1.1 Prático

Para a função prática, visando que o produto digital em suas divisões de tarefas é apresentado no capítulo sobre arquitetura da informação, designado à fluxogramas, *Wireframes* e experiência do usuário faz uso da premissa prático-funcional para a implementação do primeiro dos três pilares que categorizam um produto de design. A praticidade que envolve o produto é também assistida no propósito do desenvolvimento da capa, de forma a ornar o conceito com a ferramenta da comunicação, apurando-se junto as próximas funções.

#### 8.1.2 Estético

Em um produto digital, a estética se envolve na proposta do projeto em desenvolver a interface para um produto digital. Sua função é estabelecer harmonia, conforto e apropriar a leitura visual para causar cognição à função prática. Com o uso das informações coletadas em tipografia, cores, *Grids*, se constrói o que é necessário para o implemento da função estética.

Junto ao desenvolvimento da capa, a estética participa de um conjunto de técnicas pragmáticas que guiam a composição por parte de tangibilizar as funções práticas junto as simbólicas.

### 8.1.3 Simbólico

No presente desenvolvimento do produto digital, a função simbólica se estabelece para de ornar as características semânticas que englobam o tema do disco. Os capítulos de tipografia, cores, masculinidade toxica e ilustração participam da fundamentação do que representa a aplicação da função simbólica, junto ao conjunto de linguagem sintética que implica a função pratica, signos são identificados por bagagem semântica dos usuários. À capa do disco, a construção depende de um apuramento de dados e sintetização deles para praticar a implementação da função estética para o desenvolvimento da capa. Observa-se que os pilares do design desenvolvido por Löbach são favoráveis à ligação conceitual que estabelece os meios e as bordas do projeto como um todo.

## 8.2 Análise e síntese com base na metodologia

Dentro dos métodos do Design Thinking são sugeridos alguns modos avaliativos dos dados acumulados durante o percorrer do projeto.

### 8.2.1 Cartões de Insight

Desde o briefing e durante todo o processo de pesquisa, foram gerados muitos dos insights que foram enquadrados como possibilidade de aplicação no desenvolvimento do projeto. As pesquisas exploratórias, *desk* e em profundidade colocaram frente a frente um conjunto bruto de informações que nos dá uma visão ampla das hipóteses geradas. Apresenta-se a pirâmide que sintetiza as diferenças entre ideia, insight e informação. Com esses pilares é possível enquadrar o conteúdo dos acervos projetuais.



Figura 37 - Fonte *Design Thinking* Pg.67

- Ter uma plataforma para a veiculação dos dois álbuns simultaneamente para suprir o funcionamento da proposta do produto em questão.  
**Tema:** Álbum Duplo  
**Fonte:** Pesquisa Exploratória
- Conteúdo informativo e educacional sobre masculinidade toxica. Dentro de algumas funções de navegação do sistema – “75% dos homens

brasileiros nunca ouviram falar do termo Masculinidade toxica”(Capitulo 6.2)

**Tema:** Masculinidade Toxica

**Fonte:** Pesquisa *Desk*

- O uso da cor pode ser em cima de situações como o tema do disco, masculinidade toxica. Disso já passaria a ter parte do que seria necessário para enquadrar a composição em relação as cores.

**Tema:** Interface do Usuário e capa do álbum

**Fonte:** Pesquisa *Desk*

- A linguagem de programação do sistema poderia ser uma que trabalhe o design responsivo entre *Web* e Aplicativo

**Tema:** Linguagem de programação

**Fonte:** Sessão Generativa

- Na veiculação dos álbuns por sistemas *streamings* já existentes. Seria interessante o upload dos dois álbuns com cada capa levemente diferente uma da outra. É possível que as pessoas ao ouvirem um dos álbuns, note a diferença e tente o experimento fora do sistema digital. O que seria um mistério a ser desvendado pelo ouvinte. Assim como aconteceu num álbum similar chamado *Ixora* da banda *Copeland*.

**Tema:** Capa do álbum e Lançamento

**Fonte:** [https://en.wikipedia.org/wiki/Ixora\\_\(album\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ixora_(album))

- O sistema de interatividade do *player* musical ter algum grau de semelhança com filme *Black Mirror: Bandersnatch*. Porem em formato musical. Ou algo como videogames. Em quaisquer dessas situações onde há interatividade, o design de experiência está completamente

interligado e trabalha as ferramentas que possibilitam os possíveis recursos para o melhor uso entre o humano e a tarefa.

**Tema:** Interatividade do sistema

**Fonte:** <https://tecnoblog.net/273570/quantos-finais-tem-black-mirror-bandersnatch/>

- A capa pode ser algum tipo de instrução para o uso do sistema digital. Assim como os pictogramas são para um uso cognitivo para diferentes situações, sem a necessidade da linguagem alfabética, a arte e a ilustração também têm esse papel comunicativo que pode trabalhar junto ao conceito geral.

**Tema:** Capa do álbum

**Fonte:** Pesquisa *Desk*

### 8.2.2 Diagrama de Afinidade

A organização das informações contidas nos cartões de insight traça aqui nesse capítulo as relações entre as similaridades dos conteúdos junto a uma lista ou diagramas. A função é clarear e auxiliar o conjunto de informações para proceder com as outras atividades da análise e síntese que por osmose faz todo o conteúdo ter mais simplicidade a compreender o que se passa na visão macro do projeto.

- Comunicação
- Ensino
- Empatia
- Tecnologia
- Pós Modernidade
- Psicologia
- Hábitos/Comportamentos
- Design UI / Gráfico
- Ilustração
- Música

## 8.2.3 Mapa Conceitual



Figura 38 - mapa conceitual 1 (Fonte: Autor)

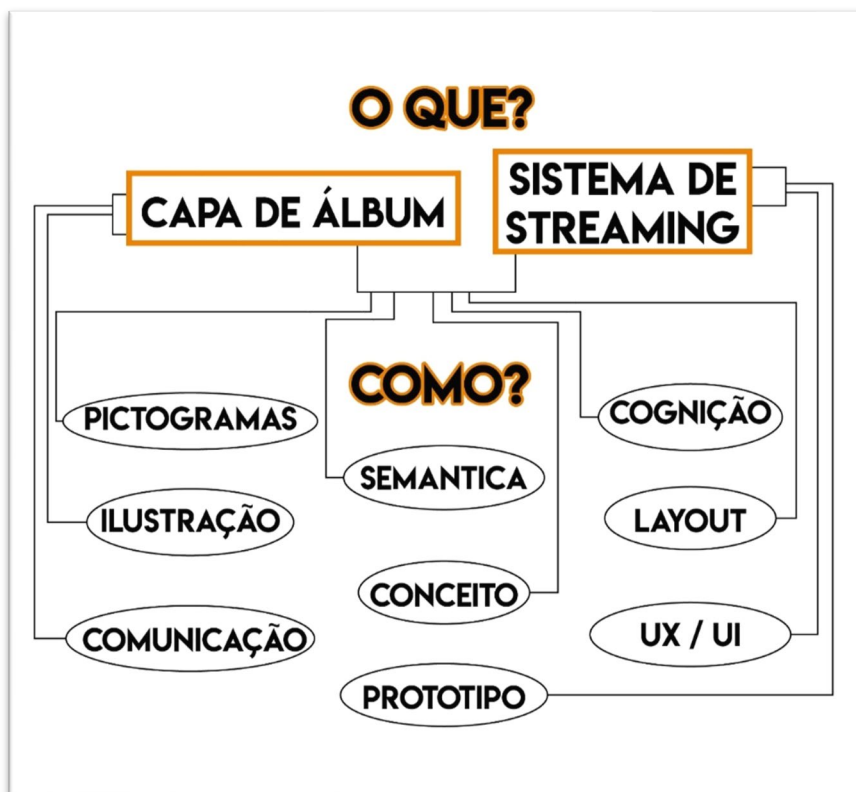


Figura 39 - Mapa Mental (fonte: Autor)

#### 8.2.4 Critérios norteadores

Os critérios norteadores são um ponto de ancoragem que levará todo o processo das pesquisas, além da análise e síntese para um ponto de partida do que virá a ser solucionado, gerada nas etapas de ideação e prototipação. Não obstante, a ancoragem define o que deve ser tratado também após a solução, junto a resolução do que viria a aplicação do produto como forma ne negócio.

- Criar experiência de consumo musical inusitada
- Comunicar as imagens sinergicamente às músicas
- Ter a possibilidades de expandir o produto futuramente
- Fornecer a outros artistas um desejo de participar do tipo de plataforma desenvolvida
- Encurtar a barreira entre o ouvinte e a música
- Apresentar o valor da interatividade interpessoal através da experiência passada pelo produto

#### 8.2.5 Personas

A montagem das personas foi feita através da análise das fases exploratórias e a pesquisa de dados sociais. Subsequente a elas, chega-se num ponto entres os atores das pesquisas que são formados por certas padronagens comportamentais. Essa estereotipagem é fundamental ao propósito de determinar noções sobre os usuários do produto que está sendo desenvolvido, uma das visões que podem intervir na produção das etapas de ideação e prototipação através dos requisitos e restrições apresentados junto desses capítulos.

À primeira vista, um gráfico das analogias encontradas nas pesquisas está concebendo como é o perfil entre o produto e o usuário, são seis pontos positivos e seis pontos negativos que sugerem alguma das oportunidades encontradas durante as pesquisas. Ao estabelecer o gráfico é notado que muitas das situações presentes são plausíveis e variam entre as qualificações dos entrevistados. Mas os pontos em comum são suficientemente favoráveis a montagem das personas.

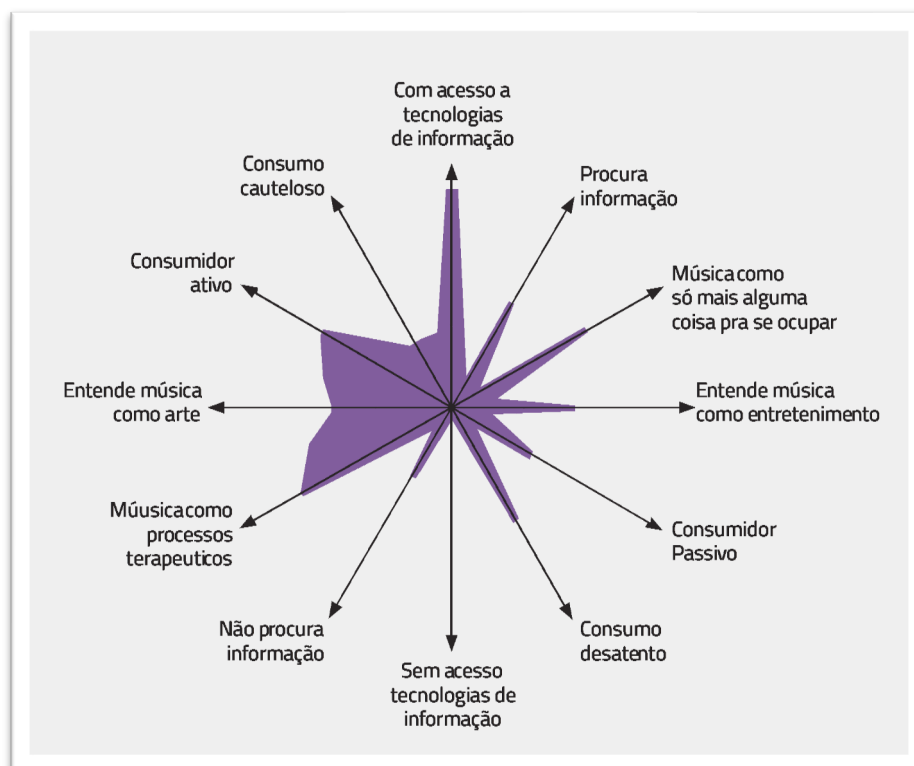


Gráfico 18 - Mapa de Personas (fonte: Autor)

O acesso à tecnologia de informação já aponta que ao utilizar temas profundos de psicologia do comportamento e a abrangência da mesma no universo psicossocial já demonstra que o campo explorado é habitado como vimos nas pesquisas de dados.

O consumo cauteloso é imparcial e demonstra afinidade ao projeto, já que engloba o fato de uma compra conceitualizada do tema, as narrativas e linearidades do álbum. Lembrando a pesquisa realizada nos capítulos acima, que existe uma tenuidade no consumo dos atores, sendo uma instabilidade divergente aos gostos pessoais, estando sempre sujeitos a consumir o que lhe convém. Da mesma forma é como funciona o consumidor ativo e o passivo, o que os algoritmos entregam em redes *streaming* são relativos aos gostos pessoais, e isso tende a estender ao gosto pessoal de ouvir a música que deseja.

Nas flechas sobre o entendimento da música ser uma forma de arte ou ser uma forma de entretenimento foi bem frisado na pesquisa de forma indireta, a persona passaria então a provar do que pode se praticar como fidelidade, e a verdade é que certos artistas musicais fazem música para serem obras primas

e outros artistas fazem para ser o meio entre a arte e o entretenimento, sendo outros como apenas entretenimento, a invariável define a persona com um certo arquétipo de liberdade, há momentos para apreciar, há momentos para se divertir. Junto as flechas de “música como processo terapêutico” e “música só como mais alguma coisa para se ocupar” adentra nas funções comportamental-emocional dos ouvintes, a habilidade de investigar a música e tirar certas conclusões sobre a vida. No que tange a arte, essa maneira de expressar faz do próprio ouvinte um artista, com personalidades fortes e liberdade poética de decodificação da música para si mesmo.

Tabela 11 – Persona

Persona	Ouvinte de música e consumidor de tecnologia.
Como ouvem música?	Na rua, no trabalho, em casa ou separa um tempo valedouro para ouvir em contemplação exclusiva da obra sem quaisquer interrupções.
Como se comportam junto ao consumo da música?	São usuários contínuos de rede sociais, antenados a temas políticos, sociais e tecnológicos.
Como são?	Homens, mulheres, cis e não binários, militantes de pautas antifascistas.
O que ouvem?	Rap, rock, mpb, funk, sertanejo, sem distinção alguma de gênero, sendo flexíveis a gostos gerais.
Onde vão?	Festivais de música, baladas, bares, feiras culturais, eventos literários e convenção de jogos

(fonte: Autor)



Figura 40 - Painel de Persona mapa conceitual 2 (Fonte: Autor)

### 8.2.6 Mapa de Empatia

O mapa de empatia permeia no esforço de organizar o volume geral de informações do cliente, a ponto de entender o que se passa entre os motivos, problemas e oportunidades que entraram em questão a necessidade do desenvolvimento assíduo de um projeto. Fazendo uma visão completa do ambiente físico e mental de Júlio Victor.

O cliente visa oportunidade no diferencial do seu produto musical, o reenquadramento do produto para uma plataforma onde a execução feita pelo ouvinte seja integrada a experiência motora, não apenas pairando pela função

primaria (ouvir a música). Os fatores que implicam isso são a possibilidade de produzir e experimentar por si só em seu estúdio de produção musical, cujo tem os ferramentais suficiente para obter o resultado dos dois álbuns e a manipulação do mesmo, provável que isso instigou o insight de compartilhar essa experiencia volátil da produção para com os seus ouvintes e fãs. O ambiente de trabalho de Júlio é travado por multidisciplinaridades, por trabalhar com produção fonográfica e audiovisual, juntou diversos aparatos de materiais que servem como pilares referenciais para o seu trabalho, como uma porção de mídias físicas como livros, CDs, LPs, além das ferramentas de auxílio como computador e *tablets*, alguns instrumentos, amplificadores, microfones, câmeras, tripés, luzes e refletores. A influência que o ambiente passa é de uma cultura intelectual e especializada no que faz, a flexibilidade produtiva e multidisciplinar influência quando se trata de tarefas específicas. Júlio tende a pensar de forma a ligar pontos de ancoragem em muitas situações, facilitando o entendimento de quaisquer informações que são recebidas por ele, é presumível que sua pessoa enquanto um profissional pesquisador gere diariamente muitas ideias mirabolantes e investiga a afim de solucionar-las como arte, manifestação musical ou algum vídeo em seu canal no *Youtube*, que conta atualmente com mais de 200 mil inscritos, disso podemos ligar a interferência do cliente e como é o comportamento que exerce em um público amplo. Muitos dos seus assinantes no seu canal no *Youtube* procuram informações válidas sobre a cultura popular em seu amplo espectro junto a uma análise de forma conceitual, psicológica e antropológica, muitas das informações são traçadas como um paralelo entre a produção musical, a comunicação, algumas referências bibliográficas e vez ou outra trabalha com certas visões de gosto pessoal, seu discurso é singular, repleto de autoridade e dinâmicas reflexivas, e isso é encontrado também em suas músicas, cujo dissecar temas como vemos nesse projeto a presença da masculinidade toxica no invólucro do conceito. Porém habita em muitas das situações uma espécie de saturação produtiva, algumas situações onde houve dificuldade de finalizar certas produções por estar imerso demais e não ver boas soluções para o trabalho, das quais mereceram pausas e afastamento na produção do álbum. Todavia o trabalho teve sequência e fui encarregado a tratar do meio de veiculação e lançamento do álbum por intermédio de uma pesquisa sistemática e da aplicação do design. O cliente já

lançou por volta de 7 álbuns e mais alguns EPs, além de ter trabalhado junto com alguns importantes nomes da música brasileira, sua notoriedade através de um comunicador musical em seu canal no *Youtube* trouxe diversas experiências como jurado no prêmio multishow, um dos maiores prêmios da música nacional, patrocínio com marcas de produtos musicais, embaixador do *Spotify* e promotor de alguns eventos musicais de médio porte.

#### 8.2.7 Jornada do usuário

Um usuário de sistemas *players* e *streaming* musical tem certas convergências que passam pelas características que compõe a persona. O usuário sendo de uma geração de millenials que por si, já define grande parcela das situações que se enquadram para determinar uma preconcepção do padrão no que tange a jornada. Temos os pontos que em que a tecnologia, o acesso à informação e as redes sociais já compartilham da rotina e o cotidiano do usuário, porem isso não apresenta os pilares de adesão e consumos propostos pelos clientes. As expectativas que são supridas durante a obtenção do produto são as que garantem as oportunidades que podem surgir no desenvolvimento do projeto, sendo assim o usuário é uma fonte de informação valiosa que são usadas em prol de si mesmo.



Figura 41 – Jornada do Usuário (fonte: Autor)

Ao identificar a jornada, analisamos que os usuários são os formadores de valor do produto. As variações entre jornadas de cada persona trariam uma variante sistemática com diversos fins possíveis, baseando-se então na máxima síntese extraída e apresentada na imagem acima.

### 8.3 Tipografia – Requisitos e Restrições

#### Requisitos:

- Tipografia *Web*
- Tipografia Sem Serifa

#### Restrições:

- Tipografia com serifa,
- Tipografia geométricas
- Tipografia caligráficas,
- Lettering
- Tipografia gótica

Com base no levantamento bibliográfico no capítulo sobre tipografia, a utilização de tipos para *Web* se encontraria em maior vigência de aplicabilidade, tanto por enlaçar o conceito a contemporaneidade do assunto abordado pelo álbum, quanto pela imersão de tecnologias de navegação, no que virá a ser um sistema interativo de *player* musical e *streaming* posto online a disposição dos ouvintes do artista. Em casos de situação onde o implemento de áreas de navegação que pode conter aparatos informativos, títulos, temas e todos os objetos textuais que compuserem os *Layouts*, uma tipografia *Web* supre a necessidade e ainda entra como artefato semântico modular a internet. Visto que implantada dessa forma, a pragmática defendida fica por conta de uma tipografia e suas decorrentes famílias. A fonte *Titillium Web* participa deste preceito e foi escolhida junto ao cliente para ser utilizada na construção gráfica e de interface.

#### 8.4 Cor – Requisitos e Restrições

##### Requisitos:

- Cores que remetem o conceito da masculinidade e feminilidade.

Exemplo: Rosa, azul, roxo, vermelho

- Cores que remetem a Radioatividade e Toxicidade.

Exemplo: Amarelo, verde limão, amarelo/verde neon.

- Cores que remetem a sentimento de tristeza e insanidade:

Exemplos: Azul acinzentado, vermelho vibrante, bege e cinza. Especificamente o contraste entre tons frios para com os tons quentes.

- Predominância de valor cromático estabelecido em harmonia com o todo.

**Restrições:**

- Paleta de cor monocromática
- Predominância de cores escuras
- Predominância de cores em tom pastel
- Paleta de cor em tons puramente frios
- Paleta de cor em tons puramente quentes

Baseados nos capítulos sobre cor e no tema do álbum apresentado as etapas de levantamento biográfico, as cores definidas são referentes ao aspecto semântico da palavra “toxico” que remete a uma ideia de radioatividade. A concepção se dá para o uso harmônico e contrastante entre os elementos. E de mesma forma que tons que remetem a “radioatividade” e aos arquétipos socioculturais de cores de “menino e menina” a ser corrompido neste então projeto. Sendo assim as cores selecionadas para a concepção da interface e da parte gráfica que se dispõe também a capa do álbum serão essas.

## 8.5 Arquitetura da Informação – Requisitos e Restrições

### 8.5.1 Experiência do Usuário

Os aspectos funcionais ativos do sistema foram definidos junto ao cliente com os seguintes requisitos e restrições:

**Requisitos:**

- Inscrição por meio de cadastro ou vinculação das contas do *Google* ou *Spotify*
- Acesso aos 3 álbuns de forma simples e interativa

- Que a principal interação entre os álbuns fosse colocada de forma sutil para que o usuário desvende de forma despretensiosa os 3 álbuns
- Sincronização das músicas com usuários que estão próximas e tem o aplicativo instalado promovendo uma *listening party* entre os usuários.
- Um fórum para que os usuários possam escrever suas histórias e apresentar relatos sobre seus comportamentos tóxicos, o nome desse fórum será intitulado com o nome de uma das músicas “Homem Fraco”
- Um setor onde contém vídeos de profissionais da psicologia, educação, sociologia, filosofia entre outros, abordando o tema de forma didática a fim de ajudar os usuários a compreenderem melhor a pauta da masculinidade tóxica, focando numa informação de qualidade e de confiança.
- Um setor sobre o desenvolvimento das músicas, artes e aplicativo numa intenção de promover os desenvolvedores do projeto.
- Versão em Aplicativo *Mobile*.

#### **Restrições:**

- Implementação de Setores dentro do sistema além do já estipulado nos requisitos
- Sistema de página única
- Sistema com botões principais do menu na área inferior ao *Layout*
- Versão *WEB*
- Capa do álbum que não evidencia a diferença entre os álbuns 1 e 2
- *Download* das músicas dentro do aplicativo
- Uso do aplicativo sem inscrição realizada

#### **a. Interface do usuário**

Os requisitos e restrições da interface visual e padronagem dos aplicativos são:

#### **Requisitos:**

- Uso dos mesmos requisitos de cores presentes na capa para melhor implementação da identidade interna

- Predominância escura
- Formas circulares e orgânicas
- Botões incluindo a capa com o tamanho máximo de 320 pixels
- Fonte título com o tamanho máximo de 25pt
- Fonte texto com o tamanho máximo de 15pt
- Menu formato hamburguer na lateral esquerda superior
- Valorizar espaçamentos e áreas vazias

**Restrições:**

- Zoom em imagens
- Fonte título maior que 25pt e menor que 15pt
- Fonte texto maior que 15pt e menor que 12pt
- Predominância de cores claras no *Layout*
- Diagramação com objetos extremamente próximos
- Predominância de formas estritamente quadradas e com pontas agudas

### 8.5.2 Fluxo de navegação

Os então apresentados setores do aplicativo no percorrer da experiencia do usuário, a navegação percorre o seguinte fluxo:

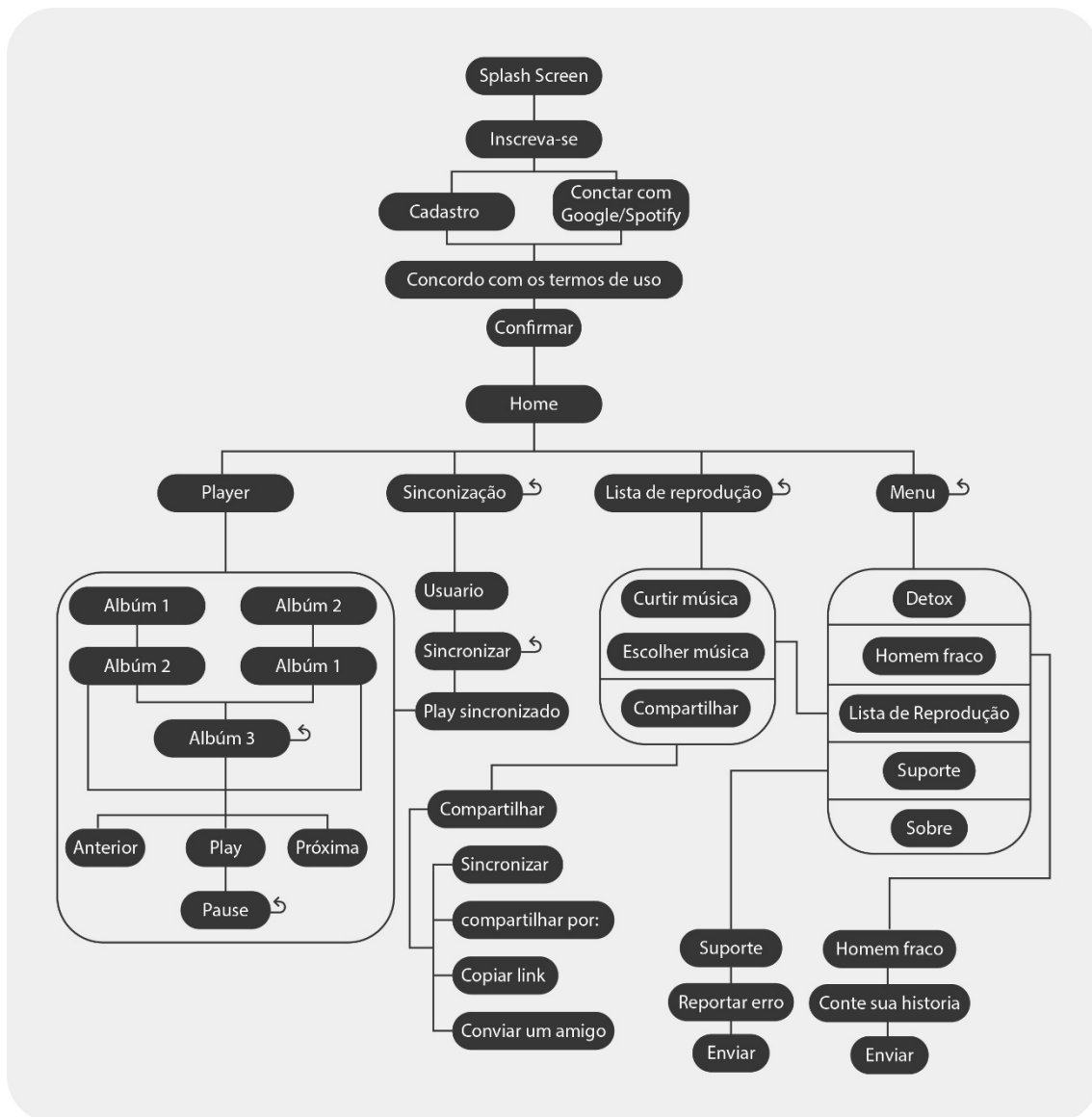


Figura 42 - Fluxo de Navegação (Fonte: Autor)

## 9 PAINEL SEMANTICO

O painel semântico atua na incrementação referencial imagética do projeto. As imagens contidas nele estão direcionadas para dois grandes aspectos, a masculinidade toxica e a tecnologia, ambas com a narrativa correlacionada com a atual era da informação.

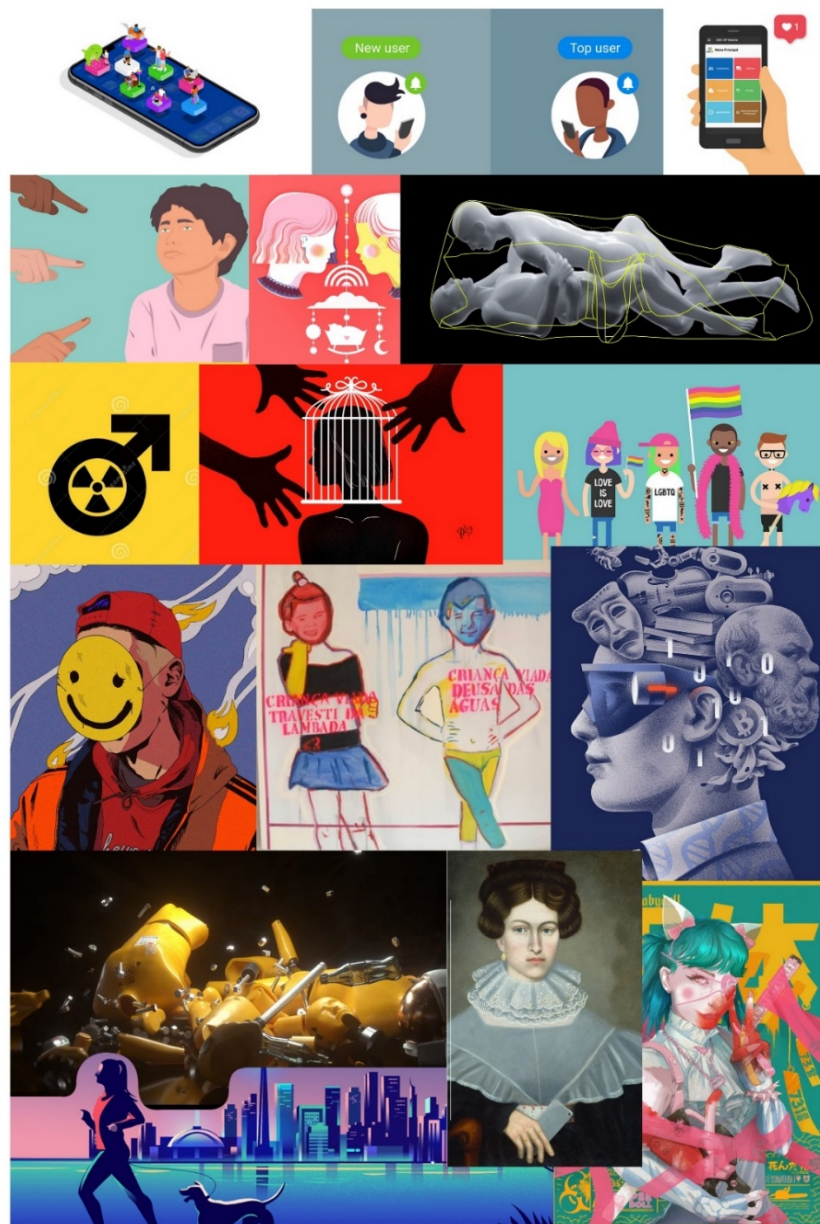


Figura 43 - Painel Semântico (Fonte: Autor)

De forma ilustrada, as imagens contidas no painel semântico comunicam-se de forma onde as cores saturadas ditam os aspectos emocionais expondo as singularidades de cada ilustração à medida que as formas e objetos gráficos

transmitem de forma objetiva e até caótica em dado momento que as situações existentes em pautas pós modernas são cheia de excessos e vigor comunicacional. Os espaços negativos em relação aos principais objetos das imagens contidas no painel são valorizados de acordo com o acúmulo de informações centrais junto ao forte peso de ruídos que trazem um aspecto conturbado à medida que temos a demasia e a polarização ideológica sendo praticadas como guerras informacionais nos meios tecnológicos sociais.

## 10 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA

A Geração de alternativa tem como principal função, esboçar de forma a tornar tangível as ideias que surgiram com base nas referências semânticas, no conceito e nas informações acumuladas no decorrer da pesquisa, levando em consideração todos os aspectos presentes. As alternativas estão à disposição de auxiliar no aprimoramento das criações predispostas no caminho para a aplicação delas na solução.

### 10.1 Capa do álbum

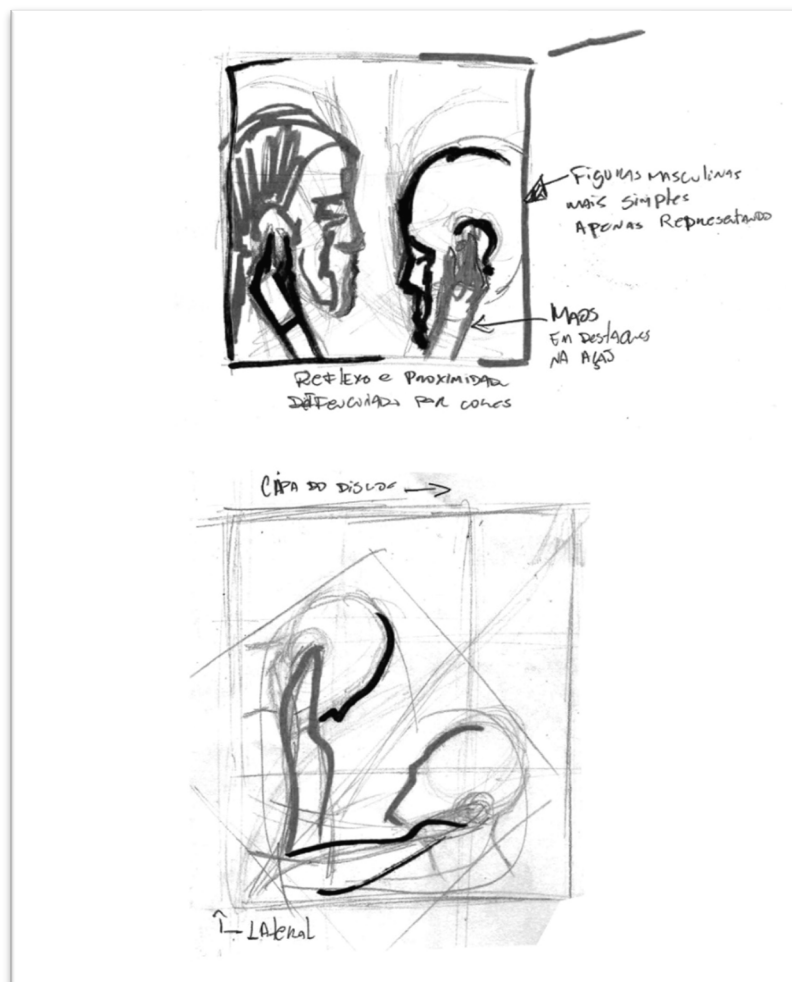


Figura 44 - Geração de Alternativa 1 (Fonte: Autor)

Na figura 44, 45 e 46 são estudos em esboço aplicados representando rostos interagindo, buscando uma semelhança com o formato de um coração partido e bonecos ou manequins quebrados.

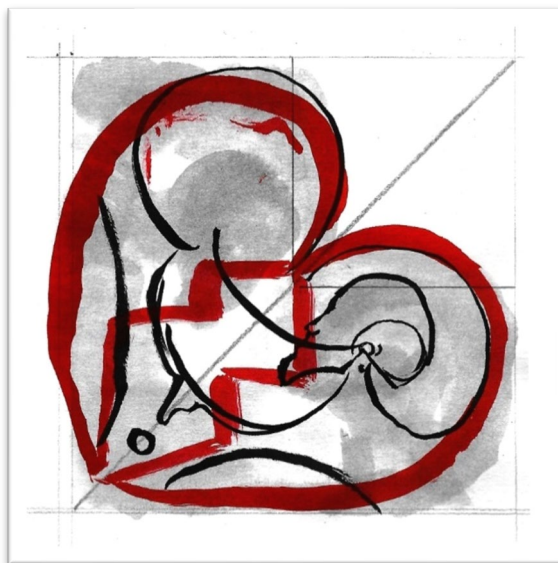


Figura 45 - Geração de Alternativa 2 (Fonte: Autor)

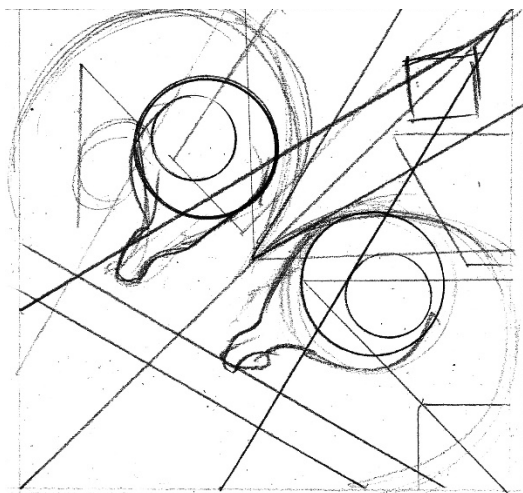


Figura 46 - Geração de Alternativa 3 (Fonte: Autor)

Na figura 47 novamente foi representado um manequim quebrado, demonstrando fragilidade. Um estudo feito à lápis também, buscando formas mais aperfeiçoadas de traços.



Figura 47 - Geração de Alternativa 4 (Fonte: Autor)

Na figura 48, os esboços a lápis foram construído em uma atividade de cocriação, foi apresentado o projeto para os participantes da atividade, e os participantes sugeriram ideias de forma oral, investindo as criações em diversos modos que possa representar a masculinidade em seus aspectos semânticos pelas palavras “fragilidade” e “toxicidade”, dentre estes uma das ideias, pessoas dentro de lata de lixo, uma representação de um vidro quebrado, uma pessoa tomando banho de água do esgoto. As ideias remetem também a homens com traços de feminilidade, como um homem de cabelo comprido e unhas feitas, homem usando saia e um rosto masculino maquiado.



Figura 48 - Geração de Alternativa 5 (Fonte: Autor)

Na figura 48, existe uma representação com aspectos de narrativa, onde tem dois personagens claramente afeminados e cuidando um do outro e interagindo com fones de ouvidos na mão, representando o objetivamente uma referencia ao uso do aplicativo



Figura 49 - Geração de Alternativa 6 (Fonte: Autor)

As gerações da capa em esboço foram então apresentadas para o cliente, para melhor acompanhamento do projeto e sua declaração foi que fizesse o uso da maioria dos rascunhos então exibidos com base na última figura, sendo explorada a criatividade com base no repertório simbólico que o tema traz. Foram realizados os seguintes estudos de criação da capa em desenvolvimento no programa *Adobe Illustrator*.



Figura 50 - Geração de Alternativa 7 (Fonte: Autor)

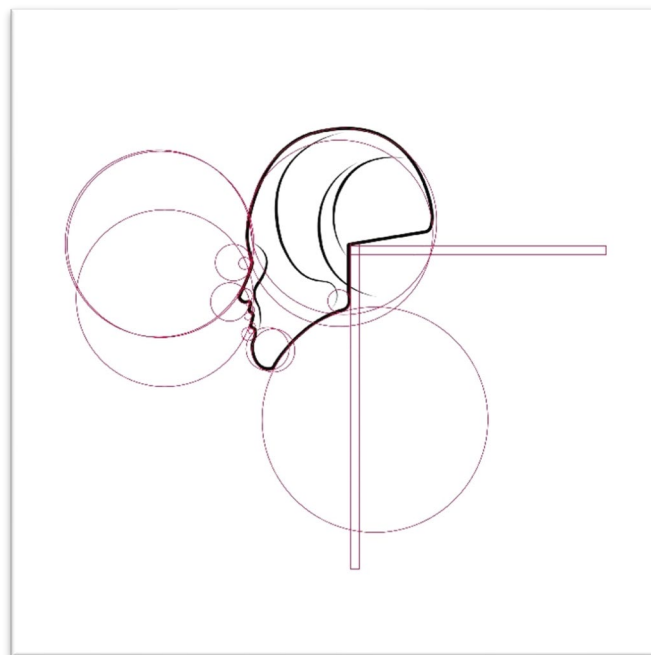


Figura 51 - Geração de Alternativa 8 (Fonte: Autor)

Estudos de forma no programa vetorial *Adobe Illustrator* foram aplicados para entender num programa de ilustração todos as gerações feitas a mão.

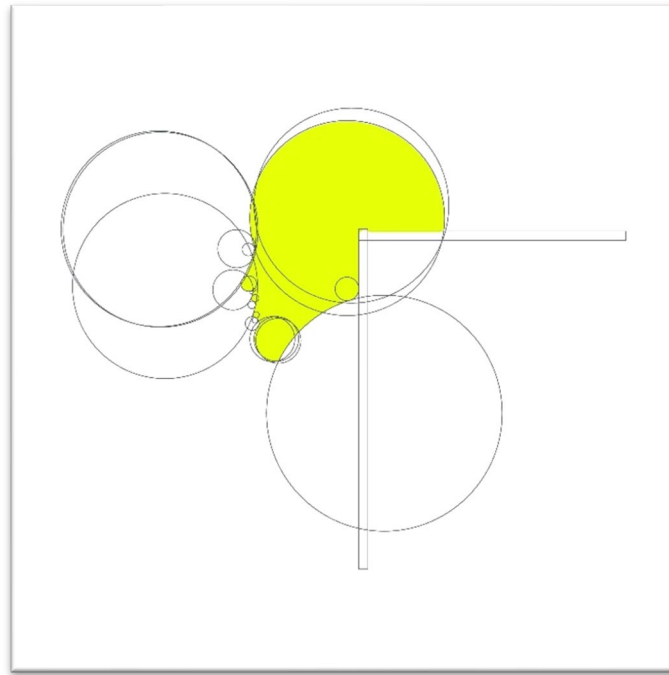


Figura 52 - Geração de Alternativa 9 (Fonte: Autor)



Figura 53 - Geração de Alternativa 10 (Fonte: Autor)



Figura 54 - Geração de Alternativa 11 (Fonte: Autor)

Foi idealizado na figura 54 um ícone que tem referência a masculinidade e a toxicidade, unido os símbolos destes respectivos. O símbolo representado com um círculo ao meio e 3 arcos é já utilizado para remeter a coisas toxicas e o símbolo com um círculo e uma seta apontando para a direta superior na diagonal já utilizado como um símbolo de masculinidade. Unindo-os é preconcebido como uma referência à masculinidade toxica.



Figura 55 - Geração de Alternativa 12 (Fonte: Autor)

Na figura 55, textos foram usados para preencher a forma, uma experimentação que representa o excesso de informação na pós modernidade.



Figura 56 - Geração de Alternativa 13 (Fonte: Autor)

A cobra na figura 56 é referente ao esboço da figura 49, na busca por transformar aquele esboço em algo mais palpável.



Figura 57 - Geração de Alternativa 14 (Fonte: Autor)

Idealizado na atividade de cocriação, a figura 57 foi estabelecida como uma ilustração final.

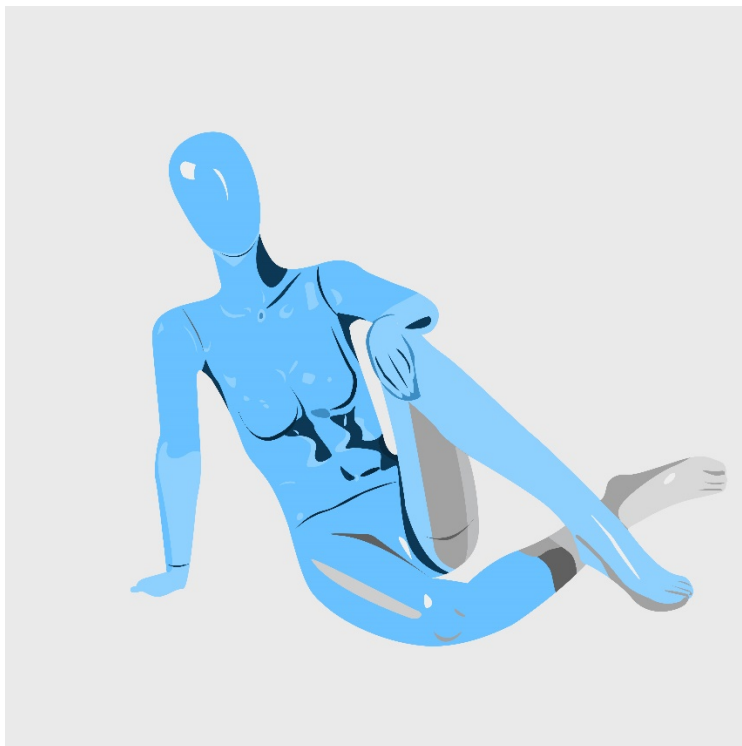


Figura 58 - Geração de Alternativa 15 (Fonte: Autor)



Figura 59 - Geração de Alternativa 16 (Fonte: Autor)



Figura 60 - Geração de Alternativa 17 (Fonte: Autor)

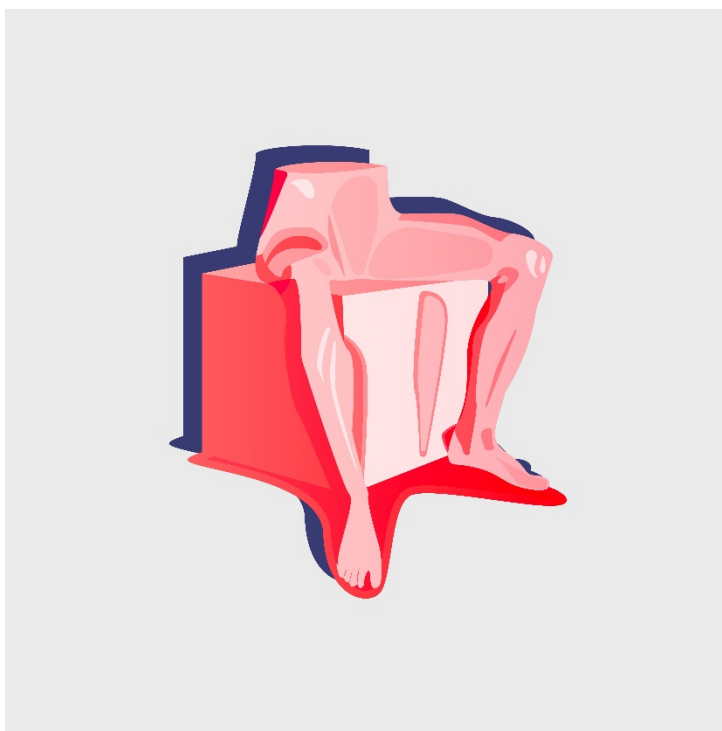


Figura 61 - Geração de Alternativa 18 (Fonte: Autor)

As figuras 58, 59, 60 e 61 são componentes do que virá a ser implementado em uma peça maior. Sua representação em bonecos, modelos e manequins foram apropriados para conceber ideias de padrões estéticos e de fragilidade também



Figura 62 Geração de Alternativa 19 (Fonte: Autor)



Figura 63 - Geração de Alternativa 20 (Fonte: Autor)



Figura 64 - Geração de Alternativa 21 (Fonte: Autor)



Figura 65 - Geração de Alternativa 22 (Fonte: Autor)



Figura 66 - Geração de Alternativa 23 (Fonte: Autor)



Figura 67 - Geração de Alternativa 24 (Fonte: Autor)

Das figuras 62 até 67 compreende-se como experimentalismo, na procura de encontrar ideias que poderão ser aperfeiçoadas.



Figura 68 - Geração de Alternativa 25 (Fonte: Autor)

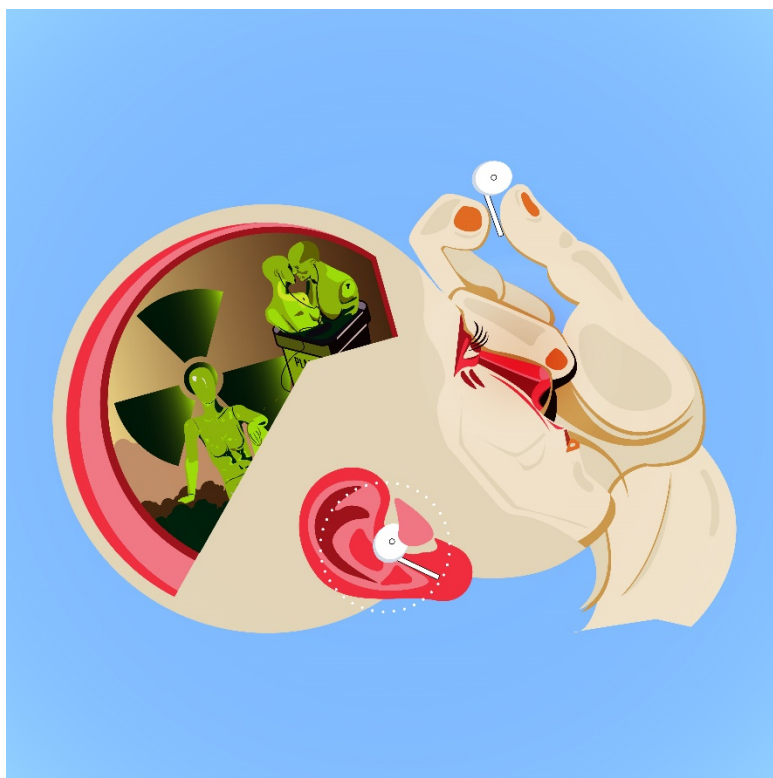


Figura 69 - Geração de Alternativa 26 (Fonte: Autor)

As figuras 68 e 69 apresenta os personagens já vetorizados dos esboços concebidos na figura 49.



Figura 70 - Geração de Alternativa 27 (Fonte: Autor)

Na figura 70, foi feita uma ilustração de uma representação do rosto do cliente.



Figura 71 - Geração de Alternativa 28 (Fonte: Autor)

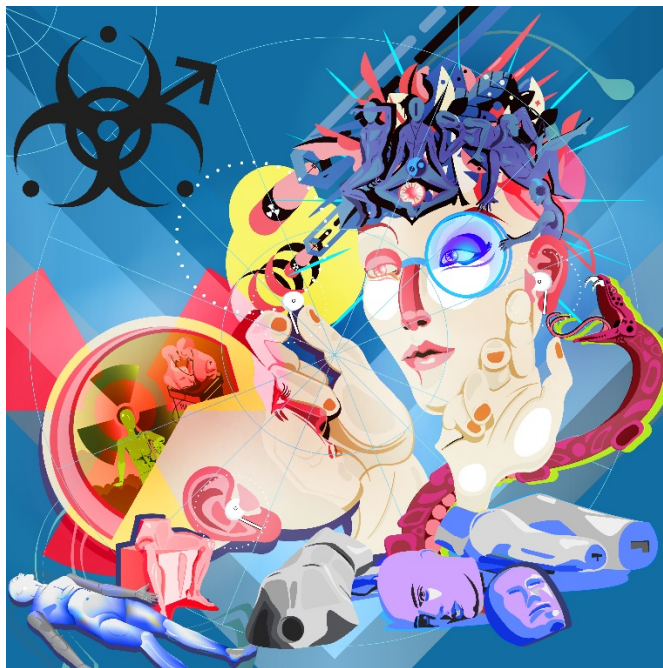


Figura 72 - Geração de Alternativa 29 (Fonte: Autor)



Figura 73 - Geração de Alternativa 30 (Fonte: Autor)



Figura 74 - Geração de Alternativa 31 (Fonte: Autor)

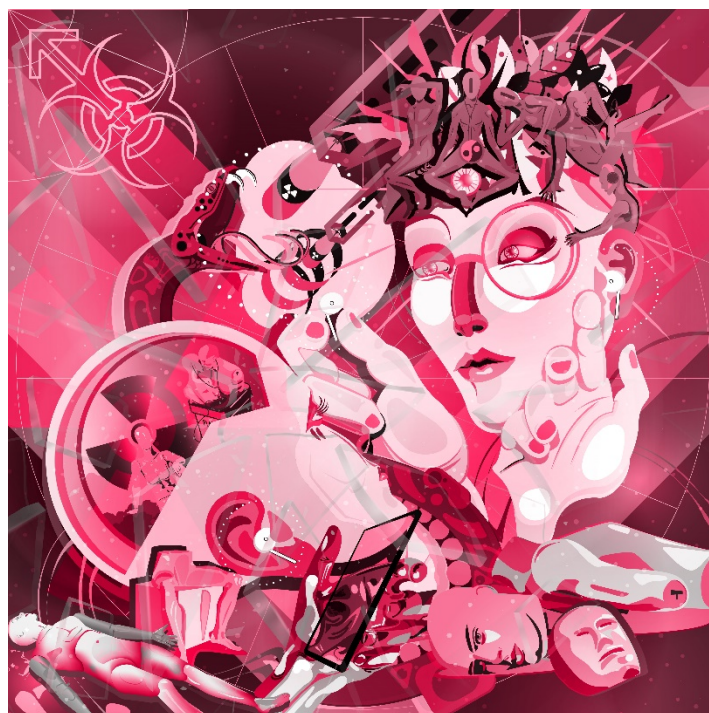


Figura 75 - Geração de Alternativa 32 (Fonte: Autor)



Figura 76 - Geração de Alternativa 33 (Fonte: Autor)



Figura 77 - Geração de Alternativa 34 (Fonte: Autor)

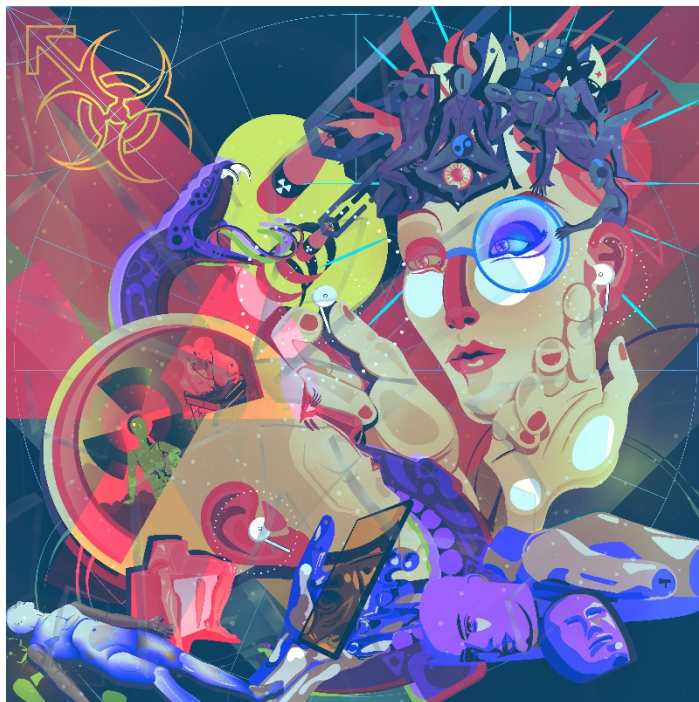


Figura 78 - Geração de Alternativa 35 (Fonte: Autor)

Nas figuras 71 à 78 apresenta-se um aperfeiçoamento de todos os então elementos idealizados, e na sua maior parte unidos. Apresentando apenas características de cores e algumas pequenas alterações no layout.

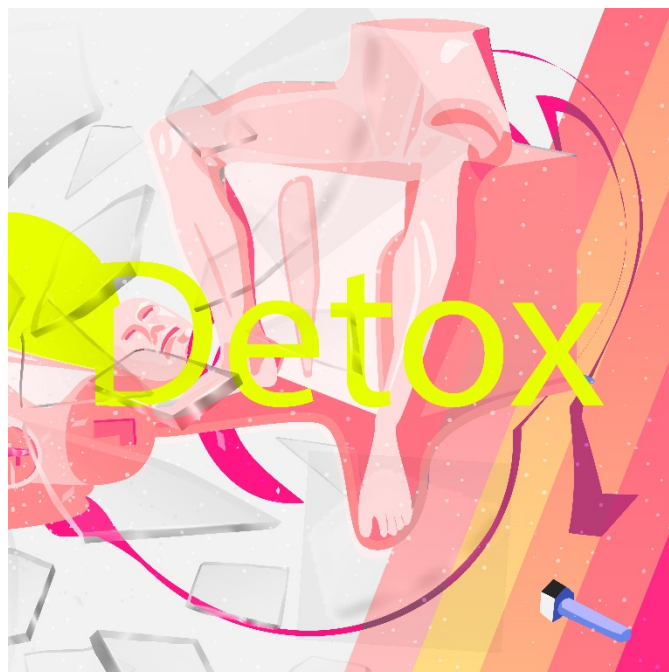


Figura 79 - Geração de Alternativa 36 (Fonte: Autor)



Figura 80 - Geração de Alternativa 37 (Fonte: Autor)

E nas figuras 79 e 80, apresenta-se uma nova roupagem dos mesmos elementos, buscando uma configuração de cor mais clean e ao mesmo tempo que cause incomodo.

As gerações de alternativa das capas chegaram em resultados com alta complexidade dos experimentos então realizados, provendo pro desenvolvimento algumas ideias que alcançaram diversas alternativas que serão melhor analisadas no capítulo 11.

## 10.2 Aplicativo

Tabela 12 - Inventario de funções

Telas	Botões clicáveis	Objetos gráficos
Carregamento	nenhum	Imagem e animação
Inscrição	Vincular contas, entrar, aceitar os termos de condições e confirmar	Campo de texto
Página inicial	Capas, player, detox, lista de reprodução, menu, sincronizar e opções de compartilhamento	Imagens, textos e ícones

sincronizar	Encontrar alguém geograficamente, sincronizar, opções, voltar e reproduzir	Imagem, texto, animação, campo de texto e ícones
menu	Página inicial, detox, homem fraco, lista de reprodução, suporte e sobre.	Texto, imagem e ícones.
Lista de reprodução	Opções de compartilhamento e voltar	
Detox	Voltar	Imagens, vídeos, texto e ícones.
Homem fraco	enviar	Texto, imagem, ícones e campo de texto
Suporte	Perguntas frequentes, enviar	Texto e campo de texto
Sobre	Voltar e Menu	Texto e imagem

(Fonte: Autor)

Numa primeira geração dos wireframes, é apresentado como que possivelmente seria construído as telas, baseados no inventário de funções definido com base no fluxo de navegação já preconcebido.

# # WIREFRAMES

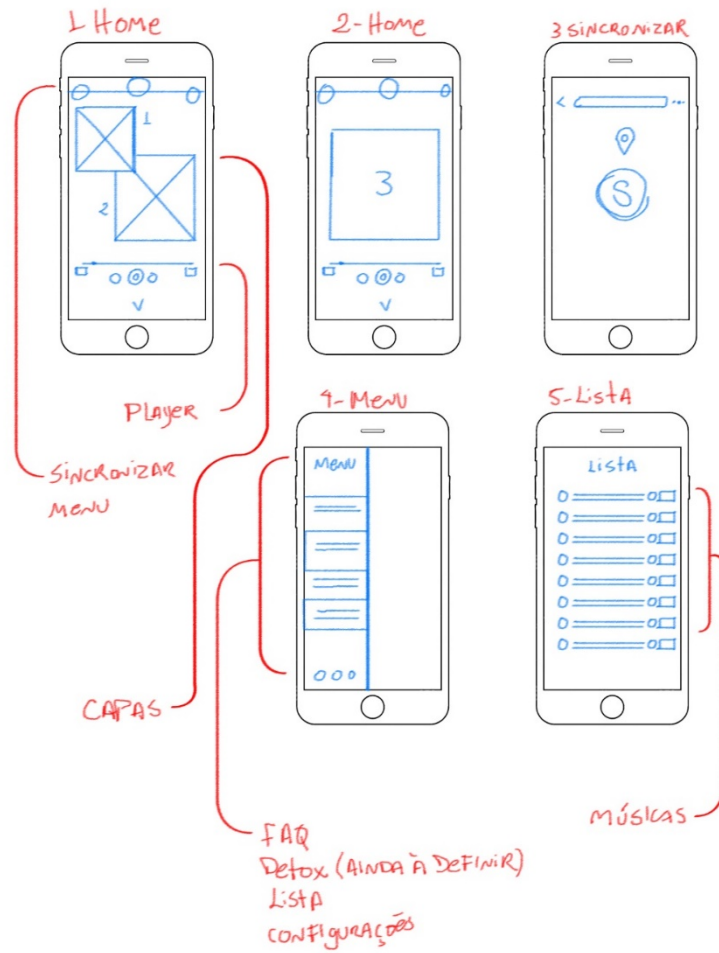


Figura 81 - Geração de Alternativa 38 (Fonte: Autor)

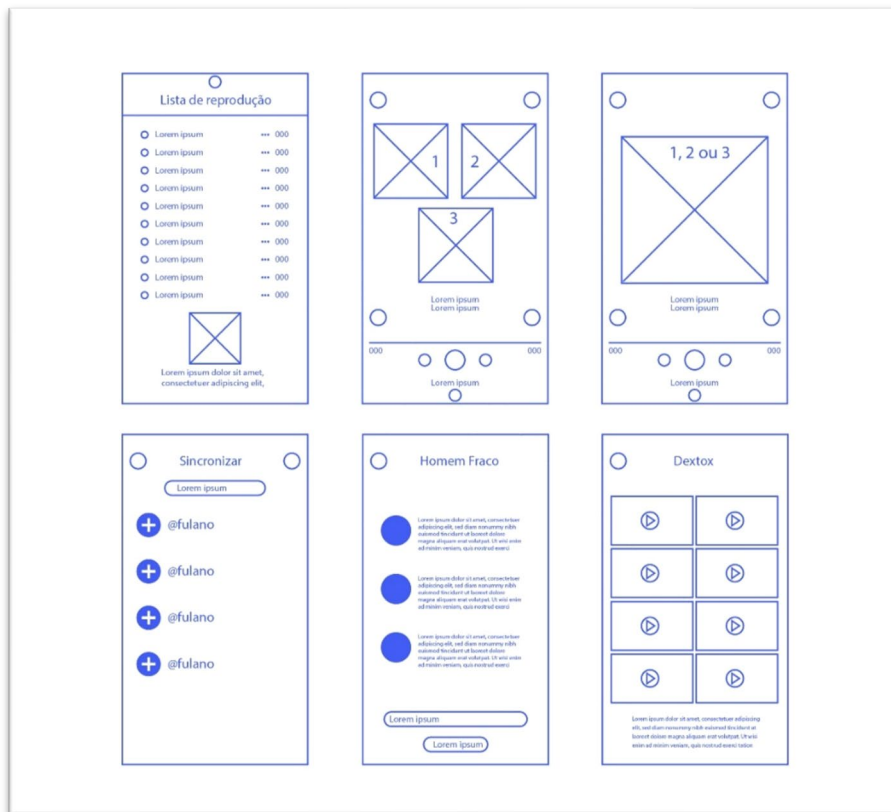


Figura 82 - Geração de Alternativa 39 (Fonte: Autor)

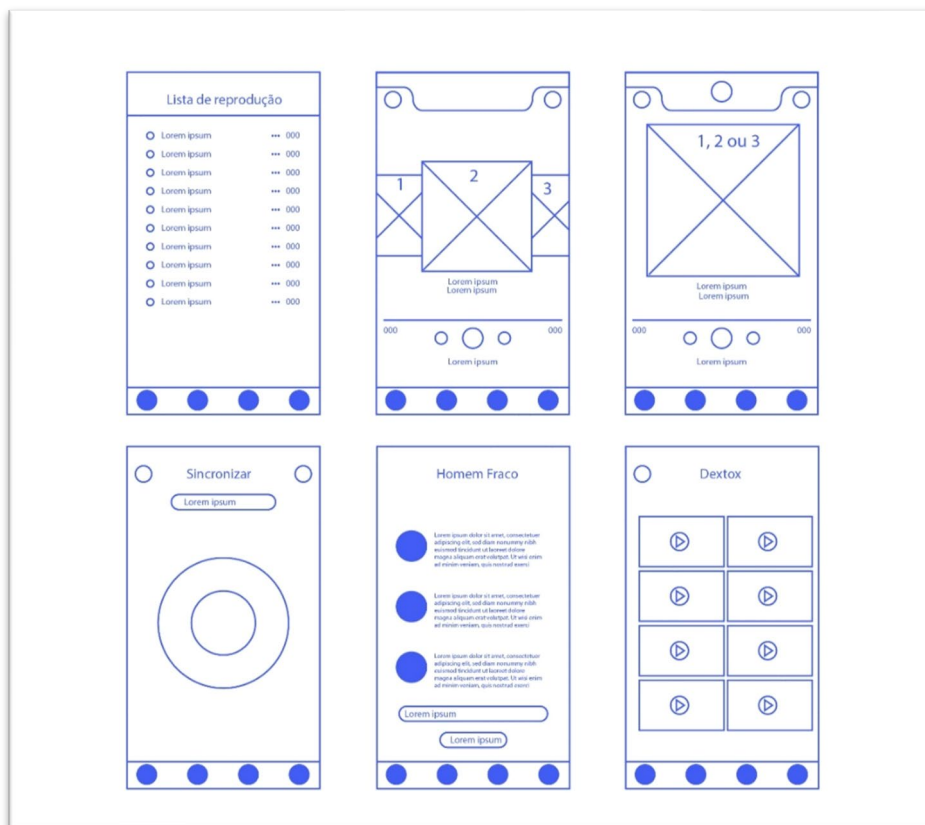


Figura 83 - Geração de Alternativa 40 (Fonte: Autor)

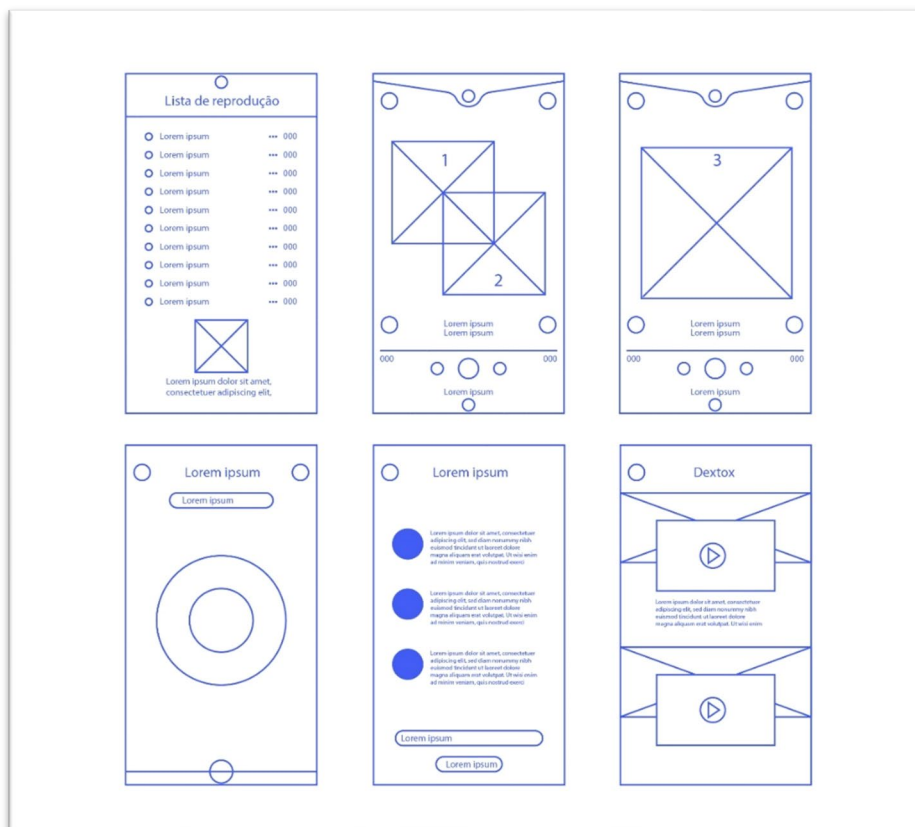


Figura 84 - Geração de Alternativa 41 (Fonte: Autor)

Nas figuras 82, 83 e 84 são apresentados 3 conjuntos de wireframe com variáveis no layout, também baseados no inventário de funções

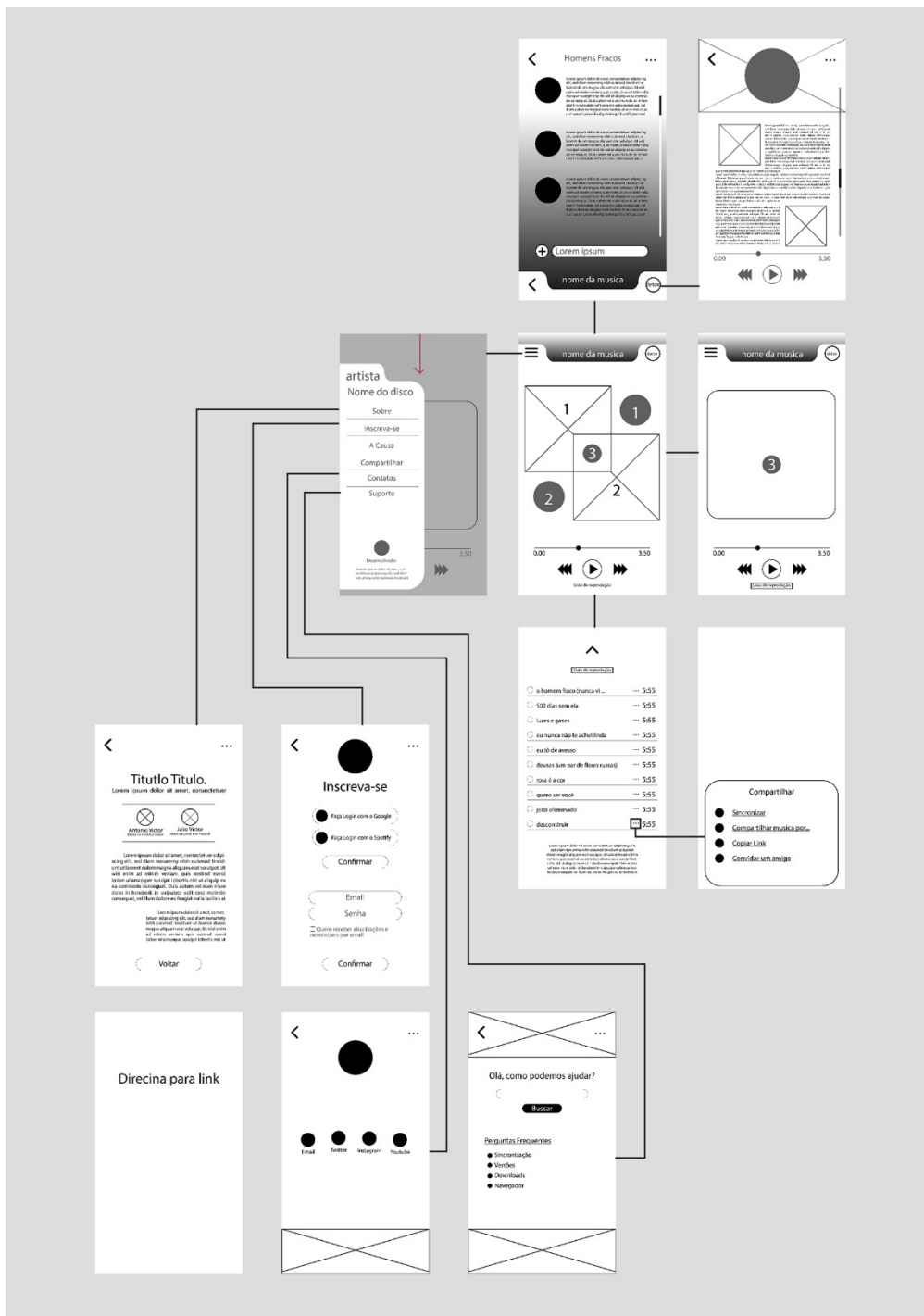


Figura 85 - Geração de Alternativa 42 (Fonte: Autor)

Na figura 85, os wireframes tomando mais forma são feitos e apresentados com um fluxograma.

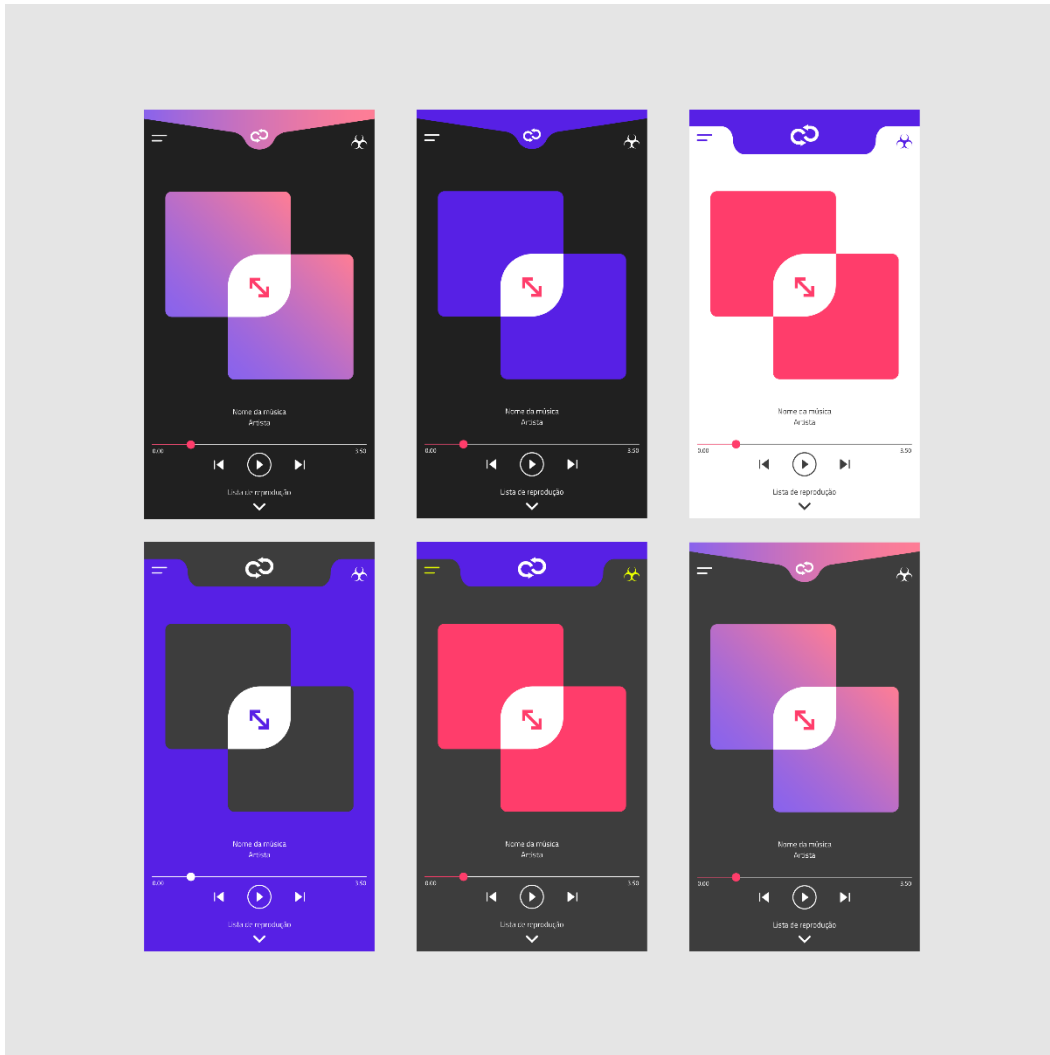


Figura 86 - Geração de Alternativa 43 (Fonte: Autor)

Algumas interfaces foram geradas na figura 86, foi escolhido um wireframe de tela inicial para ser aplicado cores, formas e ícones de forma mais apresentável.

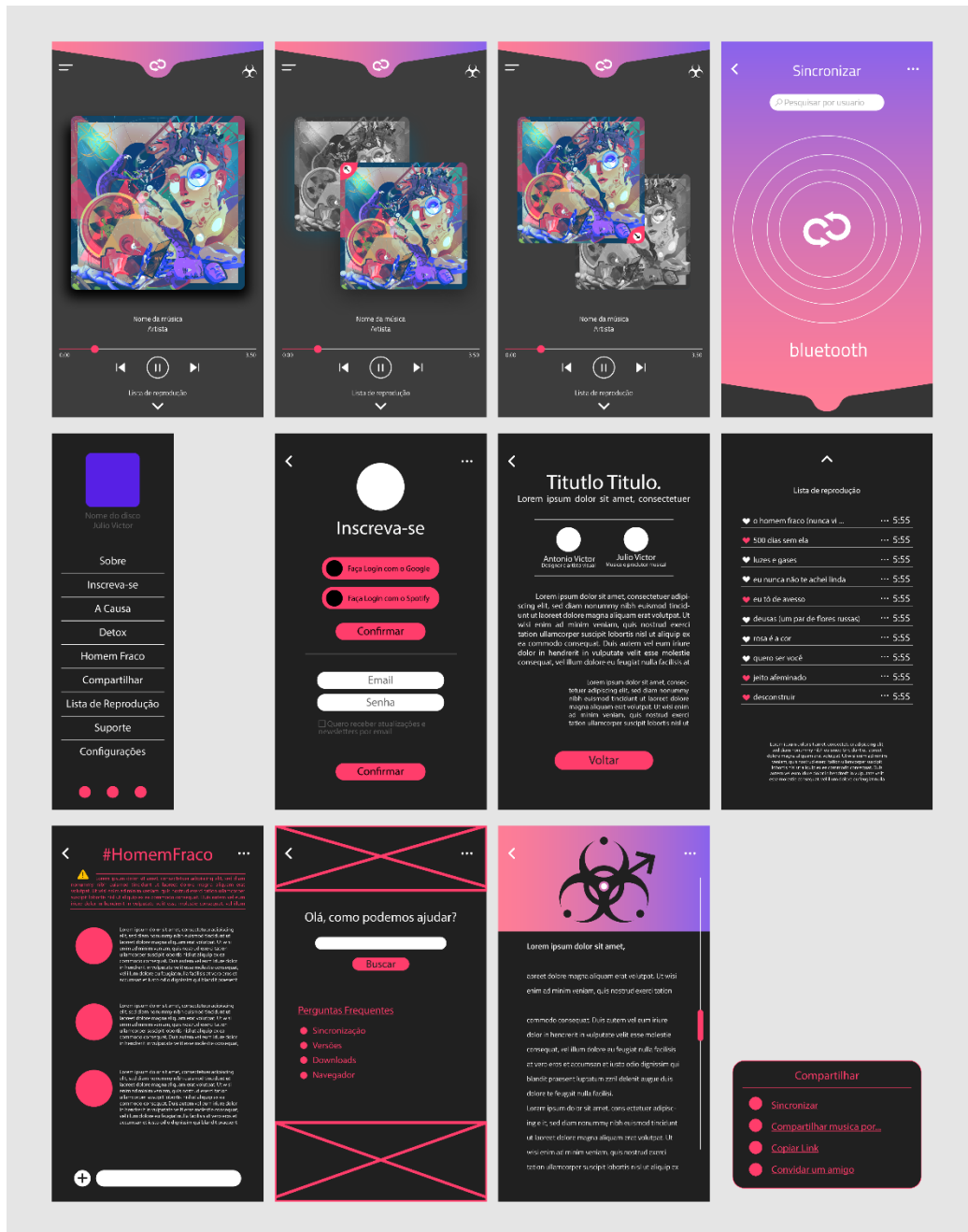


Figura 87 - Geração de Alternativa 44 (Fonte: Autor)

Na intenção de formalizar mais a aparência de todas as telas foi feito um estudo mais profundo de interfaces.

## 11 MATRIZ DECISÓRIA

As predefinições das alternativas geradas foram tomando suas variadas formas até atingir patamares mais apresentáveis para definir quais caminhos seriam seguidos com o aplicativo e qual capa seria a mais adequada a ser utilizada. Foram apresentadas todas as opções de geração pelo cliente e junto dele foram descartados diversas e selecionado 8 opções de capas já finalizadas, 6 opções de interface do aplicativo usando apenas a página inicial como referencial e 3 opções de modelos *Wireframe*.

“É um método que usa uma matriz para comparar alternativas em relação a critérios ou aos requisitos de projeto. Fornece uma maneira de medir a capacidade de cada alternativa em atender às necessidades dos clientes e usuário.” (PAZMINO, 2009, p.236)

## 11.1 Capa do Álbum

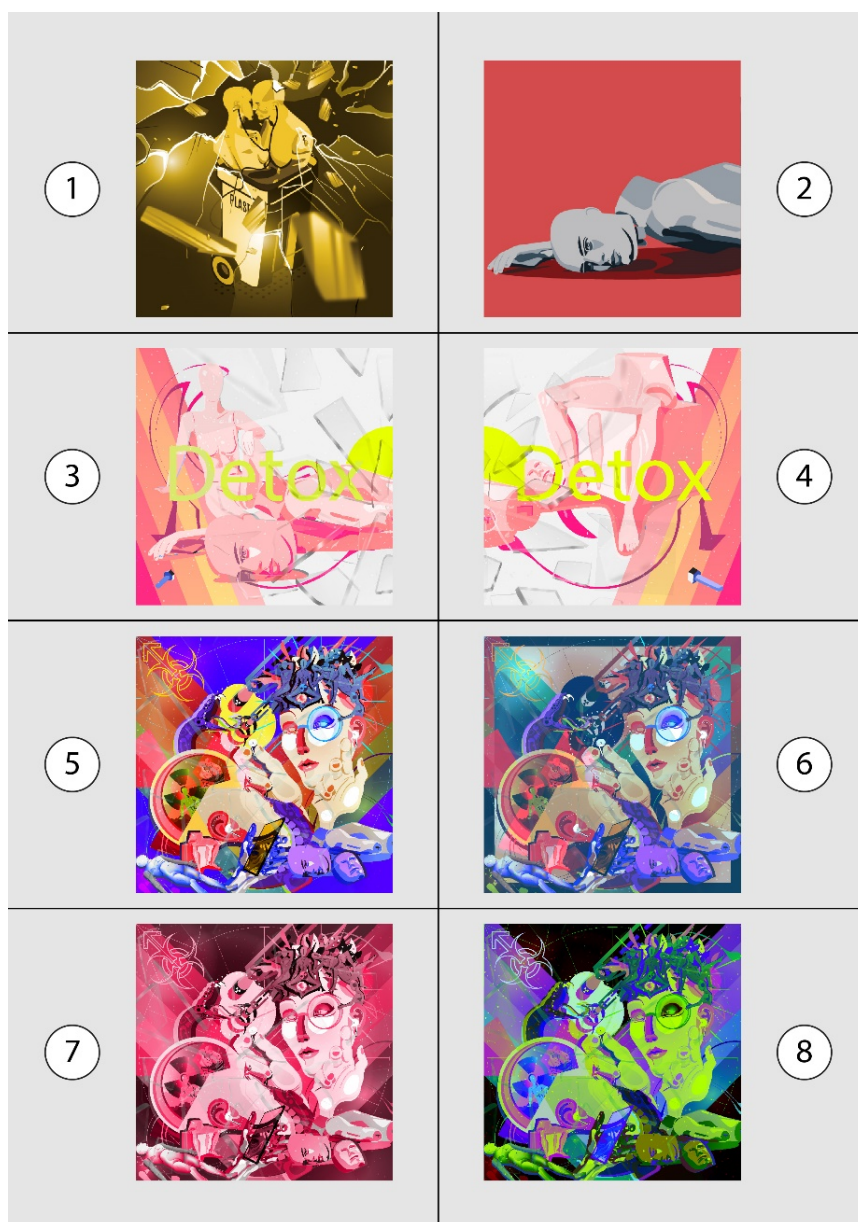


Figura 88 - Matriz Decisória, Capa (Fonte: Autor)

Tabela 13 - Matriz Decisória - Capa

Matriz Decisória - Capa								
Opções Critérios	Capa 1	Capa 2	Capa 3	Capa 4	Capa 5	Capa 6	Capa 7	Capa 8
Beleza	3	5	4	4	8	10	7	8
Familiar	4	5	4	4	6	8	7	6
Clareza	7	8	1	1	10	7	7	7
Confiavel	2	3	2	3	4	9	4	10
Prestigio	1	3	5	5	3	10	6	6
Animador	1	2	3	3	3	8	4	10
Inspirador	1	1	2	2	5	10	6	8
Orientador	3	4	6	2	7	7	7	7
<b>Total</b>	22	31	27	24	46	69	48	62

Capa (fonte: Autor)

Após o processo de avaliação presente na matriz, definiu-se que na somatória de pontos que a opção de capa mais precisa acerca do desenvolvimento seria a 6. Suas variantes, 5, 7 e 8 contêm o diferencial na apenas na harmonização das cores, fator que foi determinante na escolha. As demais, 1, 2, 3 e 4, participaram de outro aspecto na narrativa das ilustrações, mesmo que tenham partilhado com os mesmos artefatos comunicativos, não supriram com a carga semântica presente nas músicas do álbum.

## 11.2 Wireframe – Aplicativo

Foram selecionados 3 modelos de *Wireframe* que foram apresentados na geração de alternativa, cada um dos conjuntos tem seus devidos padrões de *Layout*, mostrados a seguir:

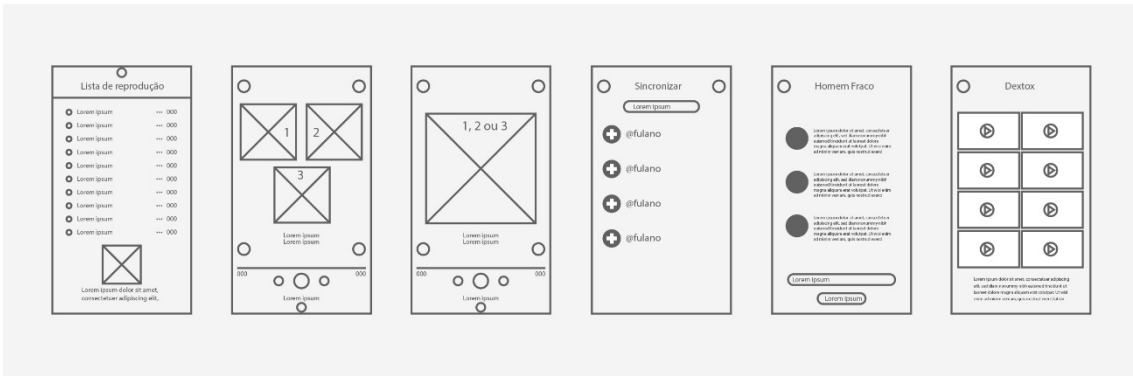


Figura 89 - Wireframe 1 (Fonte: Autor)



Figura 90 - - Wireframe 2 (Fonte: Autor)

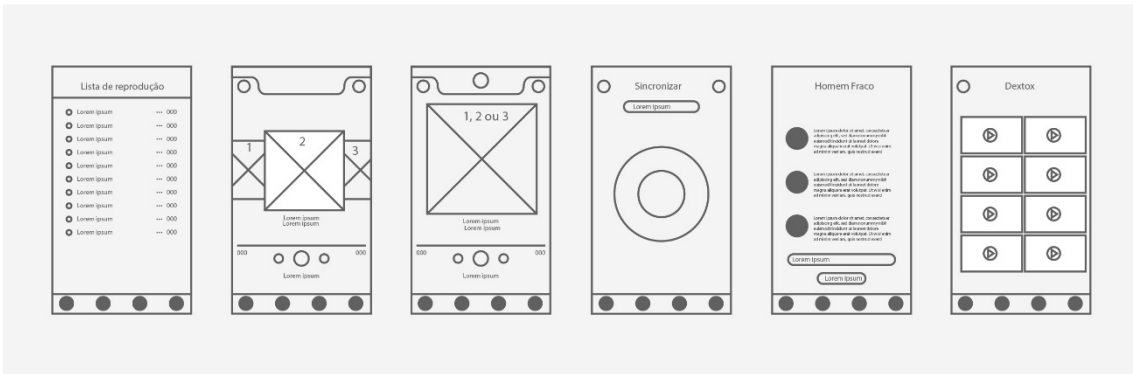


Figura 91 - Wireframe 3 (Fonte: Autor)

Tabela 14 - Matriz Decisória – Wireframe

Matriz Decisória - Wireframe			
Opções Critérios	1-Wireframe	2-Wireframe	3-Wireframe
<b>Alinhamento</b>	4	8	8
<b>Economia</b>	2	7	9
<b>Inovação</b>	6	9	3
<b>Organização</b>	5	7	5
<b>Unico</b>	3	8	4
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>39</b>	<b>29</b>

(Fonte: Autor)

Com critérios baseados em alinhamento, economia, inovação, organização e único, a matriz decisória dos *wireframes* dispostos como opções, foram avaliados junto ao cliente que o modelo apresentado no *wireframe* de número 2 foi o mais apto, tendo seu maior forte no critério de alinhamento, inovação e único, sendo assim, em sua *Layout* uma disposição de objetos gráficos mais apreciativos e com um conteúdo mais voltado a interatividade e entretenimento, desfrutando de maior proveito da experiência do usuário e da identidade de interface induzindo ao usuário uma tendência ao processo especulativo das funções presentes.

### 11.3 Interface - Aplicativo

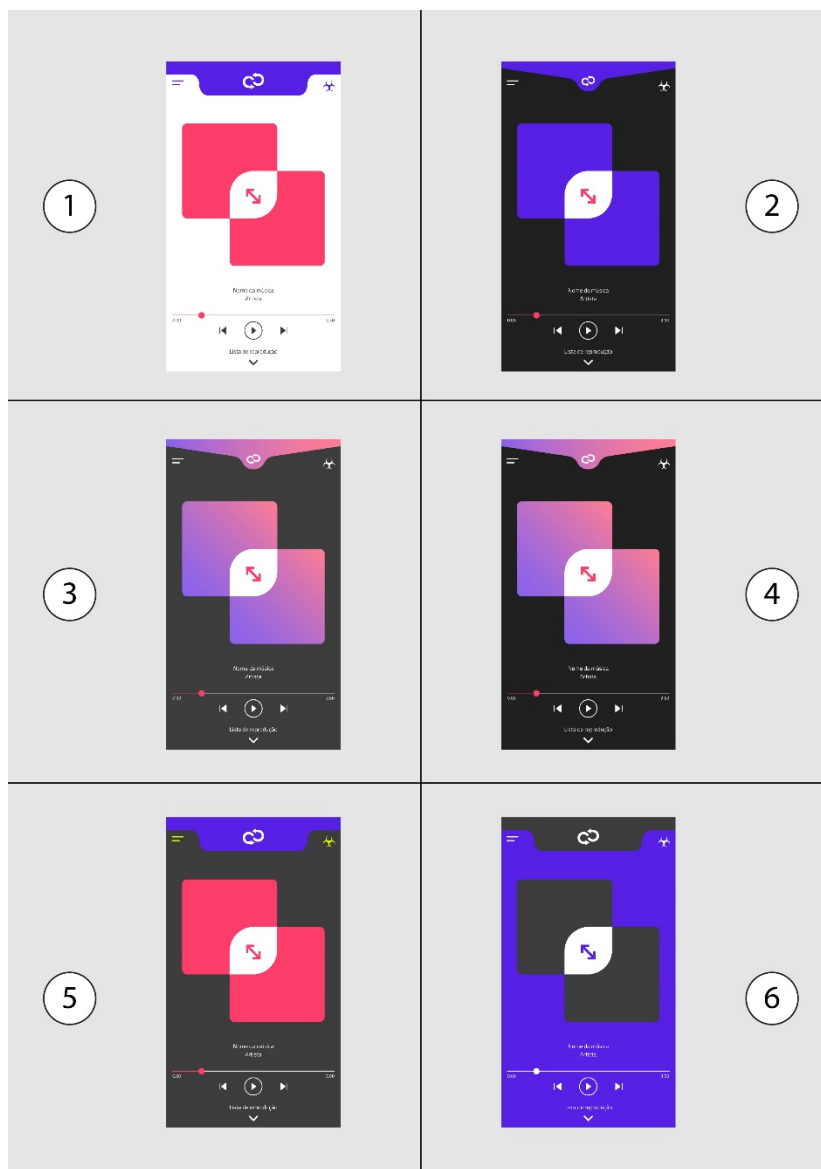


Figura 92 - Matriz Decisória Interface (Fonte: Autor)

Tabela 15 - Matriz Decisória - Identidade da Interface

Matriz Decisória - Identidade da interface						
Opções / Critérios	Interface 1	Interface 2	Interface 3	Interface 4	Interface 5	Interface 6
Beleza	5	4	5	8	8	7
Familiar	2	7	6	7	6	8
Clareza	10	2	7	10	5	1
Confiavel	6	2	6	10	5	4
Prestigio	3	5	8	8	2	4
Animador	7	2	3	7	3	1
Inspirador	9	2	6	8	8	7
Orientador	7	4	7	9	8	10
Total	49	28	48	67	45	42

(Fonte: Autor)

Perante das optativas das identidades apresentadas na interface da página inicial do aplicativo, a somatória das variantes concluiu que a identidade 4 faria parte do desenvolvimento do aplicativo. A decisão da capa foi de extrema importância na decisão apontada no decorrer do desenvolvimento dessa interface, pela similaridade harmônica entre as cores e pelo contraste que habita entre o fundo escuro e os botões. As opções 1, 3, 5 e 6 foram compostas no intuito de fazer uma versão clara e as outras de tom médio escuro, mas pelo conforto causado pela cor preta ou casualmente cinza bem escuro já presentes em diversos aplicativos musicais como vimos na análise de similares, acaba ganhando mais espaço pela experiência já consolidada pelos usuários, pelo contraste causado e outros fatores como economia de bateria pelo uso menos intensivo de LEDs acesos na tela.

## 12 PARTIDO ADOTADO

As soluções estabelecidas da capa, para melhor apresentação, foram desenvolvidas utilizando-se de técnicas e preceitos do design como teoria da cor, teoria da forma, e da comunicação como sintetização de conceitos e a caracterização de abordagens poéticas, com o auxílio do programa *Adobe Illustrator* foi possível alcançar a ilustração vetorial com melhor êxito.

Ao definir as questões mais cruciais que habitariam no desenvolvimento final do aplicativo em etapas presentes nos capítulos “Análise e Síntese”, “Geração de Alternativa” e “Matriz decisória”, técnicas e conceitos do Design UX/UI foram utilizadas, tendo em vista o usuário como principal motor que influencia o processo e a solução de um produto digital.

Para proporcionar uma reprodução do sistema, o desenvolvimento da interface e da experiência do usuário do aplicativo contou com o programa *Adobe XD* para a obter um protótipo, apresentando as demais fidelidades que a interação e o conjunto de conexões que o sistema oferece ao usuário uma introspecção na relação do uso tanto para o entendimento da peça conceito para implementação operacional para programadores desenvolvedores de aplicativos móveis.

## 12.1 Capa



Figura 93 - Capa Do Álbum, Detox Anti Homem (Fonte: Autor)

A capa foi desenvolvida com uma junção significativa de elementos que participaram do conceito do álbum como um todo, na proposta de sintetizar o máximo de informações na extensão na pauta “Masculinidade Tóxica” existente nas músicas e ao mesmo tempo, na concepção do presente aplicativo, que tem conexão sintática com o todo do projeto. A capa em seu design de comunicar o sincrônico comportamento entre os usuários, apropria-se de ilustrações que representam diversas situações em suas particularidades. A escolha do uso de manequins apropria-se das conjunções da moda como indústria e seus paradigmas sociais na presença do modelo. Um modelo ao ter seu ofício baseado nas estéticas do uso e apresentação de vestimentas dos seus variados tipos, seja de padrões ou não, existe uma desconstrução do estereótipo da virilidade masculina para uma vaidade estritamente presente nos estereótipos femininos. Um modelo pode sofrer retaliação por parte da sociedade machista e preconceituosa por estar exercendo seu trabalho, tão digno e respeitado quanto

qualquer outro. Eis um dos preconceitos e fragilidades masculinas e suas contradições.

Os dois personagens presentes em tamanho grande na capa são aparentemente o mesmo, numa relação com o interno íntimo e seus pudores, diretamente representado no cuidado e carinho demonstrado pelos gestos das mãos. Em ambos personagens está presente no topo de sua cabeça suas personalidades com contradições, uma em que a vida social é colocada como uma pessoa cheia de qualidades, vigor, despida de preconceitos, florescendo uma persona com ótimos comportamentos e compreendendo a similaridade entre masculinidade e a feminilidade, sem pudores de que essas similaridades da androgenia possam ser explícitas em sua vida, participando de suas estéticas e aparências para um meio social. Ao mesmo tempo, o interior do personagem a esquerda, ainda está em dilema com seus maiores defeitos, uma situação que tende a esvaziar mas não abandona as construções entranhadas no subconsciente por questões culturais e educacionais. Esse é o dilema comum entre os seres humanos, as diversas personalidades, estados de espírito e condições sociais entrando em conflito com variados outros, formando assim seres que mesmo errantes, tentem a compreender o erro e em devidos momentos cuidar de si, crescendo e melhorando, por mais difícil possa ser o desapego de devidas situações, que as vezes por ignorância ou falta de informação deixa de ser concebido que tais comportamentos possam fazer mal aos outros e a si mesmo.

A cobra também presente na imagem carrega em seus significados populares diversos aspectos, de forma mais direta ao animal, seria a toxicidade de seu veneno, um animal peçonhento e que mesmo que quando não venenoso pode matar animais num ataque violento, os sufocando e depois devorando-os inteiros, quebrando seus osso e os digerindo. Outro sentido atribuído a cobra é um sentido bíblico, num episódio em Genesis, que a serpente provocou Eva a comer do fruto proibido, mas em contraposição, o fruto proibido por Deus nascia na Arvore da Ciência, também levou aos seres humanos o conhecimento, que os amaldiçoou, sendo uma divergência entre o bem e o mal em uma visão mais filosófica acerca desse conto. A medicina também conta com uma simbologia bastante significativa acerca da cobra, sendo utilizada como símbolo uma cobra

enrolada em um bastão, ícone que lembra o formato de hélices de um DNA, representando avanço, saúde e ciência através deste pela capacidade de troca de pele, que simboliza renovação e dos estudos realizados com venenos de cobras que afetaram diretamente progressos de medicamentos. Cobras também tem um significado fálico, levando em consideração principalmente sua aparência e comportamento agressivo e imponente, evidências de situações presentes mais no ser masculino do que no feminino, mas tal analogia está em diversas culturas, inclusive no Brasil. Diniz Alves, cita em seu artigo A Linguagem as Representações da Masculinidade, publicado pelo IBGE:

“Existe uma história do interior rural que diz: quando uma mulher grávida pula uma cobra, a cobra morre. Claro que a cobra é o símbolo fálico por excelência que ameaça a fidelidade conjugal, pois pular a cobra equivale a pular a cerca no casamento.” (DINIZ ALVEZ, 2004 pag. 22)

Nos diversos significados interessantes de ser mencionados, é preferível a leitura da imagem para enquadrar os mais adequados na interpretação que a leitura visual pode levar o espectador.

Está presente na imagem também as situações que ocorrem no uso do então aplicativo desenvolvido para veiculação do álbum. Os fones de ouvido sendo trocados, um já depositado na orelha e o outro ainda indo em sua direção, simbolizando o modo “Sincronizar” que o sistema fornece. Além de uma mão posicionada na parte de baixo da imagem segurando um celular, uma representação do uso do aplicativo em paralelo ou até mesmo o uso de uma câmera fotográfica no celular, tirando fotos dos manequins quebrados, situação onde pessoas em sua urgência de fazer publicações em rede-sociais tem, que pode ser de forma benéfica, artística ou maléfica. Dessas valem a interpretação dos espectadores também.

O uso de símbolos e objetos que remetem à toxicidade e radiação estão presentes na imagem, como forma de reforçar o diálogo entre os demais objetos.

Ao ser apresentado a capa junto ao cliente no processo da Matriz decisória, o cliente sugeriu uma modificação nas capas da versão 1 e 2 do álbum, que poderiam, ao ser sobrepostas, se tornar a versão 3. Além de outra sugestão, ao nome dos álbuns 1 se chamando X e o 2 se chamando Y, uma referência aos

cromossomos sexuais que define o sexo masculino XY, e a versão 3 se chama Detox Anti Homem.



Figura 94 - Capa Do Álbum, Detox Anti Homem X e Y (Fonte: Autor)

À ambas as capas foram aplicadas um desfoque gráfico, com o símbolo que foi definido como ícone do aplicativo, cujo remete masculinidade toxica, uma sendo a versão negativa da outra, pois ao se encaixarem, revela a capa completa na versão 3. Sendo essas da figura acima a serem publicadas nos sistemas de *streaming* mais populares, com uma das intenções de deixar a capa 3 oculta, incentivando que seja instalado o aplicativo para poder ouvir a versão 3 e ver sua capa e usufruir das demais experiencias.

## 12.2 PRODUTO FINAL - Aplicativo

No decorrer da solução do aplicativo, o conteúdo de cada tela foi melhor direcionado com as informações fornecidas pelo cliente e assim ao finalizar, a navegação ficou da seguinte forma.

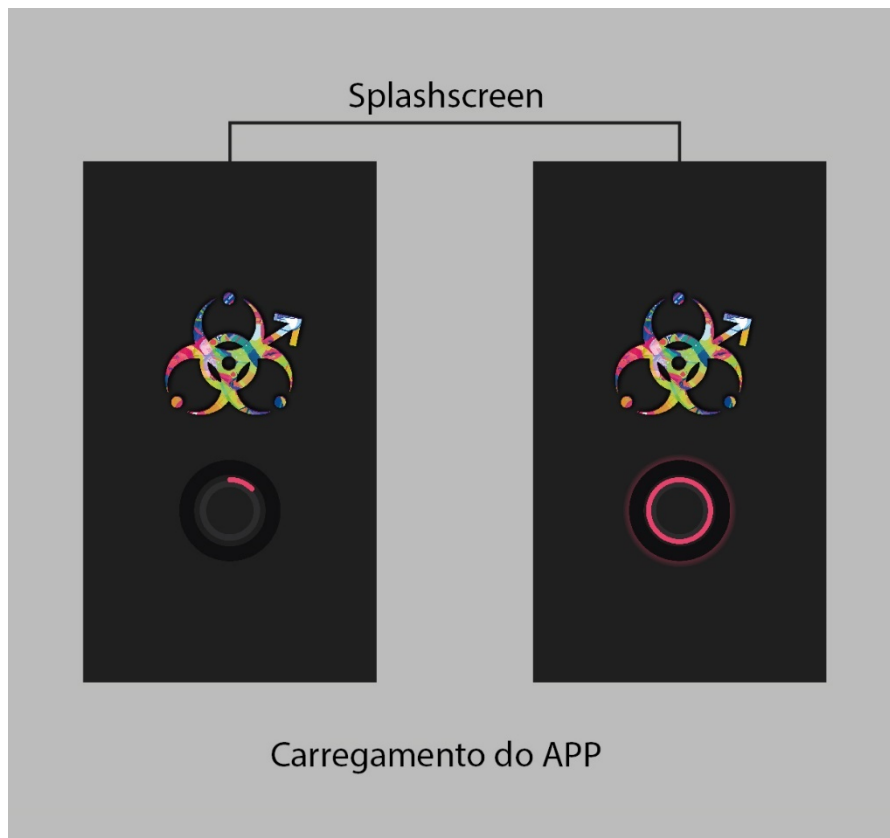


Figura 95 - Conjunto de Telas 1 (Fonte: Autor)

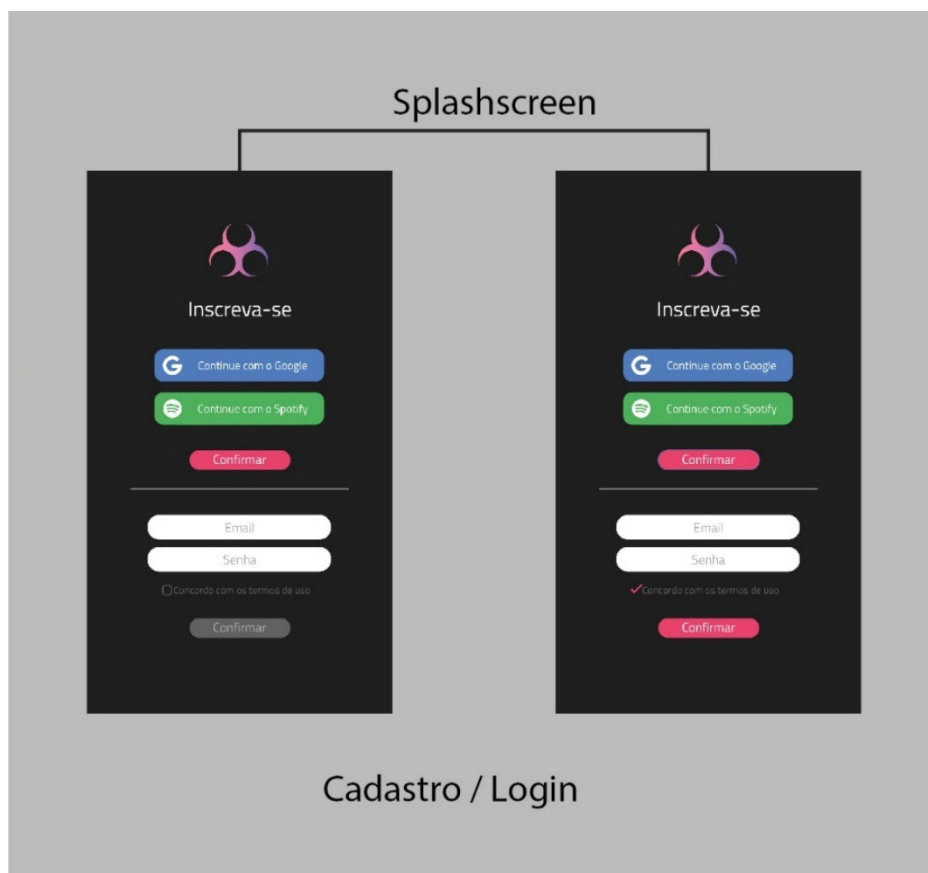


Figura 96 - Conjunto de Telas 2 (Fonte: Autor)

As duas primeiras telas, nomeadas de *Splashscreen*, mais comumente chamada de telas de Boas-Vindas em português, que trata-se da tela de carregamento das engrenagens do programa, estampando sobre ela o símbolo do aplicativo que remete a masculinidade toxica e na figura 110, apresentam-se as telas de inscrição ou *login*, podendo associar as contas do *Google* ou *Spotify*.

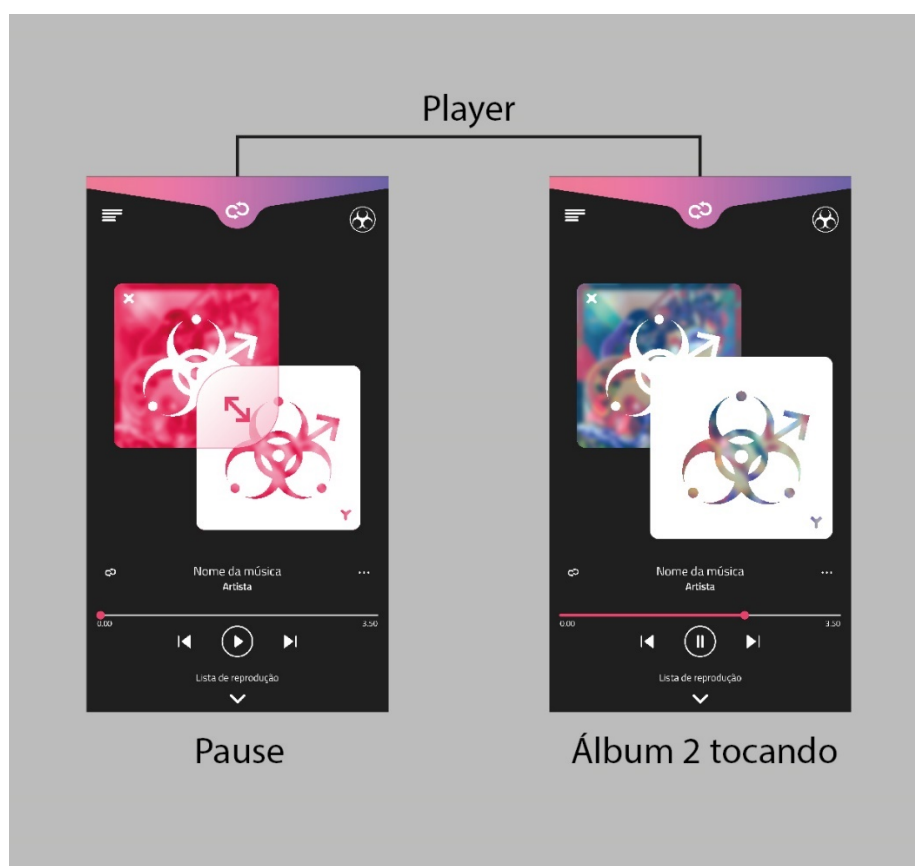


Figura 97 - Conjunto de Telas 3 (Fonte: Autor)

Ao entrar na conta, o usuário terá acesso a página inicial que exibirá a capa em suas devidas variações no decorrer da experiência da reprodução das músicas.

Na primeira tela a música está pausada. O ícone com setas apontando para as diagonais onde os álbuns se encontram é uma sugestão da linguagem sintética para entendimento mais cognitivo. Nesse dado momento, o botão “tocar” ao ser clicado, indica que alguma das capas podem ser clicadas. Ao clicar uma das capas, as músicas irão começar a ser reproduzidas.

Na segunda tela da imagem acima, temos o álbum Y sendo reproduzido. Com um tamanho maior e sobrepondo o álbum X.

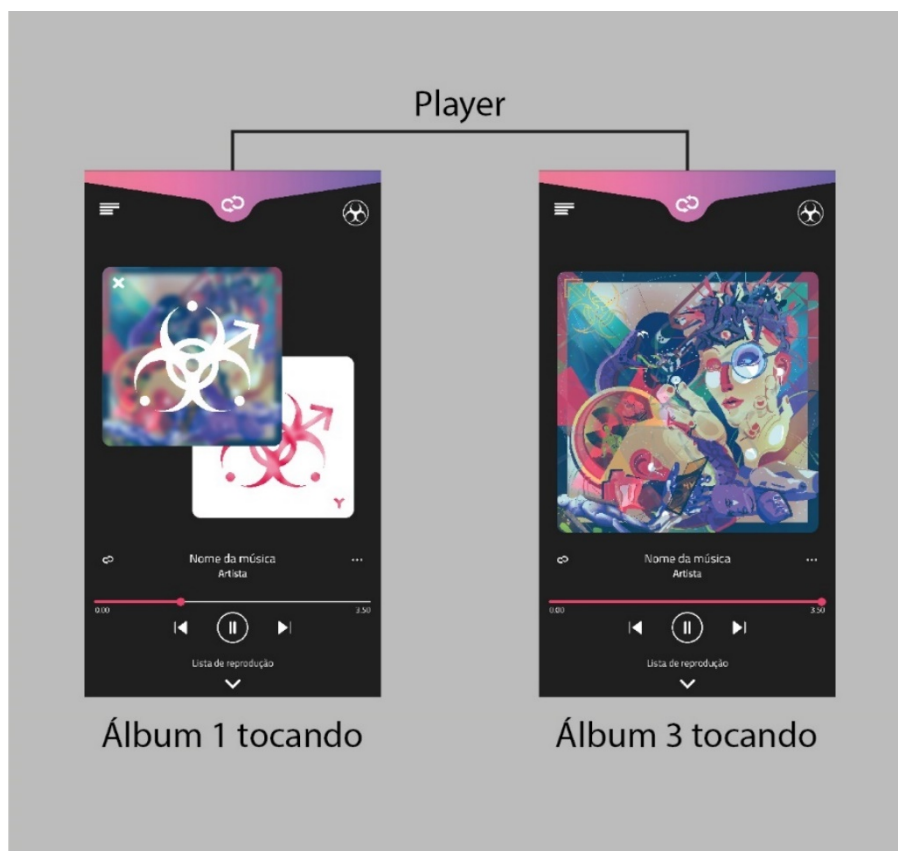


Figura 98 - Conjunto de Telas 4 (Fonte: Autor)

Na primeira tela da imagem acima, temos o álbum X sendo reproduzido. Com um tamanho maior e sobrepondo o álbum Y.

Se for clicado no álbum X ou Y enquanto ele já está sendo reproduzido, a reprodução para. Mas se clicar no álbum X enquanto o Y está sendo reproduzido ou vice e versa, o álbum Detox Anti Homem começa a ser tocado no mesmo instante que estava sendo reproduzido as versões individuais, não interferido de forma abrupta e permitindo ao usuário desfrutar de uma nova condição de interatividade e na experiência musical enquanto ouvinte em sistemas digitais.

Estão presentes na tela inicial os botões que levam às telas de sincronização, Menu, Detox, Lista de Reprodução e Opções de Compartilhamento, além dos botões que permeiam o consumo da música, como as capas, tocar e parar a música, passar para a próxima ou para anterior.



Figura 99 - Conjunto de Telas 5 (Fonte: Autor)

Os botões clicáveis fora da experiência de audição das músicas, presentes na página inicial levam às telas da figura 113. A primeira tela da figura acima é a lista de reprodução, que apresenta ao usuário todas as músicas disponíveis, podendo selecionar alguma para ser reproduzida, além de mais dois botões que marcam as músicas favoritas e o botão que leva a tela de sobreposição Opções de Compartilhamento.

As Opções de Compartilhamento é uma tela que se sobrepõe as outras quando presente, deixando o fundo da tela que se encontra, ainda visível. Suas opções são a tela de Sincronizar, que ainda iremos falar sobre, a opção Compartilhar Como, que levaria ao usuário ao compartilhamento por meio de mensagem, e-mail ou redes-sociais e a opção de Convidar Um amigo, que levaria o usuário a compartilhar endereço de *download* do aplicativo nas lojas de aplicativos *mobile*.

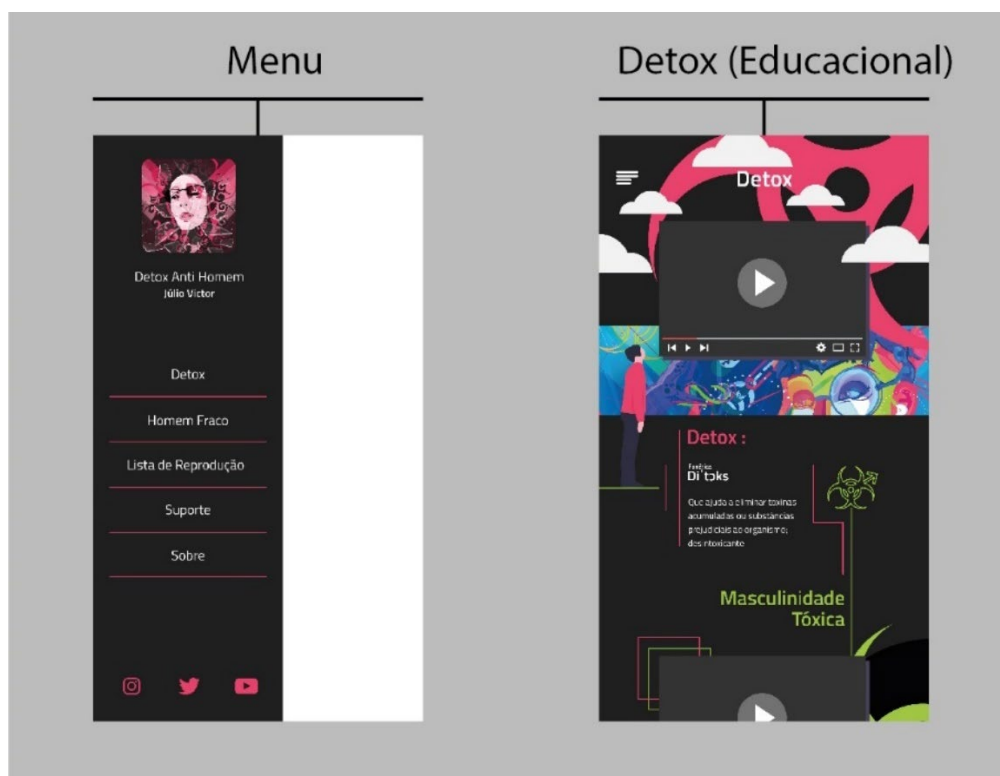


Figura 100 - Conjunto de Telas 6 (Fonte: Autor)

A primeira tela da figura 114 trata das informações do Menu. Ao topo, contém uma ilustração com o rosto do artista, Júlio Victor, com o nome do álbum e o nome do artista, que leva o usuário a voltar para a página inicial, a segunda opção à tela de “Detox”, a terceira à tela de “Homem Fraco”, a quarta à tela de “Lista de Reprodução”, a quinta ao “suporte” e à sexta à tela “Sobre”. Além dos demais botões localizados na parte inferior que direcionam o usuário a um link externo para as redes-sociais do artista.

A segunda tela presente na figura apresenta o “Detox”, uma página que tem seu viés informativo, tratando-se de vídeos educacionais acerca de visões psicológicas, sociológicas, histórica e medicinais sobre a pauta da Masculinidade Tóxica, que por meio dessas informações levaria ao usuário compreender de forma segura e confiável sobre os quais motivos e situações o Artista passou para configurar-se no resultado das músicas presentes no álbum, e de forma intencionada, o próprio usuário compreender seu lugar enquanto individuo no mundo, para melhor trato levar de bagagem informacional após consumir os conteúdo ali depositado.



Figura 101 - Conjunto de Telas 7 (Fonte: Autor)

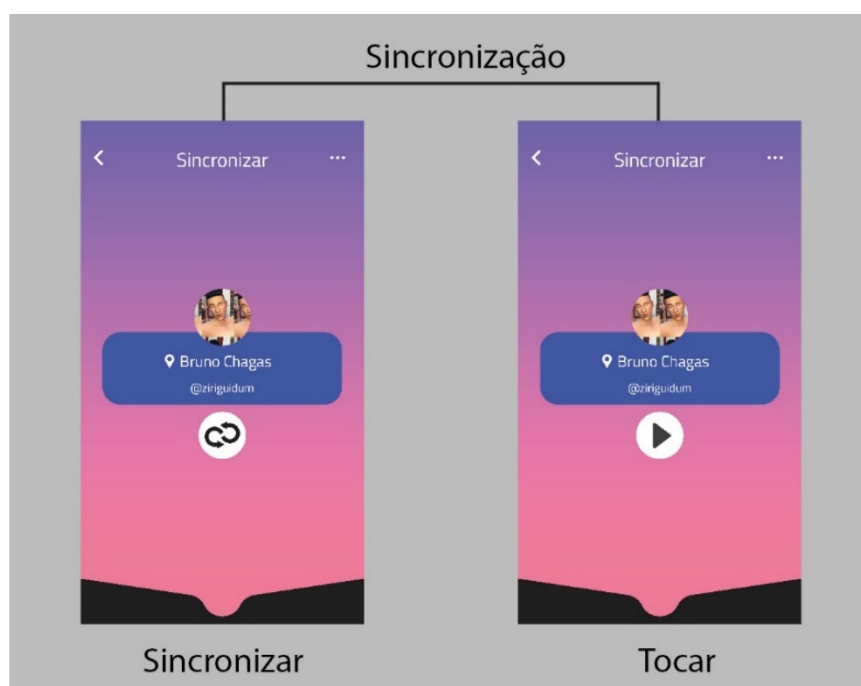


Figura 102 - Conjunto de Telas 8 (Fonte: Autor)

Nas figuras acima temos as telas que estão presentes na sincronização. A primeira tela da figura 115, acessada pela barra rosa superior presente na página inicial, pela opção de compartilhamento e no botão localizado ao lado esquerdo acima dos comandos de reprodução. O "Sincronizar" apresenta apenas dois botões principais, o ícone centralizado à tela, e um campo de

pesquisa, localizado na parte superior. Ambos executam a função de encontrar usuários próximos, o ícone dirige aos usuários próximos geograficamente e o campo de pesquisa leva aos outros usuários através de seus nomes presentes na rede-social que foi optada no momento da inscrição, pelo e-mail ou arroba utilizado também no momento da inscrição. Ao clicar nos ícones em forma de gotas, a ação leva para a terceira página, situação onde o usuário encontrado é o que estava sendo buscado ou algum outro aleatório que está próximo geograficamente. A primeira tela da figura 116 informa as condições do usuário e novamente o botão de sincronização, agora em sua aplicação prática. Ao sincronizar, a segunda tela mostra que será liberado o botão de reprodução, e sendo assim, ambos podem fazer uma audição das músicas de forma simultânea, usufruindo em conjunto em seus celulares, utilizando ou não fones de ouvindo, ambos os usuários tendo controle das versões das músicas disponíveis.

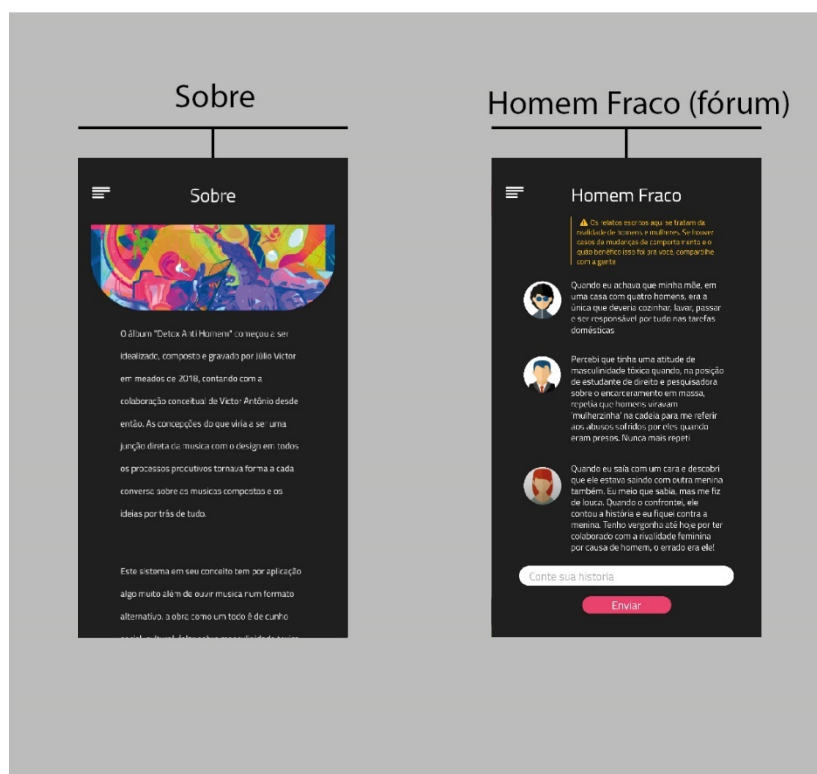


Figura 103 - Conjunto de Telas 9 (Fonte: Autor)

As duas telas da figura 117 presentes no aplicativo, como mostra a imagem, apresenta a tela “Sobre”, que leva algumas informações acerca do desenvolvimento dos álbuns, além do desenvolvimento das capas e do sistema.

Essa tela em específico sugere para artistas que tenham interesse em participar da plataforma lançando músicas no mesmo formato que está presente as músicas de Júlio Victor, informações de contato para relatar o interesse na participação.

Na tela, chamada “Homem Fraco” é um meio de comunicação interna do aplicativo. Os usuários contariam, suas histórias, suas experiências, seus descobrimentos, suas melhorias e relatos no geral sobre aspectos da masculinidade toxica. Contando com o anonimato e apenas apresentando que mudanças são possíveis.

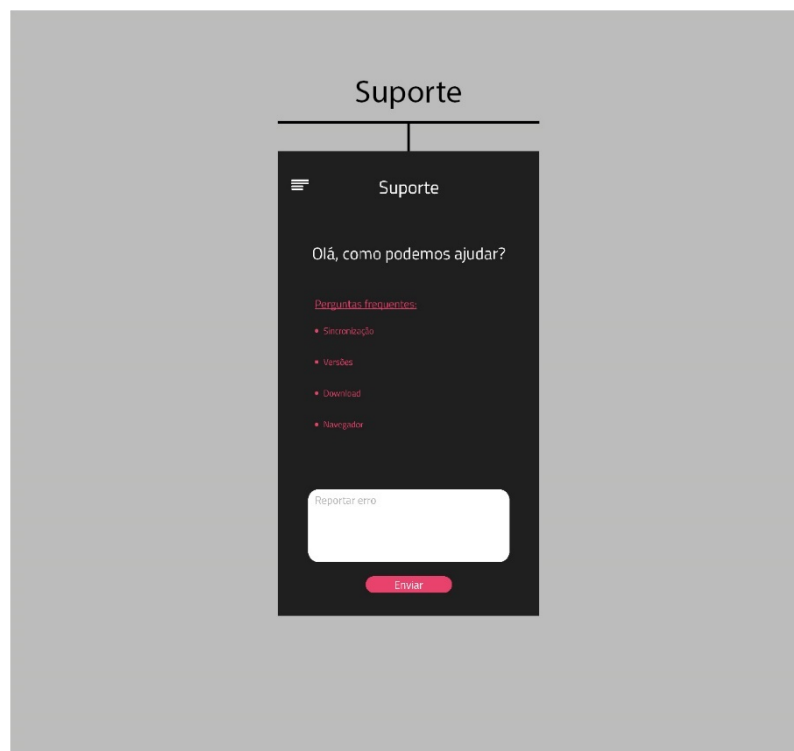


Figura 104 - Conjunto de Telas 10 (Fonte: Autor)

A tela da figura 118, é o acesso ao “Suporte”. Uma área onde os usuários poderão relatar os erros e problemas de navegação presentes no aplicativo, para que mais rápido possa ser o reparo e melhoria do mesmo.

## 13 CONCLUSÃO

Atualmente é indispensável o uso das tecnologias em nossas vidas, e é uma raridade estarmos desconectados de qualquer situação, mas ao mesmo tempo que a tecnologia pode nos fornecer o bem, ela fornece o que pode haver de pior, ambas em seus variados graus, ter acesso à informação é um privilégio e ao mesmo tempo, o excesso pode ser prejudicial. A capacidade de conhecer os conteúdos confiáveis e de relevância que estão na internet tem se tornado cada vez mais confusos com a massificação das redes-sociais e a propagação intensiva de mentiras, crimes cibernéticos, destilação de ódio e conspirações, um dos maiores problemas que a sociedade pós moderna tem que enfrentar diariamente ao estar conectada. Ao imergir em pesquisas de variadas fontes e assuntos, tornou-se notável que no ambiente digital, a informação é consumida quase que involuntariamente, fazendo que nossa capacidade de reconhecer uma informação, transforma-la em conhecimento e sintetizar nas bagagens organizadas, seja em vivencias, leituras, estudos e no ócio, seja reduzida, colocando o consumo saudável ao lado do exacerbado e nos intoxicando de acúmulos. Não estamos adaptados para a tal mudança grotesca presente nos ambientes digitais.

Ao segregar um conteúdo que poderia ser consumido nos grandes aplicativos, para um aplicativo próprio, o consumo deste é colocado à frente de uma experiencia voltada para uma forma específica, centralizada e objetiva. O conceito se fecha, o ambiente é propício e o consumo se torna intrínseco. A grande evidencia são os próprios jogos *mobiles*, que prendem o usuário para usufruir da diversão que o sistema oferece em sua experiencia. Porém falando de arte, esse meio é mais restrito, mas o princípio fundamental da arte é que ela exista e que tenha espaço para isso acontecer.

No decorrer do projeto foi abordada a importância de imergir no design de produtos digitais de forma concisa com hierarquia informacional. Ao gerir uma interface e a experiencia do usuário, o designer enquanto pesquisador, deve encontrar nos usuários e no projeto então aplicado, a melhor forma de compreender os assuntos que os cercam. Aplicativos e sistemas, sendo esses pervasivos em nossa sociedade, a melhor forma de conter os problemas é

estruturando-os com a implementação das constantes da arquitetura da informação, design e ciência social, que em suas técnicas sistêmicas, aprimoram o conhecimento de seus usuários e suas necessidades.

Ao levantar os dados sobre masculinidade toxica, foi possível identificar o cenário muito mais a fundo sobre os problemas e danos causados na sociedade. A urgência de abordar esse tema junto a solução de um produto ficou evidente, levando informação, seja ela em forma de arte, num conjunto de conceitos, mas também incluindo a informação com qualidade educacional.

A ilustração como ferramenta da comunicação, induziu ao aprofundamento teórico em cima de artigos e análises, chegando num paralelo conceitual, estético e comunicacional através das demais ideias que circundam o projeto, fundamentando de críticas e apropriando de teorias psicológicas e bagagens culturais para exercer seu papel enquanto capa de álbum.

Acerca do produto digital, foi compreendido que existem diferenças consideráveis na experiência do usuário em cada veículo que os sistemas podem ser rodados, sendo assim, o uso de um aplicativo *mobile* executado aos interesses do cliente foi levado em consideração nas análises de programas que estão nessa plataforma, afim de que a aplicabilidade seja compatível e tenha correspondência com os sistemas já existentes, promovendo uma sensação de familiaridade ao usuário.

O projeto do aplicativo foi solucionado em seu modelo protótipo, nomeado com o próprio título do álbum (Detox Anti Homem) com a intenção de ser um aplicativo promocional para o lançamento das músicas do artista e para sua futura aplicação no mercado será necessário um trabalho multidisciplinar entre programadores e desenvolvedores de aplicativo. O desejo de viabilizar o projeto por meio dessa plataforma é indispensável para melhor propagação de conteúdos que integram aos usuários informações mais didáticas acerca do tema da masculinidade toxica, além da audição conjunta em dispositivos sincronizados com consumo de música de forma singular e específicas através das abordagens melódicas e conceituais.

## 14 REFERENCIAS

ALBUQUERQUE, Fernando Pessoa de; BARROS, Claudia Renata dos Santos; SCHRAIBER, Lilia Blima. **Violência e sofrimento mental em homens na atenção primária à saúde**. Rev. Saúde Pública, São Paulo , v. 47, n. 3, p. 531-539, jun. 2013 . Disponível em

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89102013000300531&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000300531&lng=pt&nrm=iso) . Acessos em 08 set. 2019.

ALVES, José Eustáquio Diniz - **A Linguagem e as representações da masculinidade** / José Eustáquio Diniz Alves. - Rio de Janeiro : Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica** Disponível em: <https://philarchive.org/archive/DIATAT> . Acesso em: 28 jun. 2020

BLOG PORTAL 23. **Brasileiro passa mais de 3 horas e meia por dia em redes sociais**. Disponível em:

<https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/02/05/brasileiro-passa-mais-de-3-horas-e-meia-por-dia-em-redes-sociais/#:~:text=Os dados são do relatório,Are Social e da Hootsuite.&text=Os dados mais recentes do,e serviços alimentados pela rede..> Acesso em: 13 jul. 2019.

CAMARGO, Liriane Soares de Araújo de / VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. **Arquitetura da informação : uma abordagem pratica para o tratamento de conteúdo e interface em ambientes informacionais digitais** / Liriane Soares de Araújo de Camargo, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti. - Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CHIEF OF DESIGN. **Guia sobre Grid no Design**. Disponível em: <https://www.chiefofdesign.com.br/Grid-design/>. Acesso em: 12 set. 2019.

FARAS, Priscila L. **Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias** / Priscila L. Farias. – 4. ed. – Teresópolis, RJ: 2AB, 2013.

HARIS, Paul; Ambrose, Gavin. **Fundamentos de Design Criativo**: Tradução Aline Evers. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HARIS, Paul; Ambrose, Gavin. **Grids**: Tradução Mariana Belloli. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IFPI. **Global Music Report 2019**. Disponível em: <https://www.ifpi.org/media/downloads/GMR2019-en.pdf> . Acesso em: 27 jun. 2020

KALBACH, James. **Design de navegação Web [recurso eletrônico] otimizando a experiência do usuário** / James Kalbach ; tradução Eduardo Kessler Piveta. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman 2009.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. 1ª Edição. Editora Edgard Blucher Ltda. 2001

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias, Porto Alegre, v. 20, n. 49, p. 258-292, Dec. 2018. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/soc/v20n49/1807-0337-soc-20-49-258.pdf>>. Acesso em 28 Jun. 2020

NIELSEN NORMAN GROUP. **The Myth of the Genius Designer**. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/the-myth-of-the-genius-designer/>. Acesso em: 28 set. 2019.

OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de - **Arquitetura da informação pervasiva** / Henry Poncio Cruz de Oliveira, Silvana Ap. Borsetti Gregorio Vidotti, Virgínia Bentes. – 1. ed. – São Paulo : Cultura Acadêmica, 2015.

OPINION BOX. **Pesquisa Comportamento do Consumidor: MÚSICA.** Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1556130050OPB\\_pesquisa\\_comportamento\\_musica\\_infografico\\_final\\_links.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1556130050OPB_pesquisa_comportamento_musica_infografico_final_links.pdf) . Acesso em: 27 jun. 2020.

PAZMINO, Ana. **Como se Cria.** São Paulo: Blucher, 2015.

PANOZZO, F. B. R. Y. N. S. P. Entre a ilustração e a palavra: buscando pontos de ancoragem. **Espéculo**, Universidad Complutense de Madrid, v. 1, n. 1, p. 1-1, jun./2004.

PORTAL GELEDÉS. **14 sinais de que você é vítima de abuso psicológico – o Gaslighting.** Disponível em: <https://www.geledes.org.br/14-sinais-de-que-voce-e-vitima-de-abuso-psicologico-o-gaslighting/>. Acesso em: 23 ago. 2019.

PSR FOR MUSIC. **What we do.** Disponível em: <https://www.prsformusic.com/what-we-do>. Acesso em: 20 out. 2019.

REIS, Guilherme Almeida dos - **Centrando a Arquitetura da Informação no Usuário** / Guilherme Almeida dos Reis. -- São Paulo : G. A. Reis, 2007.

SALLES, F. M. D. A Natureza na Arte: a Simbiose do Som e da Imagem.. **Intercom**, Natal, RN, v. 1, n. 1, p. 1-14, set./2008.

SIGNIFICADOS. **Teoria das Cores.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/>. Acesso em: 13 ago. 2019.

SOUTO, Virgínia Tiradentes; CAMARA, Rogério. **Design, arte e tecnologia: princípios e as novas mídias.** In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE ARTE E TECNOLOGIA - (#10.ART): modus operandi universal, 10., 2011, Brasília. Anais... Brasília: PPG Arte da UnB, 2011. Disponível em:

<[https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/10art\\_VirginiaTiradentes.pdf](https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/10art_VirginiaTiradentes.pdf)>. Acesso em: 28 jun. 2020.

**SPOTIFY FOR BRANDS. A nova era de ouro do áudio.** Disponível em: <https://www.Spotifyforbrands.com/pt-BR/insights/the-new-golden-age-of-audio/>. Acesso em: 15 ago. 2019.

**THINK WITH GOOGLE. Dossiê Brandlab: A Nova Masculinidade e os Homens Brasileiros.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-nova-masculinidade-e-os-homens-brasileiros/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

**TRII. Saiba como escolher a tipografia certa para seu negócio.** Disponível em: <https://trii.com.br/tipografia-certa-para-seu-negocio/>. Acesso em: 13 ago. 2019.

TRISMEGISTO, Hermes. **O CAIBALION:** Estudo da filosofia hermética do antigo Egito e da Grécia. 1. ed. São Paulo / SP: Editora Pensamento, 1978.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ALDER, K. Isabel; LUCENA, Brena; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking:** Inovação em Negócios. 2. ed. Rio De Janeiro: MJV Press, 2012.

**YOUTUBE. Saúde mental e masculinidade tóxica (ft. André Trigueiro).** Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=atKXxL3Dpqk&t=22s>. Acesso em: 17 set. 2019.