

Lázaro Paz Fanfa

“ARTISTA DESCONHECIDO”:
A UTILIZAÇÃO DO *DESIGN* PELA INDÚSTRIA FONOGRAFICA
NOS MEIOS DIGITAIS

Santa Cruz do Sul, junho de 2009

Lázaro Paz Fanfa

“ARTISTA DESCONHECIDO”:
A UTILIZAÇÃO DO *DESIGN* PELA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA
NOS MEIOS DIGITAIS

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Santa Cruz do Sul para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Rudinei Kopp

Santa Cruz do Sul, junho de 2009

Lázaro Paz Fanfa

“ARTISTA DESCONHECIDO”:
A UTILIZAÇÃO DO *DESIGN* PELA INDÚSTRIA FONOGRAFICA
NOS MEIOS DIGITAIS

Esta monografia foi submetida à Banca Examinadora, abaixo nomeada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Professor Ms. Rudinei Kopp
Orientador

Professor Ms. Alexandre Davi Borges

Professor Ms. Paulo Pinheiro Gomes Júnior

AGRADECIMENTOS

A gratidão e o sentimento de dever cumprido tornam-se presentes neste momento tão importante da minha vida acadêmica. A temida monografia chega ao fim, o que tinha que ser dito está nas próximas páginas. Mas solidão que, de acordo com o amigo Gelson Pereira, é inerente a este período de conclusão de curso, traz consigo o silêncio das letras impressas onde muito escrito e pouco é dito.

Mas nestas letras há muito mais do que se pode supor num simples olhar ou numa correção, há um pequeno pedaço de vida, um retrato de um momento que se esconde entre as vírgulas. Escondido está o sentimento a gratidão que desejo compartilhar com quem fez parte disso.

Portanto minha família, obrigado pelas noites em claro, pelas lágrimas por tudo o que se passou nestes quatro meses, que trouxeram uma lição: O quanto nos quatro estamos unidos, somos um só para sempre. Obrigado por colocarem luz e esperança na minha vida.

Obrigado aos amigos, mesmo que poucos, leais. Obrigado Nina, Denise, Everson e toda a turma de desconhecidos que entrou na minha vida a quatro anos atrás.

Rudinei Kopp obrigado, pela atenção desperdiçada, por acreditar neste trabalho. Não posso esquecer de pedir desculpas por tornar o seu trabalho mais árduo durante este percurso.

Ricardo Richter, obrigado pelo apoio, ajuda e pelas boas ideias. Aos colegas de Graphik obrigado pela parceria.

RESUMO

O presente trabalho visa entender a forma como o *design* aplicado à indústria fonográfica, se comporta no meio digital. Através da coleta e cruzamento de dados referente às duas áreas em voga, criou-se uma metodologia própria, para analisar alguns casos referentes às novas formas de distribuição. A metodologia aplicada parte da análise de funções e características relevantes ao *design* aplicado a indústria fonográfica, durante a sua história. A análise propiciará uma forma de entender, que mudanças que estão ocorrendo no foco e no modo de atuação do *design* para a indústria fonográfica.

Palavras-chave: Indústria fonográfica, *internet*, *design* gráfico, tecnologia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Pode-se ler abaixo “Cylindros grandes partidos recebe-se em troca com.....12 caixa por 12\$000, Cylindros grandes perfeitos recebe em troca com caixa por 3\$000, Cylindros pequenos partidos recebe-se em troca com caixa por \$230, Cylindros pequenos perfeitos recebe-se em troca com caixa por \$300.
- Figura 2 – Exemplo de um gráfico de cauda longa, à esquerda a cabeça (hits).....22 e a cauda à direita
- Figura 3 – Gráfico representando as vendas dos “cauda-longa” em relação aos *hits*.....23
- Figura 4 – Da direita para esquerda, *Hektor* desmontado, interface do programa.....38 e gráfite sento executado
- Figura 5 – Selo ou rótulo contendo informações sobre artistas e o logotipo da.....44 gravadora.
- Figura 6 – Antigos envelopes usados para transporte e “proteção” dos discos.....45
- Figura 7 – Primeira capa de disco ilustrada para um disco específico.....45
- Figura 8 – Modelo de álbum americano, com lombada, proteção de papel *Kraft*.....46 e capa interna.
- Figura 9 – Primeira capa de disco ilustrada para um disco específico do Brasil.....47
- Figura 10 – Disco Canções praieiras, com ilustração do próprio Caymmi.....50
- Figura 11 – Série de capas realizadas por Villela para a Elenco, da esquerda pra.....55 direita, A Música de Edu Lobo por Edu Lobo; Antonio Carlos Jobim; Baden Powell – Swing; Baden Powell – À Vontade; A Bossa Nova de Roberto Menescal e seu Conjunto; Sylvia Telles – Bossa! Balanço! Balada!; Maysa; Nara; Vinicius / Caymmi No Zum Zum Com o Quarteto em Cy; Lennie Dale e o Sambalanço Trio.
- Figura 12 – Capas que exemplificam a função de “identificação”, na primeira o.....55 artista está representado pela sua fotografia (Roberto Carlos), no segundo expresso de forma textual (*AC/DC*).
- Figura 14 – O disco do cantor Ed Motta, pode exemplificar “organização da.....56 informação”, pois tanto na capa, na contracapa e no encarte se percebe uma harmonia entre os elementos. Possuindo uma linguagem limpa e coesa em todo material.
- Figura 15 – À recorrência da posição do nome do artista/banda, à esquerda.....56 recorrência da posição do título dos discos. As áreas escuras representam maior recorrência e as áreas claras menor recorrência. Foram utilizadas reproduções digitais de capas publicadas entre 2007 e 2009.

Figura 16 – Exemplo de <i>artwork</i> de <i>netlabels</i>	61
Figura 17 – Exemplo de visualização no <i>software Windows Media Player</i>	62
Figura 18 – Exemplo de visualização no <i>software Songbird</i>	62
Figura 19 – Exemplo de visualização no <i>software Winamp</i>	63
Figura 20 – Artworks do álbum <i>The Slip</i> , da banda <i>Nine Inch Nails</i>	64
Figura 21 – Artworks do álbum <i>The Slip</i> , da banda <i>Nine Inch Nails</i>	65
Figura 22 – Artworks do álbum <i>Ghosts I-IV</i> , da banda <i>Nine Inch Nails</i>	69
Figura 23 – páginas referentes as faixas, pode-se ver os alinhamentos, os enquadramentos e as outras características citadas no texto.....	70
Figura 24 – exemplo de uso de link.....	71
Figura 25 – exemplo de banner usado para divulgar apostas da indústria.....	72
Figura 26 – diagrama de estrutura das páginas do <i>MySpace</i>	73
Figura 27 – Exemplo de topo do <i>MySpace</i>	74
Figura 28 – topo do <i>MySpace</i> da banda <i>AC/DC</i>	75
Figura 29 – topo do <i>MySpace</i> da banda <i>The Academy Is</i>	76
Figura 30 – aplicação do conteúdo nos celulares.....	79
Figura 31 – conteúdo de celular, <i>wallpapers</i>	80

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	11
1.1 Conceitos Históricos.....	11
1.2 Cenário atual.....	21
2 DESIGN	35
2.1 O Conceito.....	35
2.2 <i>Design</i> de Embalagem.....	41
2.3 Design para indústria fonográfica	43
3 “ÁLBUM DESCONHECIDO”	52
3.1 Metodologia da pesquisa	52
3.1.1 Pesquisa bibliográfica.....	52
3.1.2 Estudo de casos múltiplos	53
3.2 As funções do <i>design</i> aplicado à indústria fonográfica.....	54
3.2.1 As funções do <i>design</i> aplicado a suportes físicos.....	54
3.2.2 As funções do <i>design</i> aplicado a suportes digitais	58
3.2.3 Seleção de material.....	59
3.2.4 <i>Artwork</i> para arquivos <i>mp3</i>	60
3.2.5 <i>The Slip – Nine Inch Nails</i>	63
3.2.6 Encarte digital.....	67
3.2.7 <i>Ghosts I-IV – Nine Inch Nails</i>	68
3.2.8 <i>MySpace</i>	71
3.2.9 <i>Black Ice - AC/DC</i>	74
3.2.10 <i>Fast Times at Barrington High - The Academy Is...</i>	76
3.2.11 Conteúdo de Celular	78
3.2.12 <i>No Line On The Horizon - U2</i>	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	86

INTRODUÇÃO

A indústria da música sofreu transformações ao longo dos anos. Inúmeros suportes foram utilizados e substituídos, vários artistas viraram *hits* e caíram no esquecimento. Agora presenciamos mais um conjunto de mudanças da indústria fonográfica. Talvez a maior e a mais contundente, seja a troca dos suportes físicos por suportes digitais. Desde 2001 essa mudança vem se desenhando, e a cada ano que passa parece mais concreta e irreversível.

Estas mudanças acabam mexendo com tudo que diz respeito a este mercado. O *design*, por exemplo, faz parte desta indústria desde o momento em que se pensou em comercializar cilindros de gravação. Mas tudo ganhou mais força e importância, sendo que hoje são praticamente indissociáveis.

Tudo o que foi falado até agora é um pequeno resumo do que será visto a partir das próximas páginas desta monografia, a história da indústria fonográfica, sua relação com o *design* e o que está acontecendo, com este mercado “enquanto você lê” esta introdução. Portanto objetivamos estudar aqui as formas de aplicação do *design* para a indústria fonográfica, mais precisamente aplicações do *design* aos novos formatos de distribuição de fonogramas, principalmente através de meios digitais. Analisando basicamente sua funcionalidade, a partir de aspectos técnicos (como formatos de arquivo) e aspectos comunicacionais (como organização da informação).

Não existe material farto à disposição sobre o assunto. Tanto mais naquilo que se refere ao fenômeno da música divulgada e distribuída através de meios digitais. A pesquisa foi estruturada para dar conta das informações necessárias para entender um certo percurso histórico e dinâmico da indústria fonográfica e suas relações com o mercado, e reuniu conceitos e referências capazes de fazer com que tivéssemos condições de compreender o design aplicado à essa indústria. Assim, o fenômeno que se desenha atualmente, pode ser melhor investigado e as aproximações teóricas têm mais respaldo.

No primeiro capítulo vamos abordar a história da indústria fonográfica. Desde seus primórdios até como ela se configura no atual momento. Através de autores, como

Tosta Dias (2000) e Franceschi (2002), será montada a base histórica desta indústria. Partindo do fonógrafo, passando pelos vários suportes, pelas crises. Até chegarmos no maior limiar cultural deste século, o *mp3*. Que será abordado a parte, dissertando sobre sua história e funcionamento, fazendo a transição, para o estudo do atual momento dessa indústria. A partir, principalmente, de Anderson (2006) e Spyer (2009) buscaremos entender como a música se comporta atualmente. Utilizando ferramentas digitais como as redes sociais para divulgação de seus artistas, além do mercado paralelo que envolve o compartilhamento e troca de arquivos digitais.

Depois de entendidos os pressupostos sobre indústria fonográfica, partiremos para os conceitos referentes ao *design*, contando com autores como Twemlow (2007), Villas-Boas (2000) e Cardoso (2000). O referencial de *design*, traz um entendimento do que é a disciplina, suas funções, tendências. Complementando e trazendo o encontro das duas disciplinas o *design* de embalagens, referenciando conceitos que durante boa parte da história da indústria fonográfica guiaram a criação de suas capas.

Para complementar esta segunda seção do trabalho, chega o ponto onde os conceitos, até agora soltos sobre *design* e indústria fonográfica começam a se relacionar. Abordaremos questões referentes a aplicação do *design* a indústria fonográfica. Principalmente questões históricas, estas serviram de base para a análise dos casos.

O terceiro capítulo abordará as formas e os caminhos metodológicos utilizados, além do processo realizado para chegarmos nos pontos de análise desta monografia, dissertando sobre como cada um destes pontos, foi definido e sua aplicabilidade através de exemplos práticos. Após isso, partiremos para a análise, ou melhor a aplicação dos conceitos acima, afim de entender estes fenômenos relacionados ao *design* e a indústria fonográfica. Pensando como são aplicados e tentando apontar quais das categorias analisadas cumprem as funções referentes as áreas pesquisadas.

O estudo se faz necessário principalmente pela quantidade de produtos que esta indústria gera, imaginemos a quantidade de discos lançados a cada ano em todo mundo, este número pode chegar tranquilamente a casa de dezenas de milhares. Que ramo de negócio, ou que indústria é capaz de gerar anualmente uma quantidade de produtos tão

diversificada como essa? Não muitos, principalmente se figurarem fora do ramo da indústria cultural.

E todo esse material vem quase que obrigatoriamente acompanhado de um projeto gráfico, mesmo que uma porção muito pequena tenha relevância, ainda alcança números expressivos. Toda essa produção de *design* é raramente estudada, e os poucos casos ainda se referem a situações históricas. Portanto uma análise funcional como esta, fornece material para futuros estudos mais aprofundados sobre o tema, ou sobre alguma das categorias analisadas.

1 INDÚSTRIA FONOGRAFICA

1.1 Conceitos Históricos

“A Indústria Fonográfica é o conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora” (CÔRTEZ, 2008, p.:2).

Tudo começou com o fonógrafo inventado por Thomas Edison em 1877. Bell implantou a agulha flutuante e patenteou o *graphophone*. Com alguns aperfeiçoamentos Berliner lança o *gramophone*. A possibilidade de reprodução de cópias, por volta de 1893, alavancou a indústria fonográfica (Laus in: CARDOSO, 2005, p. 296). Para completar, as gravações elétricas e os microsulcos possibilitaram um aumento na qualidade e no tempo de gravação.

No Brasil por volta do início do século XX, foram feitas as primeiras “gravações comerciais [...], incluindo os primeiros discos com gravação dos dois lados, a ‘chapa dupla’.” (Laus in: CARDOSO, 2005, p. 296). Não se sabe precisar quem foi o primeiro a gravar no Brasil, as disputas envolvem Thomas Edison, convidado pelo Imperador para “introduzir no Império do Brasil o fonógrafo de sua invenção” (FRANCESCHI, 2002, p. 21) palavras do próprio Imperador. Porém as poucas gravações realizadas tinham o intuito de demonstrar o funcionamento da nova invenção.

As primeiras formas de distribuição eram os cilindros de gravação e chapas de Berliner (disco de 78 rpm). Os cilindros eram reproduzidos e gravados pelo fonógrafo, através de perfurações em sua superfície, mas devido a sua forma de produção¹, acabavam distorcendo os sons gravados. O próprio Edison fala que o fonógrafo não fora desenvolvido para a execução de músicas, mas para o aprendizado de idiomas.

Outros fatores ainda incentivaram os cilindros a caírem em desuso: a pouca durabilidade da cera dos sulcos, que com o uso e o manuseio se esfrelavam; o modo

¹ O grande problema era a relação velocidade de execução e de gravação, vejamos exemplo dado por Franceschi (2002, p. 20): “se a velocidade de reprodução for igual a mesma que a do registro de gravação, o tom das palavras reproduzidas é o mesmo das palavras pronunciadas. Se a velocidade for maior, o tom será mais agudo, se for menor o será mais grave...”). Tendo em vista que isso era um processo manual as distorções eram inevitáveis.

amador através do qual se obtinham as cópias, na Casa Edison², por exemplo, era usado um sistema, que consistia em duas agulhas ligadas, enquanto uma lia um cilindro a outra copiava as informações para outro (FRANCESCHI, 2002, p. 40); A forma de comercialização auxiliou o declínio do cilindro. Algumas lojas anunciavam a compra de cilindros velhos ou rachados (ver figura 1). Os cilindros negociados eram lixados e reimpressos.

PREÇOS DA CASA BOGARY



Phonograph «Edison Concerto».....	400\$000
Phonograph «Edison Edison».....	180\$000
Phonograph «Standard Edison».....	120\$000
Graphophone Q. H. com tampa.....	50\$000
Graphophone Agria H. X.....	50\$000
Graphophone Columbia A. A.....	35\$000
Graphophone Columbia A. T.....	110\$000
Graphophone Mixto A. H.....	120\$000
Graphophone Columbia Grand A. G.....	250\$000
Idem Idem Mixto com o novo reproduzido.....	320\$000
Graphophone Home Grand H. G.....	485\$000
Graphophone Grand G. G.....	700\$000
Todos os aparelhos acima são completos com reproduzido, gravador e corcova.	
Cilindros grandes impressos, nacionais ou estrangeiros Columbia.....	6\$000
Cilindros em branco, grandes.....	4\$000
Cilindros pequenos, impressos nacionais ou estrangeiros.....	2\$000
Cilindros pequenos em branco, nacionais ou estrangeiros.....	1\$000
Grammophones 1.º modelo.....	70\$000
Grammophones Victor.....	130\$000
Grammophones Monarcha.....	170\$000
ULTIMA NOVIDADE	
3 placas grandes.....	180\$000
Grammophones Columbia pequenos.....	110\$000
Placas de 9 a 10 polegadas, cada 45\$000, dúzia.....	50\$000
Placas de 7 polegadas, cada 29\$500, dúzia.....	35\$000
O novo reproduzido para qualquer grammophone ou sonophone.....	18\$000
Cilindros grandes partidos recebe-se em troca com caixa por.....	12\$000
Cilindros grandes perfeitos, recebe em troca com caixa por.....	3\$000
Cilindros pequenos partidos, recebe em troca com caixa por.....	\$230
Cilindros pequenos perfeitos, recebe em troca com caixa por.....	\$300
Está sendo distribuído o catalogo illustrado	
Primeira e unica fabrica na America do Sul para a fabricaçao de cilindros e impressao nitida dos mesmos, só originaes	
69 RUA DO OUVIDOR 69	

Unica casa que possui o grande repertorio de cançonetes lundin e modinhas do popularissimo Eduardo das Neves

Figura 1 – Pode-se ler abaixo “Cilindros grandes partidos recebe-se em troca com caixa por 12\$000, Cilindros grandes perfeitos recebe em troca com caixa por 3\$000, Cilindros pequenos partidos recebe-se em troca com caixa por \$230, Cilindros pequenos perfeitos recebe-se em troca com caixa por \$300. Fonte: (FRANCESCHI, 2002, p. 37).

Com tudo isso, não durou muito para o cilindro ser preterido a o disco de 8 rotações de Berliner, que tinha um processo mais fácil de gravação e de reprodução, que gerou belos lucros a *Berliner Gramophone Company* (DIAS, 2000, p. 34). Os dois ainda conviveram durante um bom tempo, uma convivência conturbada envolvendo muitas ações judiciais.

Os discos apesar de terem feito sucesso quase que imediato, não tinham uma maneira muito prática de serem produzidos, veja o exemplo do Brasil (FRANCESCHI, 2002, p. 117):

² Primeira loja de cilindros, e primeira gravadora do Brasil.

O quadro de produção de disco obedecia o seguinte roteiro: as músicas gravadas no Rio de Janeiro, em discos de cera à base de um composto em que predominava a cera de carnaúba, eram remetidos à fábrica, na Alemanha, para sofrerem o final processo de grafitação. É preciso salientar que a cera usada na gravação não se prestava como condutora de eletricidade. A grafitação, nessa fase, atendia duas necessidades: a primeira, tornar mais rígidos os sulcos produzidos pela agulha de gravação, e a segunda, possibilitar a transmissão da corrente elétrica tão necessária ao processo de galvanoplastia [...]. Na etapa seguinte, produziam-se masters negativos em cobre que recebiam uma camada de prata; deles, faziam-se madres positivas ainda em cobre e igualmente banhadas em prata. A partir delas, moldavam-se matrizes negativas em metal muito fino, usadas na prensagem dos discos postos à venda.

Estes discos eram gravados apenas de um lado, por volta de 1908 é patenteado no Brasil o disco-duplo, disco impresso nas duas faces, inventado por Petit e patenteado por Figner.

Com a primeira guerra, as gravadoras européias, buscam alternativas para continuar produzindo. Uma das saídas encontradas foi a criação de fábricas pelo mundo e um dos países escolhidos foi o Brasil, principalmente pelo seu amplo catálogo de músicas gravadas (FRANCESCHI, 2002, p. 285 – 295).

Com a popularização do rádio no período entre guerras, começa a ser forjada as bases do que conhecemos como música *pop*, ou música popular massiva (CARDOSO FILHO, 2006, p. 6):

Uma das primeiras mudanças tecnológicas que contribuíram para o crescimento da música jovem foi a criação de rádios e toca-discos portáteis. Nos EUA, os grandes rádios-fonógrafos custavam cerca de US\$ 250,00. Mas com a entrada no mercado de rádios e toca-discos acessíveis, uma radiola de plástico era vendida por cerca de US\$13,00. Houve uma total reconfiguração do acesso a esses bens. Até então, um aparelho de som era um investimento familiar, com a chegada dos aparelhos pequenos, que se multiplicaram pelas casas e serviram inclusive para demarcar espaços como os quartos dos adolescentes, que agora podiam ouvir um tipo de música diferenciada dos gostos das salas de estar.

A liberdade dada aos jovens com o rádio trouxe mais do que a música jovem ou *pop*. Trouxe algo muito perigoso à indústria fonográfica. A possibilidade de escutar a música deseja de graça. Mais isso fica pra mais tarde.

Na década de 20 surge a gravação elétrica. O fonógrafo e os cilindros têm suas produções encerradas. Ainda neste período começa a “primeira rodada de fusões”³ do mercado fonográfico, onde as empresas que não suportaram o pós-guerra foram engolidas.

Em 1948 surgem os micro-sulcos, que permitiram melhorias na gravação e reprodução, além do aumento do tempo de duração dos discos. Este aumento de tempo acabou criando o padrão de músicas de 3 minutos (DIAS, 2000, p. 36), o qual se pode notar a presença até hoje. Nesta mesma época se fortalece uma nova disputa na indústria fonográfica: A briga entre os discos de 78, 45 e 33 1/3. O disco de 78 rotações estava agonizante e a disputa fiava entre o disco de vinil de 33 1/3 da CBS/Columbia e o de 45 da RCA/Victor, de acordo com Laus (in: CARDOSO, 2005, p. 301):

... discos de 45 rpm. muito superior em qualidade sonora aos de 33 1/3 rpm. Seus discos, num formato menor (sete polegadas), tinham o atrativo de serem comercializados em vinil colorido [...]. Apesar disso a guerra entre o LP – denominação registrada pela CBS - em 33 1/3 rpm e o 45 rpm da RCA parecia estar ganha pela primeira, em virtude da maior quantidade de músicas contidas nos LPs. No entanto [...] o formato 45 rpm era extremamente adequado ao lançamento de um catálogo avulso de música pop com preços baratos e voltado para a ampla divulgação pelo rádio. Estava inventado o *single*.

Como pode se perceber no parágrafo anterior e nesta citação a disputa por espaço no mercado das *Majors* (grandes multinacionais dessa indústria) é cruel. Transparecendo no mercado fonográfico um caráter canibal e monopolista, e sua trajetória marcada por fusões, principalmente depois das definições das bases de comercialização dos discos. Vejamos as empresas do começo do século XX (DIAS, 2000, p. 35):

...no setor de cilindros Edison-EUA e Pathé-França; no de discos Victor Records-EUA e Gramophone-Inglaterra, Alemanha e França e nos dois setores, Columbia-EUA. [...]

...em 1929 a Victor Records passa para o controle da RCA e a Columbia para a CBS. Na Inglaterra, a parte européia da Columbia alia-se a Pathé em 1928 e depois à Gramophone inglesa, em 1931, dando origem às Eletric Music Industries, a EMI. Em 1937 a Deustch Grammophon associou-se a Telefunken, sendo adquirida posteriormente pela Siemens, fazendo nascer a Polydor. A filial francesa da Gramophone passou para o

³ Essas fusões vão ser analisadas mais adiante, ainda neste capítulo.

controle da Philips, empresa do setor elétrico, produtora de hardware, originando a Phonogram.

A partir da década de 70, nova série de fusões e em 1993, tínhamos apenas cinco grandes gravadoras, são elas: EMI (que incorporou a Odeon), A PolyGram (que nasceu da união entre Polydor e Phonogram), BMG-Ariola (fusão da Ariola com a RCA e a Bertelsmann), Sony Music (CBS Discos e Sony Corp.) e Warner Music (fusão da Time-Warner/WEA, com a Toshiba e a Continental) (DIAS 2000, p. 43). Hoje temos quatro gravadoras que comandam boa parcela do mercado mundial, são elas: Sony Music⁴, EMI, Warner Music e Universal. Esta série de nomes mostra que o mercado fonográfico é extremamente acirrado e permanece em constante mudança, seja em seus produtos, ou em suas empresas.

Entre estas disputas o vinil assume o posto de principal forma de distribuição de produtos fonográficos. O alargamento do tempo de duração dos discos e a definição de um suporte possibilitam a origem a idéia de álbum, em meados da década de 50. Os álbuns de acordo com Cardoso Filho (2006, p. 4):

Uma das principais estratégias de articulação dos aspectos plásticos e midiáticos se configura na idéia de álbum. Este é um produto musical com mais de quarenta minutos que possui uma ligação entre suas diversas faixas, é composto por capa e encarte e apresenta-se como uma espécie de obra musical. O surgimento desse suporte está diretamente relacionada ao Long-Play, um disco de vinil, de 12 polegadas, com 33 1/3 rotações por minuto...

A partir da década de 80 surge o Disco de Áudio Compacto, o CD, que começou a ser comercializado em 1983. “O *compact disc* é um disco de 4,5 polegadas com aparência de alumínio, gravado de um só lado, com tecnologias digitais” (SÁ in: PERPETUO, 2009, p. 60). Este novo formato pouco acrescentou a indústria fonográfica, já que manteve os mesmos padrões de álbuns criados pelo vinil, em suma o CD “não traz consigo uma mudança conceitual para o produto” (DIAS, 2000, p. 108). Mas não podemos desprezar alguns avanços obtidos com a nova tecnologia, como a portabilidade, o fim do lado B e a renda gerada para a indústria.

⁴ A Sony exumou o complemento da empresa que fora incorporada, deixando de ser Sony-BMG.

O mercado de CD cresceu vertiginosamente na década subsequente ao seu lançamento, extrapolando “as relações *hardware/software*, alterando gradativamente os hábitos e condições de consumo na medida em que o uso do novo formato depende da aquisição de um novo reproduzidor” (DIAS, 2000, p. 107). Assim sendo, junto com as gravadoras as empresas de eletrônicos tiveram impulsos com a nova mídia. A estratégia que trouxe esse crescimento foi por muitas vezes falhas como podemos ver na citação de Tosta Dias (DIAS, 2000, p. 108):

Nos primeiros doze meses em que as vendas de CDs superaram as de LPs, metade dos títulos em CD eram relançamentos de antigos sucessos. O consumidor começa a buscar no mercado títulos em CD do que já possuía em vinil, e essa procura permite à indústria desenvolver uma estratégia de vendas altamente lucrativa, sem arcar com os custos de produção. Além dos discos já lançados em vinil, o mercado foi inundado por coleções [...], coletâneas [...] ou lançamentos do tipo Dois em Um [...]. O ganho para o consumidor seria grande, não fosse o fato de o produto ser oferecido, na grande maioria das vezes, sem a capa e encartes originais ou informações complementares sobre as obras, desfigurando-as.

Aqui estão evidentes uma das maiores falhas da estratégia de lançamento dos CDs e suas conseqüências. Os relançamentos, apesar de possibilitar um crescimento estrondoso, a curto prazo, nas vendas e nas cifras da indústria, deixaram uma enormidade de consumidores descontentes com o produto. Além de alienar a produção musical dando pouca importância para novos lançamentos, acostumando o público com mais do mesmo.

O começo do século XXI foi o auge das *boys bands*. Parecia que a indústria tinha encontrado o caminho do tesouro a receita para o sucesso certo, e milhões de discos vendidos e de dólares nas contas. Esse barulho todo se deu por causa de bandas como N'SYNC, Backstreet Boys e Britney Spears, ou melhor, o resultado de suas vendas (ANDERSON, 2006, p. 23):

Em 21 de março de 2000, a Jive Records demonstrou sua força, com o lançamento de *No Strings Attached*, segundo álbum da N'SYNC, o mais recente grande sucesso em bandas de garotos, que se desenvolvera sob um selo ainda maior, a BMG, mas que, por sugestão de seus gurus de marketing, se mudara para a nova casa, com orientação mais urbana, para conquistar mais aceitação e credibilidade entre os jovens das cidades e contrapor-se à sua imagem um tanto canhestra. O álbum vendeu 2,4 milhões de exemplares na primeira semana, transformando-se na máquina de vendas mais rápida de todos os tempos, e se manteve no topo dos

gráficos durante oito semanas, chegando a 11 milhões de cópias até o fim do ano.

A indústria desvendara o código comercial. Ela havia descoberto a fórmula secreta para produzir hits: vender homens jovens e varonis a jovens mulheres. O que funcionara com Elvis Presley agora podia ser replicado em escala industrial. Tudo tinha a ver com aparência e personalidade produzidas. A música em si, que era terceirizada para um pequeno exército de profissionais (52 pessoas constam da lista de créditos de *No Strings Attached*), pouco importava.

A indústria tinha encontrado a fórmula para produzir dinheiro e sucesso. A indústria dos CDs caminha a passos largos. Como dito acima os ídolos pop podiam ser reproduzidos em escala industrial, a relação beleza e bom-mocismo parece ser uma estratégia perfeita.

Abrindo parênteses nessa história, é relevante falar do faturamento deste mercado, numa faixa de tempo de seis anos (1989-1995) o seu faturamento quase triplicou, de 371.2 milhões de dólares, para 930 milhões, isso só no Brasil (DIAS 2000 p. 106). Para se ter uma idéia deste crescimento, entre os anos de “1990 e 2000, as vendas de álbuns dobraram, a taxa de crescimento mais acelerada da história do setor” (ANDERSON, 2006, p. 24). Todo este crescimento do mercado mundial se deve a explosão das *boys bands* dos anos 2000. Anderson coloca os riscos da busca pelo ídolo *pop* e dos *hits* e suas conseqüências para o *cast* (2006, p. 28):

Nesse sentido, esses negócios precisam desesperadamente de sucessos. E não estamos falando de produtos apenas lucrativos — referimo-nos a megahits descomunais. Os altos custos de produção e as incertezas do sucesso exercem fortes pressões para que os vencedores não só vençam, mas também para que conquistem grandes vitórias. E o resto? Bem, esses serão os perdedores. Não importa que tenham sido aclamados pela crítica ou que tenham sido ouvidos ou vistos por milhões de pessoas. Se não recuperarem o dinheiro neles investido várias vezes, não estarão cumprindo a missão de sustentar o resto do portfólio.

Mas bastou um ano para toda essa euforia vir abaixo. Com a popularização dos arquivos *mp3* a indústria fonográfica começa a enfrentar uma crise. No ano de 2000 Marcia Tosta Dias já alertava os problemas que iriam surgir com os formatos digitais, a internet e o modo de negócio da *majors*. Ela chamava atenção para a gratuidade do *mp3* e a relação de novos artistas com o meio digital e que “a popularização das novas tecnologias, se não reproduzir o esquema de uso restrito, pode levar as *majors* a mudar suas estratégias de atuação” (2000 p.: 177-178). E ao que tudo indica as previsões de

Tosta Dias deram mais que certo e a indústria fonográfica passa por uma das mais, senão a mais, devastadora crise de sua existência.

Presentes desde 1995, o *mp3* de acordo com Ricardo (2000):

É um formato de arquivo de computador que permite armazenar registros sonoros de alta qualidade, altamente compactados, de modo que é possível transmiti-los pela internet em um tempo aceitável pelos internautas.

[...]

A compressão de arquivos é a chave da circulação de música pela internet. “Compressão baseia-se em remover a maior quantidade possível de redundância dos dados, embora destruindo a menor quantidade possível de informação. (...) Informação é um conteúdo que tem um significado. Dados é a informação mais ruídos”.

A partir desta frase podemos entender um pouco do funcionamento do *mp3*. Valendo-se dos limites e falhas da audição humana, como o mascaramento psico-acústico (VALLE, 1999, p. 3-5). Esta tecnologia consegue compactar os arquivos numa relação de um por doze. Além das tecnologias de compactação o *mp3* utiliza um sistema de etiquetamento e armazenamento de informações extras, o *ID3* (Carvalho e Rios in: PERPETUO, 2009, p. 86):

É bem verdade que o surgimento das tags ID3 trouxe mais informações para o arquivo MP3. Restritas apenas ao nome do artista, da música, ao título do álbum, a uma pequena foto e ao gênero musical, essas tags já ajudam bastante a identificar cada canção, mas somente em programas ou aparelhos específicos que a reconheçam, e ainda assim sem suporte, ou seja, sem ser tangível.

A partir daqui começou a se buscar formas de driblar a crise. É impossível citar tudo o que se tentou fazer. A maioria das ações da indústria ficou no campo judicial buscando formas de criminalizar o *download* não autorizado de arquivos digitais.

O site *mp3.com*, por exemplo, era uma ferramenta interessante, onde o artista se inscrevia e firmava um contrato de licença de uma música para o site. Esta música era distribuída de graça para os internautas que acessassem a página, se algum interessasse pela banda ou artista encomendava um CD. O preço do CD era estipulado pelo artista, sendo 50% seus e os outros 50% para o site (DIAS, 2000, p. 177).

Outra forma foi a distribuição de CDs encartado em revistas, que teve seu boom no começo dos anos 2000. Os CDs geralmente faziam referência a banda que era capa da revista, ou que ilustrava alguma matéria. Uma das revistas foi a *Revisa da Atlântida*, que trazia encartado em suas edições discos de bandas gaúchas de música pop e rock. As matérias falavam de conteúdo jovem, da banda ou artista encartado e algumas fotos de festas promovidas pela rádio que dava nome a revista.

Outra revista-CD foi a *Outra Coisa* do cantor Lobão. A revista trazia encartados discos de artistas da cena independente nacional, como Wander Wildner, Cachorro Grande e Vanguard. O conteúdo da revista baseava-se em assuntos pertinentes ao mercado independente de música, como discussões sobre o mercado e novas formas de distribuição de música. Além de matérias com os artistas “encartados”. Há também artistas que lançaram discos na banca por conta própria como o caso do cantor de rock paulista Supla.

Esse tipo de ação foi muito popular e rendeu alguns frutos na época, devido a sua forma distribuição, que se apropriava de toda a organização de distribuição do mercado editorial, além dos preços, muito abaixo dos praticados no mercado, geralmente essa revistas custavam de 10 a 15 reais, enquanto um CD convencional não saia por menos de 25 reais da loja. Tudo isso culminou com o incremento das vendas e o reconhecimento dos artistas ali encartados. Ainda tem algumas bandas e revistas que lançam discos encartados, o cantor carioca de rap DeLeve, lançou seu CD encartado a revista 100%Skate.

Como um balanço geral estas ações foram muito proveitosas, principalmente a revista *Outra Coisa* que fomentou e trouxe grande turbulência ao mercado fonográfico ao denunciar o jabá e as irregularidades nas “contagens” das vendas de discos. Em suma colocando o dedo na ferida da indústria. Mas apesar dos bons resultados a revista acabou, por coincidência, quando o seu criador Lobão gravou um acústico MTV voltando para uma *Major*.

A indústria ainda se encontrava lutando contra o poder da nova mídia, mas tudo ganhou ares mais dramáticos a partir de uma ação do próprio mercado. A criação do *Ipod*, pela *Apple* no ano de 2001, que junto com a página do *iTunes* visa aliviar a crise

no setor fonográfico. Vendendo de músicas por valores quase módicos, 99 centavos de dólar por música⁵ pelo iTunes. “E a lógica da Apple foi simples, tornar a compra de música mais fácil do que a aquisição nas redes P2P” (PASSAMANI in: SPYER, 2009, p. 51).

De acordo com Anderson (2006, p. 25) além do design simples, da facilidade de navegação e da portabilidade. O *Ipod* continha uma capacidade de armazenamento de até sessenta *gigabytes*, equivalente ao estoque de pequenas lojas (ANDERSON, 2006, p. 25):

Mas recheiar os iPods com trilhas pagas exige muitos milhares de dólares. Em comparação, a gratuidade é um poderoso adversário. Baixar de graça músicas digitais da Internet para um PC era a alternativa irresistível para encher o iPod, cujas várias formas foram estimuladas por famosa campanha publicitária da Apple. Em consequência, multiplicaram-se as redes P2P, abastecidas pela combinação dos estoques de milhões de usuários. Resultado: sem dúvida, muita pirataria, mas também a possibilidade de seleção ilimitada e maciça — variedade centenas de vezes superior á de qualquer loja, e tudo basicamente disponível em qualquer laptop.

Mas as características de seu produto possibilitaram um modo de lidar com a música que jamais tinha se cogitado. Os tocadores da Rio da época tinham no máximo um *giga* de espaço, se possuíam essa capacidade toda. Como falado a sede para encher os iPods acabou levando os consumidores a formas mais baratas de consumo de música nas redes P2P.

As redes P2P são redes de troca de arquivos de computador para computador, ou melhor, de par para par (peer-to-peer). Essas redes possibilitam a troca de milhões de arquivos de forma gratuita, mediante a aprovação do fornecedor do P2P. Para entender melhor, se faz uma varredura em todos os computadores ligados a esta rede, na busca de um arquivo, quando este arquivo é encontrado, precisa da licença do proprietário para conseguir efetuar o *download*, esta licença pode ser dada previamente, liberando o *download* de determinados arquivos em redes de P2P como Audiogalaxy, Soul-Seek, eMule, Kaaza e BitTorrent.

⁵ Esta alternativa cai como uma luva nos conceitos de cauda longa que serão vistos a seguir, já que se vale da idéia de reduzir custos, aumentar estoques e vender mais produtos.

Como se pode perceber até aqui a história da indústria fonográfica é formada por inúmeras trocas de formatos, suportes. Esse caráter mutante desta indústria é facilmente sentido, empresas que trocam de nome, formatos que trocam de tamanho, músicas que trocam de suporte. O que está acontecendo com o mp3 e o cd hoje em dia, se repetiu com o cd e o vinil, com as três variações do vinil, com o disco e com o cilindro. Ou seja, uma tecnologia nova surge, atinge o público, convive por uma ou duas dezenas de anos com a tecnologia anterior, cria-se furor, medo, expectativa, e o principal a música permanece quase intacta, se não renovada. E a indústria fonográfica permanece⁶. Quem sofre são setores desta indústria que não se adaptaram a nova tecnologia. Essa afirmação é reiterada pela de Anderson: “A música em si não caiu em desfavor - muito ao contrário. Nunca houve melhores tempos para artistas e fãs” (2006, p. 27).

1.2 Cenário atual

A crise supostamente causada pela internet e pelo mp3 é um reflexo do esgotamento dos formatos e dos dogmas criados pelas *majors*, ou seja, os grandes hits, os “arrasa-quarteirão”, perderam a força, “o campeão é ainda campeão, mas as vendas daí resultantes perderam o viço do passado” (ANDERSON, 2006, p. 5).

Temos um cenário onde a indústria acaba utilizando as mais diversas formas para se desvencilhar da crise, possuindo algumas alternativas viáveis, porém outras são reflexos do total despreparo para lidar com a crise. Sabemos que esta não foi a primeira e nem vai ser a última das crises da indústria fonográfica. Porém vemos esta crise com um toque de ineditismo.

Portanto temos que entender e verificar o que está acontecendo no mundo dos fonogramas atualmente.

Há um quadro, que difere muito do que já foi visto na história da música gravada. E tudo começa com o surgimento do CD. O CD trouxe para o mercado fonográfico a possibilidade de compactação da música em formatos digitais, que poderiam ser colocados em suportes cada vez menores; o mp3 foi inicialmente uma

⁶ Essas mudanças e as semelhanças entre elas vão ser abordadas posteriormente.

alternativa de alargar o conteúdo e o tempo dos CDs, algo parecido com o que aconteceu com o vinil e os micro-sulcos; o CD também trouxe desconfiança e insatisfação para inúmeros consumidores de vinil devido à estratégia de relançamentos; os preços se tornaram exorbitantes, muito incentivados pelas práticas de divulgação (jabá), Tosta Dias coloca o preço dos CDs como “extremamente caro ao mercado” (2000, p. 176). São estes fatores que levam a crer que o problema da crise da indústria fonográfica começou um pouco antes.

Em suma esse é o mundo no qual circula em boa parte do tempo as discussões sobre o presente e os rumos da indústria fonográfica, e conseqüentemente são suas queixas e reclamações. Mas o cenário atual da música é muito maior que as queixas das *majors*. Repetindo uma frase dita anteriormente que se faz necessária: “A música em si não caiu em desfavor - muito ao contrário. Nunca houve melhores tempos para artistas e fãs” (ANDERSON, 2006, p. 27).

Não podemos esquecer da teoria da cauda-longa de Cris Anderson e seus mercados de nicho, ou seja: a curva quase infinita dos gráficos de vendas (ver figura 2), onde um número muito expressivo de produtos consegue no mínimo uma venda durante certa faixa de tempo, só que o montante destas vendas se equiparam até superam os *hits*, ou líderes do mercado. Possível com os métodos digitais de venda que possibilitam e a estocagem destes produtos a custos muito baixos e a chega aos seus nichos. Os nichos são grupos cada vez mais segmentados, com números mais reduzidos de integrantes, mas que somados são um mercado rentável (ANDERSON, 2006, p. 5-12).

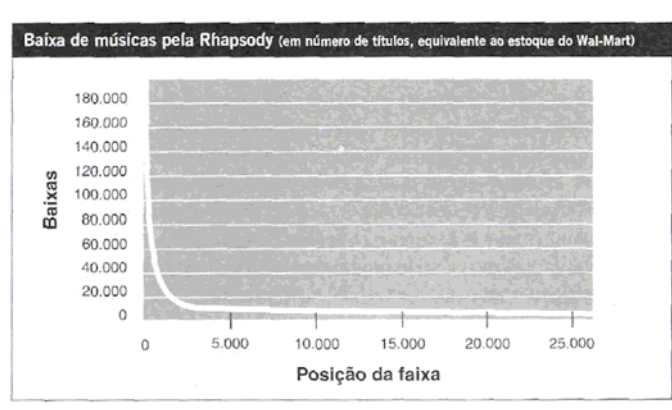


Figura 2 – Exemplo de um gráfico de cauda longa, à esquerda a cabeça (hits) e a cauda à direita
Fonte: (ANDERSON, 2006, p. 15).

Este mercado torna-se cada vez mais importante como podemos ver no gráfico abaixo (ver figura 3) que representa apenas produtos não encontrados em lojas convencionais, sabemos que esta cauda é um pouco maior que isso, ela engloba todos os não-hits, que pode tornar os números mais impressionantes.

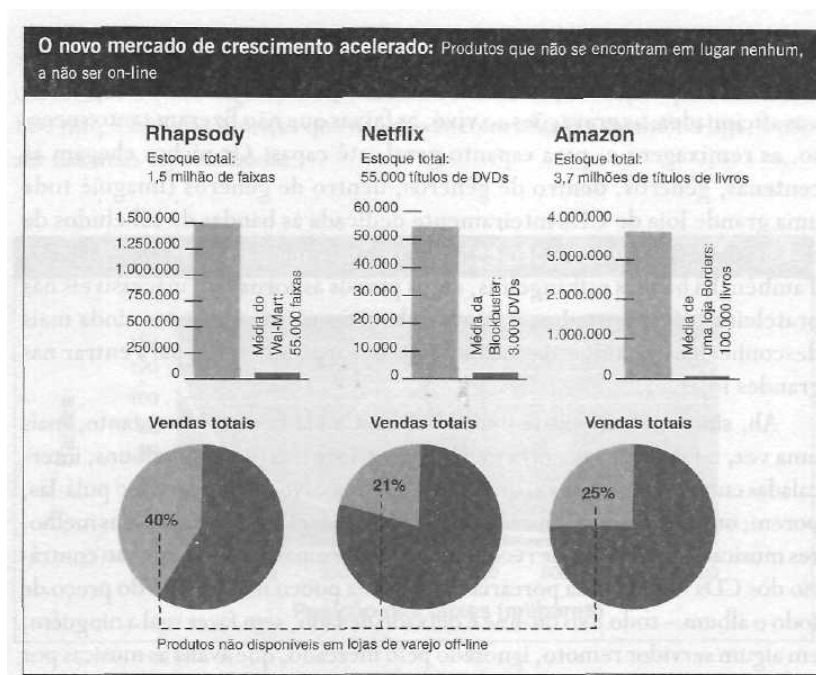


Figura 3 – Gráfico representando as vendas dos “cauda-longa” em relação aos hits
Fonte: (ANDERSON, 2006, p. 18).

Quanto aos nichos temos que entender as variações que ocorreram nos últimos anos e acabaram modificando a forma como a sociedade se organiza e como as pessoas se relacionam entre si e com os produtos por elas comercializados, incluindo aqui a os produtos de entretenimento, principalmente os fonográficos. Como dito por Anderson “estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum” (2006, p. 29). Essa afirmação ajuda a entender o que acontece no mercado fonográfico, quando os *hits* impostos acabam cedendo lugar, para músicas de nichos “buscadas” pelo consumidor.

Ainda sobre a “cauda de Anderson” é imprescindível para entender o cenário atual passar pelos motivadores da cauda longa, eles são (ANDERSON, 2006, p. 38 - 39):

A primeira é a *democratização das ferramentas de produção*. O melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos. O poder do PC significa que as fileiras de "produtores" — indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais — aumentaram em milhares de vezes. Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns e publicar seus pensamentos para todo mundo — o que de fato é feito por quantidade de pessoas surpreendentemente grande. O talento não é universal, mas é muito difuso: dê a uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar e daí sem dúvida surgirão obras de valor. [...]

Uma segunda força está *reduzindo os custos de consumo, pela democratização da distribuição*. O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores. [...]

A terceira força é a *ligação entre oferta e demanda*, apresentando os consumidores a esses novos bens, agora disponíveis com mais facilidade, e empurrando a demanda cauda abaixo. Esse aspecto pode assumir qualquer forma, desde a busca da sabedoria das multidões pelo Google até as recomendações de músicas pela iTunes, juntamente com a propaganda boca a boca dos blogs e das resenhas de clientes. O resultado de tudo isso para os clientes é reduzir os "custos de busca" para encontrar o conteúdo dos nichos.

Estas forças unidas formam a cauda, analisando-as temos a primeira que é a “democratização de ferramentas” que faz a cauda aumentar horizontalmente, ou seja, o número de produtos disponíveis pra consumo aumenta vertiginosamente, em 2005 foram lançados 60 mil álbuns, 36% a mais que em 2004, 44 mil (ANDERSON, 2006, p. 38). Isso mostra o inchaço que esta sofrendo o mercado fonográfico; A segunda força, “a redução dos custos” reflete tanto o barateamento da produção, os custos de armazenamento e divulgação, culminando no preço do produto final e nas possibilidades de alcance dos consumidores, aumentando o numero de compras, e a cauda cresce agora pra cima; A terceira força “a ligação entre oferta e demanda”, é a forma como o produto chega até o conhecimento do cliente, melhor, como o cliente descobre o produto. Este caminho foi encolhido com a internet fazendo demanda e oferta se encontrarem, o nicho chega ao seu estilhaço de cauda (credo), o consumidor acha o que satisfaz suas necessidades de forma mais prática, fazendo o consumo se espalhar pelo gráfico, diminuindo a cabeça e alargando a cauda.

A teoria da cauda longa surgiu em 2004, mas empresas fonográficas só agora começam a apontar para ela. Com lançamentos mais diversificados que se distanciam dos ditames do mercado até então definidos.

O mercado vive uma crise sem precedentes (Ministério da Cultura, 2008)

Em 2001, o faturamento do setor com a venda de discos compactos foi de R\$ 891 milhões. Em 2004, esse número caiu para R\$ 701 milhões. E, no ano passado, o faturamento despencou, chegando a R\$ 337 milhões.

De acordo com o portal G1 da Globo em 2007 as vendas da indústria fonográfica caíram cerca de 10% em todo mundo, no Brasil essa queda foi de 30% e uma receita total de 337 milhões, basta analisarmos um trecho da matéria para notarmos o que realmente acontece:

As vendas de CD e DVD movimentaram R\$ 312,5 milhões, com redução de 31,2% em relação a 2006: a performance do mercado fonográfico brasileiro teve redução de 33,2% e de 19,2% em unidades vendidas em relação aos CDs; quanto aos DVDs, houve aumento nas vendas (elas representam 31,2% do total enquanto, em 2006, eram 29,1%). No segmento digital, foram registrados R\$ 24,5 milhões, já representando 8% do mercado total de música no país, quatro por cento a mais do que em 2006: a internet abocanha 24% (R\$5,74 milhões) da receita digital e o telefone celular leva 76% (R\$ 18,54 milhões). No total, foram R\$ 337 milhões no ano passado, sendo que 77% desta receita foi conquistada por artistas brasileiros, 20% por nomes internacionais e 3% de música clássica.

O trecho acima mostra o tamanho do rombo da indústria fonográfica brasileira, e a gravidade da situação. Vamos a matemática: arredondando para facilitar o cálculo os CDs e DVDs tiveram uma queda de 30 por cento, fechando em 312 milhões de reais, então (após um regra de três básica), o mercado em 2006 tinha angariado com CDs e DVDs algo em torno de 445 milhões de reais. Ou seja, mesmo com o incremento nas vendas digitais houve um belo prejuízo.

A situação piora se compararmos com dados oferecidos por Tosta Dias (2000 p.: 106), como o faturamento do ano de 1995, onde o faturamento deste mercado foi de 930 milhões. Piora ainda mais sabendo que esse valor diz respeito a um mercado onde 85% deste montante era relativo a CDs, diferente dos 90% repartidos com o DVD. Estes 930 milhões eram dólares, na época o real e o dólar se equiparavam, mas se convertermos estas cifras de 2007 em dólares, sendo que a cotação da época flutuava entre dois reais e dois e trinta, vamos pegar a cotação mais vantajosa, mesmo assim temos um total de 156 milhões de dólares. Em suma, um encolhimento de 84 por cento em menos de 15 anos. Em 2004 a receita era de 701 milhões de reais, de acordo com o ministério da cultura.

Depois de anos de recessão a indústria fonográfica volta a crescer. De acordo com o balanço anual da ABPD (MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA, 2009, p. 6):

Depois de três anos consecutivos de retração, o mercado fonográfico brasileiro apresentou em 2008, sinais de recuperação com a movimentação de R\$ 359,9 milhões no mercado nacional advindos das vendas de CDs, DVDs e músicas em formatos digitais, o que representou um aumento no faturamento das companhias que reportam estatísticas para a ABPD, de 6,5% em comparação ao ano de 2007, quando o setor fonográfico movimentou R\$ 337 milhões com as vendas de todos os formatos musicais existentes no mercado

A principal motivação, não foi a recuperação do CD, mas a disparada do mercado de música digital, que cresceu cerca de 79%, graças ao mercado de telefonia móvel que teve receita de 33,82 milhões reais, crescimento de cerca de 80% em relação ao ano passado (MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA, 2009, p. 7-10). Esse bom rendimento foi festejado pela Digital Music Report 2009, que elogiou a estratégia brasileira, com a chamada “Brazil – mobile today, online tomorrow”, fazendo uma análise do crescimento da venda de músicas para telefonia móvel que impulsionou o mercado fonográfico e as vendas na *Internet* que começam a ganhar vulto. Citou também as ações envolvendo artistas como Madona, Nx Zero, Ivete Sangalo e Jota Quest. (DIGITAL MUSIC REPORT 2009, 2009, p. 17)

A evolução da “música móvel” abriu espaço para uma ação surpreendente. Em parceria com a empresa de celulares Nokia, as *Majors* preparam uma ação que de acordo com seus anúncios vai revolucionar o mercado de música no Brasil. O lançamento do modelo 5800 *Comes With the Music*, que disponibilizará aos seus usuários um ano de *downloads* ilimitados de músicas. E a ação não se restringe aos celulares, os compradores poderão “baixar” suas músicas diretamente do computador. Conforme pode ser lido nos anúncios da empresa em revistas como *Rolling Stone* (edições 32 e 33). A ação só pode ser viabilizada após a compra dos direitos dos *castings* destas gravadoras pela operadora de telefonia.

Mesmo assim ainda é um crescimento pequeno, mas depois de quase sete anos de queda, pode ser comemorado. Apesar da total falta de recuperação do CD.

A crise reforça a idéia de que o mercado está mudando, e estas mudanças acontecem a olhos vistos. Basta analisar as diversas formas de se relacionar com música atualmente (Pamponet Filho e Stangl in: PERPETUO, 2009, p. 123):

...como redes P2P (*Napster, Audiogalaxy, Soul-Seek, eMule, Kaaza, LimeWire, Nicotine, BitTorrent* etc.), blogs (que disponibilizam arquivos através de servidores como *Rapidshare, Megaupload, Badongo* etc.), redes sociais (*MySpace, YouTube, Last.fm, Jango, Orkut, ccMixter* etc.), *netlabels* (*Kosmic Free Music Foundation, Five Musicians, Monotonik, Tokyo Dawn Records, Trama Virtual, Eletrocooperativa, Sellaband* etc.), portais de comerciais (*iTunes, Sonora, Wal-Mart, Megastore* etc.), acervos on-line (*Internet Archive, Overmundo, Domínio Público* etc.), *podcasting*, rádios on-line, além dos sites e blogs pessoais dos próprios artistas. Todas essas novas formas colocaram em xeque as formas industriais de circulação, controle e distribuição de música.

Simone Sá acrescenta (in: PERPETUO, 2009, p. 49) que algo anda diferente no mercado da música:

São bandas que fazem sucesso graças a downloads na internet, sem terem lançado um único CD. São blogs antecipando tendências musicais antes das revistas especializadas. São versões sucessivas de videoclipes feitos por fãs. São redes sociais tais como *Last.fm* e *SoulSeek*, que criam comunidades a partir da troca de arquivos sonoros pela internet. Sem falar nos estúdios caseiros, nos *podcastings*, no crescimento exponencial de gravadoras independentes e de vendas de música por unidade por meio da rede, além dos números decrescentes de venda de CDs.

O presidente da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) confirma as mudanças (Mercado Brasileiro de Música 2008):

Com as novas tecnologias e o uso da Internet como ferramenta essencial ao nosso dia a dia, os hábitos de consumo de música mudaram completamente, e a própria relação entre produtores de música, artistas e o público consumidor alterou-se de tal forma, que vivemos um mercado musical em muitos aspectos diferente hoje, se o comparamos ao existente dez anos atrás.

Os consumidores deste novo mercado fonográfico têm hábitos diferentes dos de outrora. Esses hábitos são impulsionados por uma gama de ferramentas que possibilita a sua execução e sua criação. As técnicas dos novos consumidores estão se aprimorando a cada dia. O que temos hoje pode parecer obsoleto daqui a um ano, está é uma das características trazidas pela internet.

Portanto um consumidor de música se organiza de várias formas e estas estão diretamente relacionadas com o uso e com os conhecimentos que ele possui sobre informática. Vamos partir da que está mais enraizada nestas sociedades, as redes sociais. Das mais diversas formas e com as mais diversas funções. As redes sociais como todos sabemos são sites geralmente gratuitos, onde pessoas montam perfis, se comunicam, adicionam outras pessoas, se reúnem em fóruns e grupos de discussão e de afinidade. Quanto à difusão de informação nas redes sociais Recuero diz que (in: SPYER, 2009, p. 25):

Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações.

Exemplos destas redes não faltam: Orkut, Facebook, Flickr, Myspace, Last-FM e outros menos expressivos. Os dois últimos nomes são voltados quase que exclusivamente para a música, permitindo audição de arquivos em *streaming*. Porém o mais popular ainda é o Myspace umas das principais ferramentas para busca e divulgação de produtos fonográficos. Estas redes não têm suporte para *download* de arquivos, o Myspace deixou de disponibilizar arquivos gratuitos em 2008. Apesar disso são buscados freqüentemente para execução de downloads.

Os blogs representam outra fatia importante no cenário atual da música. De acordo com Souza (in: SPYER, 2009, p. 25):

Blog é uma abreviação de weblog, qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um blog. Blogueiro é aquele que mantém um blog. Um blog pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Uma das vantagens das ferramentas de blog é permitir que os usuários publiquem seu conteúdo sem a necessidade de saber como são construídas páginas na internet, ou seja, sem conhecimento técnico especializado. Ao facilitar a publicação de conteúdo o blog personalizou o ato de escrever. Hoje qualquer pessoa com acesso a internet e que saiba operar um teclado tem plenas condições de manter um blog. Blogs são ferramentas de democratização de publicação de conteúdo.

Resumindo os blogs são uma espécie de diário, e assumiram o papel de jornal do meio digital. Tornou-se a principal forma de informação de muita gente. O fator mais relevante dos blogs é o caráter de socialização do conhecimento e da informação.

Aliado ao fácil acesso e as facilidades de se manter um blog, ele reconfigura mais um pouco a sociedade, colocando o consumidor no papel de fornecedor de conteúdo e de formador de opinião. Anderson (2006 p.:40) diz que nos blogs:

Os consumidores também atuam como guias individuais quando divulgam pela Internet, em sites de vendas ou nos próprios blogs, suas opiniões sobre alguma coisa. Como agora é fácil acessar essas informações básicas quando se está procurando algo novo, é maior a probabilidade de encontrar o que se quer com rapidez sem precedentes.

Os blogs estão tão inseridos no dia-a-dia que vários artistas começam a postar em blogs, divulgar seu trabalho e suas idéias partir dele, sem contar o número de produtores e estudiosos de música presentes. De modo geral os consumidores de música buscam resenhas, críticas, análises e links para *download*. Para este último fim utiliza-se outra ferramenta os servidores digitais, vulgos “shareds”.

Os servidores on-line, como o 4shared, Rapidshare, Easy-share, Megaupload, Badongo entre outros. Estas ferramentas providenciam servidores, para *upload* de arquivos. Depois de feito o *upload*, ganha-se um endereço, este endereço que vai para os blogs e sites de relacionamento. Os sites de P2P, também são utilizados desta forma.

Estes três pontos formam a base de uma espécie de sistema de socialização da informação, e de boa parte das dores de cabeça da indústria. Então configuramos os blogs e as redes de relacionamento como principal meio para busca e compartilhamento de informações sobre música, de distribuição de links para *downloads* legais ou não, tanto em servidores ou lojas on-line. Agora começam a amadurecer no mercado ações voltadas ao formato de *micro-blogging*, que de acordo com Fábio Seixas (in: SPYER, 2009, p. 45) é uma versão resumida do blog tradicional, limitada a 140 caracteres. O precursor destas redes foi o *Twitter* que:

Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites e mash-ups pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo.

Várias destas ferramentas são voltadas a distribuição e divulgação de conteúdo fonográfico, como o *Blimp.FM*, estas ferramentas tem como principal característica

propiciar o conteúdo através de uma quantidade limitada de caracteres nos links, devido ao forma de mensagens do *micro-blogging*.

Toda essa cultura da gratuidade fez florescer no mercado mais uma curiosa ação, as *netlabels*, que se espalham principalmente pela Europa, mas que chegam em terra *brasilis* também. As *netlabels* consistem em selos musicais on-line que tem como principal função distribuir música legal de forma gratuita e promoverem artistas (GALUSZKA, 2009, p. 6). Estes selos são sustentados através de patrocínios e de donativos, tanto de pessoas jurídicas como de pessoas físicas, e também de órgãos governamentais como ministérios, secretarias e estatais. No mundo são mais de 650 *netlabels* ao todo, sendo a grande maioria situada na Europa, de acordo com dados da pesquisa de Patryk Galuszka (2009, p. 2-4).

Esta ação vai ao encontro da teoria de cauda-longa, pois trabalha com os estilhaços do mercado, realmente com aquilo que não foi capitalizado pela indústria *major*, atende exatamente o público dos nichos, tendo demanda crescente de seus produtos que como dito se reflete no aumento de seu número total.

No Brasil desde o ano passado começam a aparecer iniciativas relevantes seguindo o padrão das *netlabels* européias. Elas são capitaneadas pela gravadora Trama, que mantém seus produtos em suporte físico, como CD, mas desde 2004 mantém o site Trama Virtual, recentemente o site passou por uma reformulação adotando o padrão de patrocínios para os *downloads* e ganhando funcionalidades de um site de relacionamentos. A partir de 2008, começou a oferecer discos de seu acervo de forma gratuita, seguindo o modelo de patrocínios a os chamados álbuns virtuais. Até agora todos os títulos lançados foram aguardados com grande expectativa pelo público dos blogs, e pela mídia especializada, exemplos são os discos das bandas Móveis Coloniais de Acaju, Cansei de Ser Sexy e Macacobong, este último foi considerado o melhor disco do Brasil pela Rolling Stone em 2008.

Além das *netlabels*, artistas começam a distribuir seus discos de forma gratuita ou quase, em seus sites, exemplos vêm logo à cabeça. O mais comentado de todos foi o lançamento, no ano passado, de *In Rainbows*, da banda inglesa *Radiohead*, que disponibiliza o disco para *download*, pelo valor que o consumidor achasse justo. Mais

uma banda que lança seus discos desta forma é o Nine Inch Nails, lançou desde 2008 três discos de forma gratuita em seu site mediante um cadastro. Os discos foram Ghosts, The Slip de 2008 e Ninja de 2009, anunciando a nova turnê com a banda Jane`s Addiction.

Os novos selos digitais e alguns artistas utilizam para a legalização de suas ações uma nova forma de licenciamento jurídico, o *Creative Commons*, que não é tão novo assim, mas que está ligado diretamente com as novas formas de distribuição de meios culturais e de entretenimento. Que diferentemente do que se pensa não são as licenças em si, mas a organização que expede essas licenças, de acordo com Ronaldo Lemos (in: SPYER, 2009, p. 38):

O Creative Commons é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão expandir e promover o acesso criativo a obras intelectuais. Para isso, o Creative Commons desenvolve uma série de licenças jurídicas que permitem a qualquer criador intelectual dizer para a coletividade, com validade jurídica, o que pode ou não ser feito com suas obras.

De acordo com o *site* do projeto:

O Creative Commons é um novo sistema, construído com a lei atual de direitos autorais, que possibilita a você compartilhar suas criações com outros e utilizar música, filmes, imagens, e textos online que estejam marcados com uma licença Creative Commons.

O Creative Commons disponibiliza licenças que abrangem um espectro de possibilidades entre a proibição total dos usos sobre uma obra - todos os direitos reservados - e o domínio público - nenhum direito reservado. Nossas licenças ajudam você a manter seu direito autoral ao mesmo tempo em que permite certos usos de sua obra - um licenciamento com "alguns direitos reservados".

Esta nova tecnologia “propõe a liberdade de reprodução, distribuição, exibição e execução de produções culturais – desde que não seja para fins comerciais” (BARROS in: PERPETUO, 2009, p. 168). O *CC* tenta diferenciar o *download* gratuito e legal, da pirataria que é quem literalmente rouba a indústria fonográfica. Cabe ao detentor dos direitos definir quem e o que pode ser feito com o seu trabalho, lembrando que o *CC* é baseado no sistema de direitos autorais, não infringindo nenhuma lei.

No Brasil o *CC* é representado pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), essa legislação já se espalhou por mais de 50 países, contendo “cerca de 150 milhões de

obras licenciadas [...] Desde a posse do presidente Barack Obama, o site da Casa Branca (www.whitehouse.gov) passou a ser também licenciado em Creative Commons” (LEMOS in: SPYER, 2009, p. 38).

Já foi falado, tanto, nas relações diretas com a distribuição de músicas, formatos, suportes, mas ninguém poderia supor que uma das maiores esperanças da indústria fonográfica no ano que segue seriam os Video-Games. Exatamente, impulsionados pelo fenômeno *Guitar Hero* as licenças e gravações de músicas para jogos de vídeo-game têm aliviado as contas das empresas dos fonogramas desde 2005.

Os jogos musicais são uma das principais apostas da indústria fonográfica para impulsionar as vendas. Com o lançamento de jogos como *Guitar Hero* e *Rock Band*, onde o jogador brinca de ser uma estrela do rock. A indústria depois de muitos anos se consolida uma febre ligada a indústria fonográfica. A euforia da indústria não é por menos, veja no artigo da revista Rolling Stone (Abril 2009, p. 44):

Em 2005, *Guitar Hero* inaugurou a onda dos jogos que usam *joysticks* em forma de instrumentos e simulam performances em cima de músicas de sucesso. Menos de quatro anos depois, os números relacionados aos games roqueiros são de espantar. Em Janeiro, a pioneira da franquia, de propriedade da produtora *Activision*, alcançou US\$ 1 bilhão relacionados à venda de games e acessórios. Em março, foi a vez de outra marca de sucesso, *Rock Band*, ultrapassara mesma cifra – o feito é ainda mais surpreendente se levado em conta que o primeiro *Rock Band* chegou ao mercado há menos de 17 meses.

Os games musicais foram responsáveis por 15% das vendas do setor de games, no primeiro semestre de 2008, e por 32 % do mercado no ano. As vendas do *Guitar Hero* chegaram a marca de 23 milhões de cópias, O *rock Band* foi responsável pelo *download* de 3.8 milhões de músicas. A banda *Mötley Crüe* lançou o *single Saints of Los Angeles* pelo *Rock Band*, e através do jogo vendeu três vezes mais que a loja Itunes (DIGITAL MUSIC REPORT 2009, 2009, p. 17-18).

A forma de retorno para as gravadoras e artistas das músicas inseridas nestes jogos, vem dos *royalties* das músicas, uma porcentagem do valor dos *downloads* de faixas extras. Além de tudo isso propicia uma interação direta e mais afetiva com o público. Tornando-se além de tudo mais uma ferramenta de divulgação, uma espécie de vitrine para produtos fonográficos. Não à toa bandas estão procurando produtoras de

games a fim de colocar suas músicas nos jogos. A nova leva de jogos musicais traz jogos vinculados a grandes bandas, como o caso do *The Beatles: Rock Band*, que trará “uma viagem experimental” pelo mundo dos *Beatles* com músicas e instrumentos dos *Fab Four*. Mais títulos são o *Guitar Hero: Metallica* e o *Guitar Hero: Aerosmith*. (Rolling Stone, Abril 2009, p. 44)

Agora a maior novidade do cenário fonográfico, os discos de vinil. Nota-se o crescimento de um mercado de nicho voltado ao vinil, impulsionado por DJs, uma “nova mania” chamada de *Sleeveface*, que consiste em posar para fotos com capas de vinil em frente ao rosto e por fim a descoberta dos bolachões pelas novas gerações (Sá in: PERPETUO, 2009, p. 50).

Essa onda fica cada vez mais forte, e os vinis parecem ter voltado com força. Artistas novos que buscam atingir o Hype do mercado mundial têm que atacar nas mídias digitais e lançar vinil. Prova disso são bandas como Bat For Lashes, Radiohead (a versão vinil do álbum *In Rainbows* foi a mais vendida de 2007 de acordo com o *site Uol Tecnologia*, tecnologia.uol.com.br), Amy Winehouse, White Stripes. Além de casos como o da banda mato-grossense MQN, que aboliu seus lançamentos em CD e se foca na distribuição gratuita de mp3 e na venda de vinil.

Mais um caso interessante é o da revista pernambucana *Coquetel Molotov*, que desde seu lançamento mantêm uma seção dedicada a lançamentos em vinil, a revista foi lançada em 2005. Isso mostra que o mercado de vinil já está se desenvolvendo há algum tempo. De acordo com Gilberto Custódio Jr, numa dessas seções da revista, vê os lançamentos em vinil como “puro fetiche pop, objetos de colecionador, pequenas obras de arte”. (*Coquetel Molotov*, Julho 2007, p. 44)

Mas em cima deste mercado de fetiche que começam ações das *majors* voltadas a lançamentos de vinil no Brasil. Nos Estados Unidos o crescimento foi de 89% no último ano(<http://tecnologia.uol.com.br>) A Sony lançou a coleção meu primeiro disco de acordo com a Folha on-line (<http://noticias.bol.uol.com.br/>)

A gravadora relançou em vinil o primeiro álbum de nomes como João Bosco e Chico Science & Nação Zumbi e prevê um total de 30 títulos, no

mesmo modelo. Fabricados nos EUA, chegam às prateleiras brasileiras por R\$ 90, ao lado de um CD com o mesmo produto.

Na mesma matéria o site traz um comparativo entre disco de vinil e CD's. Com relatos do tipo, "parece que colocaram uma caixa na minha cabeça", tentam comprovar a superioridade do vinil em relação ao CD. Relatam a perda da qualidade do CD devido a sua compactação, enobrecendo a qualidade dos graves do vinil. Ainda comparam os discos da década de 80 e os novos lançamentos, ressaltando a qualidade da matéria-prima dos novos discos (<http://noticias.bol.uol.com.br/>).

Mas essa questão não se resolve tão facilmente, de acordo com o Uol Tecnologia (<http://tecnologia.uol.com.br/>):

Uma das vantagens do vinil é que as ondas sonoras são analógicas, assim como é a gravação do vinil. Isso quer dizer que não há muita perda entre a gravação e a reprodução. Por isso muitos alegam que o som do vinil é mais encorpado e mostra mais detalhes.

Mas isso porque o vinil tem o graves mais bem definidos. "Por ser um processo analógico, a equalização tem mais graves naturalmente por isso fica mais aparente", diz Djeferson Moreira Barbosa, produtor de áudio da Rádio UOL. "Isso não quer dizer que o som tenha mais qualidade. Se o CD tem uma taxa de amostragem de 44 KHz a 16-bit, o vinil teria 16 KHz a 8-bit", completa.

Mas antes de qualquer conclusão o fato de questionar a qualidade do CD frente ao vinil, mostra mais uma vez a força que os discos ganharam. Mas como é unânime, a diferença entre os formatos de áudio só é perceptível em aparelhos profissionais, coisa que poucos têm.

Surge aliado a tudo uma característica que nunca foi pensada, uma grande dose de ativismo, que diferente do que se tinha até a década de 90, onde letras de protesto contra o sistema e a sociedade faziam este papel. Agora as causas são contra a própria indústria e extrapolaram o nicho dos artistas. Temos exemplos que já foram citados anteriormente como a crítica ao jabá. Mas o modo que o público de música se posiciona em relação à negociação revela toda a força desse ativismo.

2 DESIGN

2.1 O Conceito

O conceito de *design* parece estar tão claro, pois basta voltar-se para o seu universo e, a partir dele, conceitualizá-lo. Por exemplo, se analisarmos elementos como formas, palavras, símbolos e cores (presentes no cotidiano da atividade do *design*) e a relação harmônica dada por um profissional a eles teremos um conceito do que é *design*. Mas como nem tudo vem de “mão-beijada”, o conceito acima é apriorístico e peca pela simplicidade. Portanto inutilizável para o escopo do trabalho, mas ilustra e elucida a dificuldade de escolher e definir conceitos para o *design*, ainda mais num estudo que trabalhará com algumas ramificações desta disciplina.

O *design* tem grandes complicadores para a escolha de um conceito eficiente. Seu grande número de segmentos, de linhas de pensamento e ainda o caráter vanguardista dessa disciplina, dificultam mais essa tarefa, Flávio Anthero dos Santos, já aponta o *design* como uma tarefa “exaustivamente realizada” e que os conceitos elaborados não abordam o *design* plenamente “porque essa atividade está em constante mudança sofrendo transformações contínuas” (2000 p.:19). Essa dificuldade parece consenso entre vários autores, tanto que Alice Twemlow já colocou a conceitualização do *design* como um “espiral de complexidade”, pois pode parar em um conceito geral, ou enumerar cada elemento e efeito gerado pelo design. Twemlow ainda coloca a busca por conceitos e funções para o *design* como “anacrônicas” (Twemlow 2007 p.:6).

Porém alguns autores tentam por um ponto final nesta conversa, mas acabam colocando mais lenha na fogueira. Podemos ver duas vertentes principais na conceitualização do *design*. E estas estão diretamente ligadas à etimologia, a origem da palavra. De acordo com Cardoso Denis (2000, p. 16):

A origem da palavra design está na língua inglesa na qual o substantivo design, se refere tanto a idéia de plano, quanto a de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra esta no latim designare, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar.

Portanto, aqui se confere a grande confusão causada pela etimologia. Ambas as teorias sobre a adaptação da palavra caem na dicotomia entre projeto e execução, (produto final). Mas alguns teóricos tentam elucidar essa discussão (Faggiani 2006, p.:54):

A Bauhaus adotou a palavra *gestaltung*, que quer dizer a ação de praticar a *gestalt*, isto é, trabalhar com formas. Ao ser traduzida a língua inglesa, atribuiu-se o nome de *design*, a esta prática. Assim, desse modo, ficou determinada a diferença entre *design* e *drawing* (desenho). Da mesma forma ocorre na língua espanhola, onde foram criadas as palavras *diseño* (*design*) e *dibujo*, (*desenho*).

Já Villas-Boas acrescenta que além do conhecido problema envolvendo o inglês, o português e o latim, conta também com o italiano (2000 p.:45):

Design é uma palavra inglesa originária de *desígnio* (*as-are-avi-atum*), que em latim significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar. O sentido de *design* lembra o mesmo que, em português, tem *desígnio*: projeto, plano, propósito com a diferença de que *design* faz uma aproximação de uma configuração palpável (...).

Mas a palavra portuguesa *desenho* não vem diretamente do latim (como é o caso de *desígnio*). Ela é uma derivação de *desenhar*, que se origina do italiano *disegnàre*, verbo que se refere ao italiano *disêgno*. Este, sim, guarda em si, as duas acepções: tanto a de *desenho quanto a de projeto*. Ao ser adotado pelo português, porém (...). *Desenho* significa especificamente a representação figurativa de formas sobre uma superfície (...). A atribuição do sentido de *desígnio* ó se dá em sentido figurado. No espanhol, como no inglês, o processo etimológico foi mais claro...

A origem da palavra e suas interpretações causaram muitos problemas, inclusive para a regulamentação da atividade, mas isso será abordado posteriormente. O que nos interessa agora é apontar que a conflito etimológico tem várias conseqüências na definição de conceitos. Tanto que cada autor como visto interpreta essa tradução de uma maneira, sendo assim os conceitos mantêm essa dicotomia de envolvimento ou não do designer na execução do produto final, ou seja, projeto ou desenho (atividade manual). Portanto uma das linhas defende a idéia de projeto, conceitua o *design* como (Cardoso Denis 2000, p.:16):

Uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos. Diferentemente de outras atividades ditas projetuais (...), como arquitetura e a engenharia, o *Design* costuma projetar determinados tipos de artefatos móveis.

Esse conceito acima, retirado de Cardoso Denis aponta para a linha do design como projeto (designar), ou seja, criam-se projetos para reprodução em diversos meios, de forma terceirizada e sem a atuação direta do profissional de design na sua execução, mas como foi falado, na criação (projeto) do material. Quanto aos “artefatos móveis” apontados na citação, várias vertentes tentam distanciar o design do fazer artesanal e da arte. Denis coloca então o design como a “elaboração de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos” (2000, p.:17).

Villas-Boas é enfático quando diz que *design* não é arte, para isso ele aponta uma série de valores como a relação de autoria do *designer* com seu projeto, devido a alienação gerada pelo modo de produção ao qual este se insere, com várias intervenções no projeto, tanto de clientes, como de fornecedores. Ao contrário da arte onde o artista é autor de sua obra e possui um grau de alienação quase nulo, mesmo esta sendo encomendada. A falta de estilo quando um conjunto trabalhos é analisado e o propósito das obras, por exemplo, a arte é a expressão do artista, o *design* visa a solução de um problema. Por fim os movimentos artísticos que surgiram a partir do século XVIII, trataram de separar as *artes-nobres* das *artes-menores* ou *aplicadas*, e com os movimentos modernistas houve um aproximação, que serviu para definitivamente colocar o design na esfera da produção distanciando-o do campo artístico (2000, p.:48-66).

A outra vertente defende a idéia de que o designer pode “tomar as rédeas” da execução do projeto e se baseia em uma série de fatores, como a história e o atual momento do design, onde (Twemlow 2007 p.:34):

Muitos designers gráficos estão a assumir o controlo do seu trabalho criando, fazendo publicidade e vendendo os seus produtos. Hoje em dia, muitos designers são clientes e agentes de si próprios. Compõem sua própria roupa e etiquetas de música, mobiliário e linhas de produtos, abrem galerias publicam revistas, moderam blogs e organizam eventos.

Essa tendência é conhecida como *Craft*, e como dito anteriormente visa colocar o controle da execução dos projetos nas mãos dos seus criadores, isso pode ser observado em Twemlow (2007 p.:64):

Muitos designers estão a deixar os monitores dos seus computadores varrer o pó às tecnologias ultrapassadas, tais como a impressão gráfica, para saborear o prazer de fazer as coisas de novo.

Cardoso Denis (2000, p.:17) também diz que:

Design, arte e artesanato têm muito em comum e hoje, quando um design já atingiu certa maturidade institucional, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar antigas ralações com o fazer manual.

Não podemos pensar que essa tendência *Craft*, se restringe a ferramentas antiquadas, pois ela está muito mais ligada a relação direta do projeto com a execução pelas mãos do *designer*, veja o exemplo de *Hektor*, (ver figura 4) um projeto de conclusão de curso da *École Cantonale D'art de Lausanne Écal*, constituído por uma máquina de reprodução de Grafite, que através de um aplicativo chamado *Scriptographer*, transforma a linguagem de programas vetoriais em Java Script, passando os comandos ao aparelho que reproduz o que está na tela na parede (Twemlow 2007 p.:67). Não estou aqui querendo que todo o Designer tenha conhecimento de programação, eletrônica e robótica, mas o exemplo serve para ilustrar que os conceitos estanques do design estão sendo rompidos.



Figura 4 – Da direita para esquerda, *Hektor* desmontado, interface do programa e grafite sendo executado

Fonte: HEKTOR: Project of Jürg Lehni and Uli Franke, 2002, Écal.

Lógico que as teorias onde o Designer é colocado como projeto, são muito úteis, além de ser uma forma de proteção de classe e definição de mercado, mas limitam em muito a ação dos profissionais, uma das saídas pode ser encontrada em Cardoso Denis, quando ele enfatiza que a história pode ajudar na definição do que, ou o que é o design (2000, p.:15):

A história do design deve ter como prioridade não a transmissão de dogmas que restrinjam a atuação do designer, mas a abertura de novas possibilidades que ampliem os seus horizontes, sugerindo a partir da

riqueza de exemplos do passado formas criativas e conscientes de se proceder no presente.

Portanto não podemos optar aqui por uma única vertente, tendo em vista que a tendência *Craft*, é altamente difundida no meio do *design* atualmente, e pode andar junto com a vertente mais mecânica e projetual. Sendo assim para este estudo entenderemos o *design* como uma disciplina, ou uma atividade que elabora projetos para reproduções em larga escala, utilizando as mais adequadas técnicas (manuais ou eletrônicas) para o resultado mais apropriado. Creio que desta forma seja possível abarcar as diversas tendências e realidades do *design* atual, que cada vez mais lida com projeto e execução de forma quase concomitante.

Já analisado e definido o conceito de design e de sua tendência *Craft*, fundamental para a análise deste trabalho, cabe agora definir suas habilitações e suas sub-áreas.

Como dito anteriormente a confusão etimológica, trouxe alguns problemas para o *design*, o Ministério da Educação utiliza desenho industrial, isso se deu entre 1961 e 1962, quando foi criada a primeira graduação em design no país, a Escola Superior de Design Industrial (Villas-Boas 2000, p.:46), portanto por uma série de motivos entre eles uma ditadura em andamento que tinha uma séria e conhecida “birra” com termos importados optou pelo desenho industrial. Mas atualmente as duas formas são aplicadas. Portanto temos *Design* ou Desenho Industrial que é a área e a prática profissional como um todo, Projeto de Produto ou *Design* de Produto e Programação visual, dividida em sub-áreas, como *design* gráfico, *design* informacional, *design* de interface, *design* hipermídia, *design* de letreiros e sinalização corporativa (idem, p.:39 - 40).

Sendo assim o *design* gráfico é uma sub-área da programação visual, uma das habilitações do desenho industrial ou *design* (ver figura2), e de acordo com Villas-Boas (2000, p.:10):

Design gráfico é a atividade profissional e a conseqüente área de conhecimento cujo objeto é a elaboração de projetos para reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicacionais. Estas peças (...) têm como suporte geralmente o papel e como processo de reprodução a impressão.

Mas como de acordo com o próprio Villas-Boas o *design* gráfico só pode ser entendido se for analisado através de quatro aspectos: formais, funcionais, metodológicos e simbólicos. Assim analisando morfologicamente, o produto de *design* gráfico, deve possuir elementos “estético-formais”, ordenados por um projeto e reproduzidos a partir de um original, geralmente bidimensionais; Quanto à função, deve comunicar algo através de elementos textuais ou não; Metodologicamente um produto de *design* deve possuir um método de projeto claro; E por fim temos que analisar os valores simbólicos inseridos neste produto (2000, p.:10 - 31).

Portanto *design* gráfico é uma atividade que elabora projetos para a representação gráfica, formados por elementos textuais ou não-textuais com função comunicacional e reproduzido geralmente em plataformas bidimensionais, através de um método e levam do em consideração determinados aspectos simbólicos da sociedade de massa. Já Kopp (2002, p. 42) agrega que:

A atividade do design gráfico, materialmente, une: tipografia, fotografia, ilustração, arte-final, superfícies de impressão ou fixação da informação, tratamento de imagens, processos industriais de impressão gráfica, entre outros. Sob o aspecto projetual e de concepção visual das peças (produtos do design gráfico), o designer deve ter em mente: o público ao qual se dirige, possibilidades financeiras, limitações de tempo para execução do material, tecnologia disponível, objetivos da empresa / marca / instituição contratante, identidade visual, qualificação profissional do pessoal envolvido, padrões de qualidade exigidos, que são agregados ao material gráfico.

A partir desta definição, principalmente quanto ao que o *design* une, temos uma série de pontos que convergem para o escopo do trabalho. Elementos como tipografia, fotografia e ilustração são constantes no trabalho de design, e são as bases para o design de capas de discos.

Além de tudo isso o *design* gráfico deixou suas características em vários meios de acordo com Kopp (2002, p.41):

...o design para vinhetas de televisão ou cinema é um derivado do design gráfico. Da mesma forma, o design para interfaces. Há características próprias, mas é impossível pensar o design para web sites, por exemplo, sem lançar mão do conhecimento com a manipulação de elementos gráficos mínimos: as imagens verbais e não-verbais.

Portanto ainda se analisarmos outras vertentes do *design* e até outros formatos de distribuição de música voltaremos para o mesmo radical o *design* gráfico.

2.2 *Design* de Embalagem

“As capas tinham de vender o disco” (UOL Música <http://musica.uol.com.br>). A partir da afirmação de César G. Villela⁷ feita durante entrevista para o portal UOL repenso uma questão relacionada a capas de discos, até então resolvida. As capas realmente tinham (e ainda têm) a função de vender, seus produtos, sejam eles vinis ou CDs, chamar a atenção do consumidor, literalmente “se fazer ser ouvido”, ela que leva o consumidor à música.

As capas, por mais lógico que possa parecer, são as embalagens dos discos. Cumprem uma importante função apontada por Mestriner “tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra” (2001, p.11). Sendo assim podemos entender que as capas permitem perceber: que tipo de produto ele ira levar (cd, vinil...), a que público se destina, que tipo de música ele contém, que artista canta ou toca naquele disco. Ainda se algum destes fatores chamara a atenção positivamente poderá resultar na compra deste ou daquele disco.

Portanto após nos inserimos no mundo da embalagem, podemos entender melhor o que é e como funciona este processo. De acordo com Mestriner o *design* de embalagens atende aos mesmos requisitos das outras sub-áreas do *design*, mas a embalagem possui algumas peculiaridades, como dito acima “tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra”; fazer parte da linha de produção de outra empresa; os hábitos do consumidor do produto final devem ser conhecidos e considerados no projeto; a embalagem agrega valor ao produto e interfere diretamente na qualidade, conceito, logística e conseqüentemente no preço final deste; é um componente do lixo urbano, portanto questões ecológicas e de reciclagem devem ser levadas em consideração, é suporte dos mais variados tipos de informações sobre o produto, como legislação por exemplo; é uma importante ferramenta de marketing, única forma de divulgação de determinados produtos. Além destas especificações alguns pontos

⁷ Guarde esse nome, este é um dos maiores *designers* de capas de discos do Brasil, seu nome vai ser repetido algumas vezes nesse trabalho.

mercadológicos são necessários: Características e tamanho do segmento que o produto está inserido; dados da concorrência e participação de mercado; distribuição e exposição do produto; público-alvo e comportamento do consumidor em relação ao segmento do produto; imagem do fabricante; linguagem visual do segmento. (Ibdem, p.11 – 12)

Niemeyer é mais sucinta (2000 p.33):

A embalagem envolve a promoção e a proteção do produto, tendo papel definitivo tanto na sua estocagem quanto na sua exposição na prateleiras. Ela torna o produto mais ou menos atraente para o consumidor e facilita seu manuseio e sua utilização,

Com o surgimento dos supermercados e a venda através do auto-serviço, ou seja, venda sem auxílio de vendedores, as embalagens que em geral tinham como função a proteção e conservação do produto, incorporaram várias funções, estas foram sendo traduzidas em objetos, constituindo a linguagem visual da embalagem. Representada pelos vários fatores que cercam as embalagens, entre elas “faixas, bordas, filetes, selos, logotipos desenhados, splashes e imagens sugestivas do uso do produto” (Mestriner 2001, p.13). O sistema de linguagem pode mudar de acordo com a categoria ou segmento do produto, essas mudanças geralmente são marcas deixadas por um produto icônico, ou pura tendência de mercado baseada em convenções não expressas.

A embalagem de acordo com Mestriner deve seguir os seguintes passos: chamar a atenção; transmitir informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido; resalta os atributos complementares do produto; agregar valor ao produto (ibdem, p.19). Agregar valor essa é uma das mais importantes tarefas da embalagem, e sem dúvida é o maior influenciador da compra por impulso, de acordo com Niemeyer, a embalagem “tem a capacidade de transformar simples produtos em objetos do desejo, criando no consumidor um impulso de compra que dura décimos de segundo – mas que é decisivo” (2000 p.33).

O *design* de embalagens, como dito anteriormente pode influenciar diretamente no preço do produto, águas minerais e perfumes, geralmente possuem embalagens de maior custo que o conteúdo, pode interferir diretamente nos custos de logística e de “estocagem por reduzir as perdas, os danos e a deterioração” (Niemeyer 2000 p.34).

As capas de CDs e vinil formam uma categoria muito especial de embalagens, pois diferentemente da maioria, não será descartada, bem pelo contrário deve ter uma vida útil longa, para conservar a qualidade do disco. Assim como as latas de cerveja e refrigerante possuem pouca variação na sua forma, o trabalho é puramente gráfico, não possui instruções ou simulação de uso, geralmente não ressalta seus atributos (exceto alguns casos onde se colam adesivos anunciando determinado hit no cd). Por fim o seu produto na verdade é um suporte, já que o verdadeiro produto não é tátil.

2.3 Design para indústria fonográfica

Nos primórdios da história da indústria fonográfica, sua relação com o *design* era muito simples e quase incipiente, marca de mercados que estavam engatinhando, (a recém surgida indústria fonográfica e o ainda incipiente *design* brasileiro). O *design* se limitava a “tubos” para os cilindros, envelopes para os discos de 78 rotações (Laus in: CARDOSO DENIS: 2005 p. 297):

Os cilindros eram vendidos em embalagens também cilíndricas de papelão, identificando apenas a marca do fabricante. O mesmo acontecia com os discos, vendidos em envelopes pardos com um buraco no meio, através do qual era possível ler o selo do disco.

A única identificação do artista eram os selos ou rótulos (ver figura 5), colados nos discos que continham dados como “nome do artista, nome das músicas, autores, o estilo musical e alguma informação complementar, além do numero do catálogo (...). A parte superior dos discos costumava ser completamente tomada pelo logotipo da casa gravadora”, e o mais incoerente, é que “as gravadoras se esforçavam para deixar os rótulos mais atraentes” (Laus in: CARDOSO DENIS: 2005 p. 304 - 305).

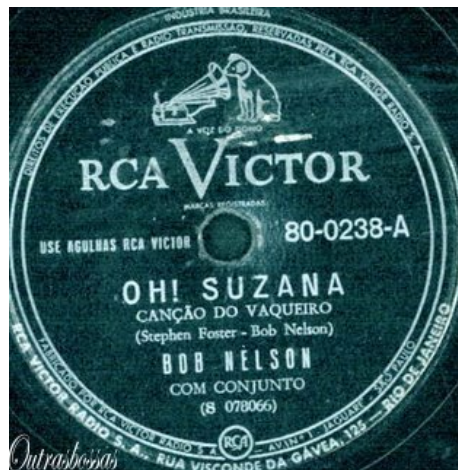


Figura 5 – Selo ou rótulo contendo informações sobre artistas e o logotipo da gravadora.

Fonte: (http://outrasbossas.blogspot.com/2007_09_01_archive.html)

As capas não tinham nenhuma ligação com o disco embalado, estas possuíam a função de transporte e proteção do disco, e divulgação da gravadora ou da loja, como pode ser percebido em Egeu Laus (ibidem p. 304):

No princípio do século XX, os discos fabricados no exterior muito provavelmente chegavam à Casa Edison acondicionados em caixas de papelão com um papel intercalando, sem nenhuma embalagem individual. Os envelopes eram aqui produzidos em papel pardo semelhante ao que hoje conhecemos como *kraft*, com gramatura fina, formato quadrado e abertura num dos lados. Houve tentativas aqui e no exterior, de introduzir uma aba dobrável na abertura do envelope para melhorar a proteção do disco, mas o manuseio demonstrou que ela se esfacelava rapidamente.

Como dito acima no exterior os discos “eram embalados em capas de papelão, sem qualquer enfeite externo, com uma proteção em papel Kraft por dentro. O título do disco era geralmente gravado na capa da frente e na lombada e em raras ocasiões, a capa do disco incluía a reprodução de alguma pintura famosa.” (Heller 2007 p.: 416)

Os envelopes (ver figura 6), como dito anteriormente, divulgavam a gravadora ou a loja, mostrando “as virtudes dos discos produzidos pelas companhias e aproveitava-se para promover equipamentos para a sua reprodução (...). Posteriormente, outras lojas passaram a revendê-los e a imprimir seus próprios envelopes” (Laus in: CARDOSO DENIS: 2005 p. 304). Esses envelopes serviam de proteção aos discos até a compra de um álbum (um pouco maior e mais sofisticado que o estojo que você guarda seus últimos *cd's*), que primeiramente não tinha ligação com os discos e era comprado separadamente.



Figura 6 – Antigos envelopes usados para transporte e “proteção” dos discos

Fonte: <http://crossedcombs.typepad.com/recordenvelope/2008/02/page/2/>

Antes disso foram criados os 45 rpm pela RCA/Victor, que eram produzidos em vinil colorido, utilizando uma cor de disco para cada estilo musical⁸, mas a tentativa não deu certo e o LP de 33 1/3 rpm se tornou padrão para produção de discos, devido, principalmente, a quantidade de músicas contidas nele, mas os 45 rpm viraram padrão para os *EP's* e *singles*.

A história do *design* para capas de discos, propriamente dita começa por volta de 1939 (ver figura 7 e figura 8) nos Estados Unidos, por “Alex Steinweiss, diretor de arte da recém-estruturada Columbia Records, convenceu os executivos da gravadora a tornar as capas um pouco mais atraentes, acrescentando alguns desenhos e pinturas” (Laus in: Cardoso 2005 p.: 309).

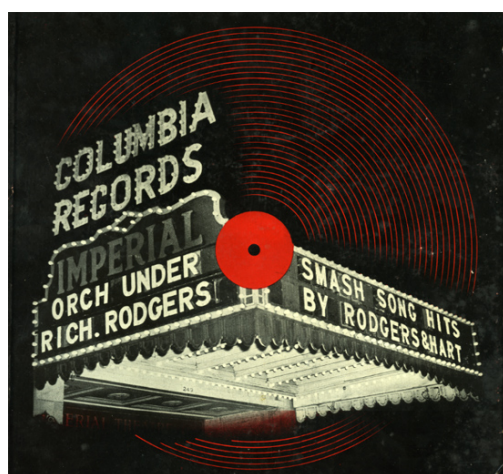


Figura 7 – Primeira capa de disco ilustrada para um disco específico.

Fonte: <http://www.undependent.com>

⁸ Imaginem isso hoje: folk marrom, new folk marrom escuro, rock, indie rock, eletro rock, new age, tecno, house, dub... a escala de cor desses disco teria que ser bem grande não?



Figura 8 – Modelo de álbum americano, com lombada, proteção de papel Kraft e capa interna.

Fonte: <http://www.independent.com>

O começo das capas de Steinweiss foi bem amador as capas eram coladas, sobre o papelão que protegia o disco. Mas, a aposta da gravadora nas capas de Steinweiss deu tão certo que “elevou as vendas em 800%” (Heller 2007 p.: 416), se não bastasse isso (idem p.: 416):

Na época em que a capa de disco ilustrada foi introduzida pela primeira vez, as lojas de discos (que normalmente se resumiam a seções localizadas ao lado das vitrolas, nos magazines de utensílios domésticos) eram compostas de prateleiras enfileiradas lado a lado, recheadas de terríveis lombadas posicionadas de frente (elas eram chamadas de tombstones pelos profissionais da área). As capas de Steinweiss não somente iluminaram os arredores, como suas imagens também forneciam pontos focais para o consumidor. Os comerciantes começaram a exibir os discos como objetos de arte e os ouvintes relacionavam a música a esta arte. Steinweiss inspirou muitas empresas fonográficas a usar capas evocativas.

Como visto a iniciativa de Steinweiss virou o mercado fonográfico da época de cabeça para baixo, dando início a relação entre *design* e indústria fonográfica. Já em 1948 Steinweiss encontrou uma solução para as capas de discos “uma folha de cartão impressa, aberta e depois dobrada ao meio (Laus in: CARDOSO DENIS: 2005 p. 309), ou seja, “uma capa de papelão que poderia ser utilizada como proteção e ao mesmo tempo, poderia ser impressa em uma máquina gráfica. “Esse projeto de capa tornou-se padrão em todas as gravadoras por mais de 50 anos” (coversdesign.blogspot.com).

No Brasil, a primeira capa personalizada para um disco foi *Branca de Neve e os Sete Anões*⁹, produzida por volta de 1949. Esta prática ganhou força por volta da década de 50 com o surgimento da Sinter (Sociedade Interamericana de Representações),

⁹ Temos que lembrar que falamos de indústria fonográfica, não indústria da música ou musical. Ainda que o enfoque do estudo seja a música, e necessário enfatizar que essa indústria não se limitava só ao campo da música, mas, englobava qualquer possível forma de gravação ou fonograma reproduzida pelos seus meios (vitrola ou fonógrafos), principalmente poemas e histórias infantis, que foram as bases da indústria, tanto quanto a música, no decorrer do trabalho mais exemplos serão mostrados de produtos fonográficos diferentes da música.

representante da *Capitol* e primeira fábrica de LP's do Brasil. Marcou definitivamente o enlace entre discos e capas personalizadas, lançando em 1951 o disco *Capitol – carnaval em long playng* (ver figura 9), no qual “foliões carnavalescos fantasiados apresentavam as músicas” (Laus in: CARDOSO DENIS: 2005 p. 313). No mesmo ano foi lançada outra capa que se tornou “antológica”, a do disco *Noel Rosa*, em 78 rpm e ilustrado por Di Cavalcanti. “Nos dois anos seguintes foram lançados com capas ilustradas diversos álbuns em 78 rpm” (Idem p. 312).



Figura 9 – Primeira capa de disco ilustrada para um disco específico do Brasil.

Fonte: (<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-fim-das-capas-de-discos>)

Já dá para perceber que a criação de capas para discos específicos deu bons frutos, como o caso antecitado da *Columbia*, ainda da pra notar o grau de amadurecimento das ações em um curto espaço de tempo, em pouco menos de dois anos a produção de discos se profissionalizou e as capas ganharam volume de produção e fomentaram o mercado. A partir da metade da década de 50 o mercado começou a produzir discos novos, até ai a maioria dos discos era adaptações de discos de 78rpm para 33rpm.

Os trabalhos desta época se pautavam pela simplicidade e muitos se limitavam a “uma incipiente ilustração com um lettering desenhado a mão” (Laus in: Cardoso 2005 p.: 313). Mas mesmo assim, alguns discos conseguiam alguma relevância como o disco *Canções Praieiras*, de Dorival Caymmi (ver figura 10). Que estampava na capa uma bela ilustração do próprio Caymmi. Mas, aqui ficam claras as dificuldades (e porque

não amadorismo) que os capistas¹⁰ da época tinham, pois se percebe problemas causados pelo variado número de fontes de famílias diferentes, falta de organização, além de um uso muito simplista da ilustração. As contracapas eram mais um problema deste período, elas costumavam ter informações sobre a gravadora e outros lançamentos das mesmas. Só a partir da metade da década de 50 que começaram a investir nas contracapas, “trazendo textos apresentando o disco e foto do artista (Laus in: CARDOSO DENIS: 2005 p. 313).



Figura 10 – Disco *Canções praiieras*, com ilustração do próprio Caymmi.
Fonte: <http://sobrecapa.blogspot.com/>.

Esses problemas apontados anteriormente podem ser reflexos do amadorismo de muitos artistas, que basicamente eram autodidatas advindos de editoras revistas, e de agências de publicidade. Os que tinham alguma formação vinham da Escola Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro, aliás, o Rio era o epicentro do movimento de design para capas de disco, onde a maioria das gravadoras tinha sede. Com a modernização das capas e o maior investimento por parte das gravadoras, novos elementos passaram a fazer parte desse jogo. Fotografias começaram a ser usadas com freqüência, deste modo começaram a surgir duplas formadas por fotógrafos e *capistas* (ou *layout men*), que se tornaram responsáveis pela produção das capas (idem p. 317 - 320).

Várias revistas ligadas ao mercado gráfico e de *design*, começaram a abrir espaços para discussões sobre capas de discos, surge também críticos especializados

¹⁰ Isso mesmo, os profissionais responsáveis pela criação e o *design* das capas de discos eram conhecidos como capistas, essa nomenclatura durou algum tempo, posteriormente estes profissionais passaram a trabalhar em duplas com fotógrafos, mais isso será abordado posteriormente.

chamados de *cronistas de disco*¹¹. As revistas analisavam várias capas nacionais e estrangeiras e faziam críticas aos mais diversos temas relacionados às capas, por exemplo: “fotografia de baixa qualidade”, “infantilidade do desenho”, mais a reclamação mais corrente era do mau uso da contracapa, que era usada “para catálogo” das gravadoras. Contudo o mercado já caminhava a passos fortes, junto com a economia do país o que alavancou melhores condições de trabalho e de tecnologia disponível (Laus in: Cardoso 2005 p.: 321 - 324). Junto com isso as capas ganharam respaldo frente às revistas especializadas, como neste artigo da revista *Grafas* (ibidem p. 324):

Entre nossas gravadoras está se difundindo, felizmente, o hábito de caprichar nas capas dos discos LPS. As fotografias são bem feitas, o leiaute é limpo, claro e moderno, enfim, o conjunto apresentado é agradável.

Nesta época começa a surgir a Bossa Nova, movimento que revolucionou o mercado fonográfico como um todo. De acordo com matéria de Ronaldo Evangelista, para o portal UOL (UOL Música <http://musica.uol.com.br>):

A bossa nova não foi só uma revolução musical. Foi também a primeira revolução sócio-cultural do Brasil moderno, acompanhando as evoluções políticas e econômicas do fim dos anos 50 (...), a bossa também propôs inovações conceituais e, muito fortemente, estéticas. Quando se olhava uma capa em uma loja de discos na época da bossa, sabia-se imediatamente que ali estava um disco moderno, com uma capa tão moderna quanto a música que se continha ali dentro.

Como visto este movimento mudou a cara das capas de discos desta época graças a César G. Villella, *capista* carioca, que começou seus trabalhos por volta da década de 60, e ganhou reconhecimento da gravadora Elenco.

Villella era capista da Odeon, até 1963 quando saiu para formar a Elenco junto com Aloysio de Oliveira e os “maus vendedores de discos” desta gravadora, lê-se gente como Nara Leão, Tom Jobim, Vinicius de Moraes, Edu Lobo, Astrud Gilberto, Baden Powell, Roberto Menescal e Maysa. A partir desse momento a Bossa Nova toma vulto e a revolução causada pela limpeza visual¹² de Villella ganhou contornos definitivos.

¹¹ Podemos ver que o mercado fonográfico criou uma série de novas profissões e funções, como os capistas e o agora citado cronista de disco, que era uma espécie de crítico que analisava o disco como um todo.

¹² O estilo limpo de Villella teve início na verdade em 1960 ainda na Odeon, com o disco *O amor, o sorriso e a flor* de João Gilberto, fato marcante, que o artista reclamou da capa “explicando que o conceito do disco não era de ‘tristeza’ e sim ‘tristezinha’”. (Laus in: Cardoso 2005 p.: 332).

César G. Vilella inseriu um conceito muito importante em seus trabalhos, que se baseava em “poucos elementos com grande despojamento gráfico, num estilo que nos anos 1990 vulgarmente chamariam de *clean* e que ele (Vilella) chamava de simplificação” (Laus in: Cardoso 2005 p.: 328). Em uma entrevista ao portal UOL, Vilella explica que simplificação se deve a um conceito elaborado por Marshall McLuhan (UOL Música <http://musica.uol.com.br>):

Eu via as vitrines confusas, todos fazíamos capas muito confusas. E não havia TV para fazer propaganda --as capas tinham de vender o disco! Aí lembrei que o Marshall McLuhan chamava isso de ruído visual e comecei a simplificar ao máximo. Os discos da Elenco brigavam nas lojas com os discos das multinacionais, eles tinham de sobressair. A simplificação das capas foi uma maneira de chamar a atenção para eles.

Essa simplificação aliada às fotos solarizadas e com alto-contraste em preto, os elementos vermelhos e por fim a tipografias experimentais foram a receita que marcaram a atuação de Vilella na Elenco. Mesmo em uma época em que o *design* brasileiro não era efetivamente reconhecido, seu trabalho deixou inúmeras marcas e ícones, como a capa do disco Maysa (ver figura 11), que foi utilizada de referência para a mini-série da Rede Globo de mesmo nome.



Figura 11 – Série de capas realizadas por Vilella para a Elenco, da esquerda pra direita, A Música de Edu Lobo por Edu Lobo; Antonio Carlos Jobim; Baden Powell – Swing; Baden Powell – À Vontade; A Bossa Nova de Roberto Menescal e seu Conjunto; Sylvia Telles – Bossa! Balanço! Balada!; Maysa; Nara; Vinícius / Caymmi No Zum Zum Com o Quarteto em Cy; Lennie Dale e o Sambalanço Trio.

Fonte: <http://come.to/elenco>.

A Elenco não era a única a produzir boas capas nesta época, outra vertente era “diretamente influenciada pelos discos de Jazz da *Blue Note* e da *Verve*, utilizava

retângulos contendo fotos coloridas em *duotones* e grandes *letterings* em tipos sem serifa.” (Laus in: Cardoso 2005 p.: 328). Porém o trabalho de Villela fugiu tanto dos padrões estéticos, e da organização visual que tinha na época que ofuscou as outras vertentes. Mas isso não foi o suficiente, as vendas continuaram baixas, alguns anos depois a Elenco virou um selo da *Philips* e acabou sendo suprimida pela multinacional.

Outra grande gravadora foi a Forma “surgiu com a proposta de ser a maior, melhor, mais chique, mais caprichosa e mais elegante gravadora de sua época (...) chegava propondo novas estéticas, com capas de luxo ilustradas por pinturas a óleo”. (UOL Música <http://musica.uol.com.br>). Lançou grandes discos como o clássico Afro-Sambas de Baden Powell.

A partir da década de 90 os *designers* tiveram que se moldar a nova realidade, com a chegada do CD, utilizando-se das melhores formas para o aproveitamento daqueles 12 por 12, “transformando a capa dos Cds em encartes ilustrados, com informações adicionais e letras. Outros utilizaram as dobras de um mini-pôster para fazer a capa” (coversdesign.blogspot.com). No final desta década começam a produzir capas de papel imitando vinil, mas só em pequena quantidade o resto da tiragem sai com plástico mesmo. O problema que aí o “crime já estava feito” e o negócio da música nunca mais seria o mesmo.

3 “ÁLBUM DESCONHECIDO”

3.1 Metodologia da pesquisa

A metodologia aplicada neste estudo engloba a revisão bibliográfica, que tem como principal função a conceitualização e o aprofundamento dos conhecimentos sobre o objeto a ser analisado. Aqui a revisão se pautou em obras sobre *design*, *design* gráfico e *design* de embalagens, obras que abranjam conceitos sobre a indústria fonográfica e o seu atual momento; e também obras que ajudem a esclarecer o que está acontecendo com a *internet* e com a sociedade em torno da mesma.

Após esta coleta de material teórico, teremos bases para a análise. Neste ponto do trabalho serão utilizados estudos de caso. Estes casos serão analisados à luz dos conceitos adquiridos nos primeiros capítulos deste trabalho. Tudo isso culminará na análise e conseqüentemente na conclusão desta monografia.

Resumindo as técnicas utilizadas, serão revisão bibliográfica e estudo de caso. Tudo isso aliado ao método sintetizado após a análise do referencial teórico, e minha experiência profissional e acadêmica na área do *design*. Este método diz referência às funções do *design* aplicado a indústria fonográfica.

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é a parte inicial de qualquer trabalho de pesquisa, e visa “identificar, selecionar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa” (Stumpf in: DUARTE E BARROS, 2006, p. 54):

Neste estudo utilizamos bibliografia referente a *design*, indústria fonográfica, tecnologia, *internet*. Onde constam livros e artigos acadêmicos sobre as áreas do conhecimento citadas e documentação com os dados referentes à indústria da música e material de revistas especializadas. Além do uso de ferramentas eletrônicas, como a *internet* e livros digitais, que possibilitaram o alcance a muitas publicações que acabaram de ser lançadas.

Deve-se pesquisar atentamente a bibliografia existente, para não resolver problemas já resolvidos. Para que isso aconteça “os autores devem somar seus conhecimentos à literatura existente, publicando e disponibilizando os resultados alcançados” (Stumpf in: DUARTE E BARROS, 2006, p. 52).

Cabe ressaltar que a pesquisa se divide em quatro partes, que são identificação do tema e assuntos, seleção de fontes, localização do material e leitura e transcrição dos dados (Stumpf in: DUARTE E BARROS, 2006, p. 55-60). Estas partes, não foram estanques, pelo menos neste estudo. Alguns livros após a leitura foram desconsiderados e outros inseridos no decorrer da escrita dos capítulos. Mas cabe ressaltar que a forma mais adequada de se realizar uma pesquisa bibliográfica é obedecer a suas etapas (Stumpf in: DUARTE E BARROS, 2006, p. 61). Porém como estamos tratando de fenômenos muito recentes, a bibliografia é escassa e esta sendo construída.

3.1.2 Estudo de casos múltiplos

Os estudos de casos de acordo com Matsuuchi Duarte é um método qualitativo (in: DUARTE E BARROS, 2006, p. 215) que de acordo com Yin é (2005, p. 32):

Uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Para o estudo os procedimentos seguiram procedimentos menos antropológicos. Esta variedade de casos coloca-nos dentro de um tipo específico de projetos estudo de caso: projetos de casos múltiplos incorporados, pois possui múltiplas unidades de análise (Duarte in: DUARTE E BARROS, 2006, p. 217). Estas unidades de análise serão descritas posteriormente junto com os casos analisados.

O “caso” de acordo com Matsuuchi Duarte não é nada sem a devida contextualização (in: DUARTE E BARROS, 2006, p. 215):

Não é suficiente observar um fenômeno social, um evento histórico ou destacar certos comportamentos com o objetivo de declará-los “casos”. Se desejarmos falar sobre um “caso”, precisamos dos meios de interpretá-lo ou contextualizá-lo em uma realidade.

Conforme o autor só declarar fenômenos como “caso” não é suficiente, portanto utilizamos uma série de elementos para contextualizá-lo e analisá-lo. Para a contextualização utilizamos o referencial teórico e a descrição destes fenômenos na análise; e a análise será abordada em seguida, utilizando funções do *design* aplicado à indústria fonográfica.

3.2 As funções do *design* aplicado à indústria fonográfica

A partir da união das metodologias que foram dissertadas acima, chegamos as “funções do *design* aplicado à indústria fonográfica”. Que visa estabelecer parâmetros, para o estudo do *design* aplicado a indústria em pauta, para tal fim nos valem do cruzamento de conceitos de *design* de embalagem e a história de sua aplicação na indústria fonográfica para chegarmos a grupos de análise. Estes grupos dizem respeito a aspectos técnicos e aspectos comunicacionais.

As funções abordadas se dividem em dois grupos, técnicas e comunicacionais, que serão abordados nos próximos dois subtítulos. Primeiramente vamos dissertar sobre a aplicação em suportes físicos, denominando as categorias (funções), contextualizando-as e ilustrando o seu uso. No segundo subtítulo adaptaremos estas funções ao atual momento, e sua aplicação em suportes digitais. Então as categorias definidas serão aplicadas nos casos escolhidos.

3.2.1 As funções do *design* aplicado a suportes físicos

A relação *design* e indústria fonográfica como sabemos tem suas origens nos cilindros de gravação, e junto com ela a primeira função técnica, “a proteção”. Nesta época a única função que interessava as embalagens de discos era manter a qualidade do produto nela contido, até o armazenamento em algum álbum, no caso dos primeiros discos. Portanto “a proteção” era a função primordial do *design* para indústria fonográfica, sem cumprir essa função, não valeria de nada executar um belo projeto gráfico, já que o produto chegaria avariado ao cliente.

Posteriormente com o amadurecimento do vinil, surge a preocupação com a “identificação” dos discos. Num primeiro momento os discos eram identificados através de envelopes que mostravam sua gravadora ou a loja em que era vendido. Mais precisamente em 1939 começa-se a pensar na identificação da embalagem com o disco ou com o artista. Atrelado a esta prática vem outra função a conexão da capa com o conceito do disco, que será tratada aqui como “conteúdo”.

Assim chegamos a mais duas características: “a identificação”, ou a expressão literal do que o consumidor ira encontrar, através de texto ou fotografias (ver figura 12); e “o conteúdo” é a relação do conteúdo do disco com o da capa, é uma forma de complementação do que é dito no disco. Esta função é uma evolução da “identificação”, aqui não está identificado o artista, mas o conteúdo de sua obra (ver figura 13).



Figura 12 – Capas que exemplificam a função de “identificação”, na primeira o artista está representado pela sua fotografia (Roberto Carlos), no segundo expresso de forma textual (AC/DC).

Fonte: (Roberto Carlos – É Proibido Fumar, AC/DC – Back in Black).



Figura 13 – Exemplos da relação conteúdo do disco e do design, na capa da banda Bad Religion, fica explícita a crítica ao “american way of life”, presente em todo o disco; a capa da banda Los Hermanos, traz um personagem dos antigos carnavais de rua, que faz referência a mudança de sonoridade da banda, e a área vazia complementa a palavra “sozinho” do título.

Fonte: (Bad Religion – The New América, Los Hermanos – O Bloco do eu Sozinho).

Estamos num ponto cronológico que o mercado fonográfico e o *design*, estão marcando seu território, portanto algumas falhas surgem e uma das mais apontadas é a falta de cuidado com a distribuição dos elementos visuais no suporte, principalmente nas contracapas. Portanto entra em cena mais uma função, a “organização da

informação”, que diz respeito à distribuição de elementos em três pontos: capa, contracapa e encarte. Na capa analisaremos a relação título, nome do artista, imagens, ilustrações e fundo; na contracapa lista de músicas, informações legais e fundo; no encarte letra de músicas e fundo (ver figura 14).



Figura 14 – O disco do cantor Ed Motta, pode exemplificar “organização da informação”, pois tanto na capa, na contracapa e no encarte se percebe uma harmonia entre os elementos. Possuindo uma linguagem limpa e coesa em todo material.

Fonte: (Ed Motta - Chapter 9).

A “organização da informação” com o amadurecimento do mercado fonográfico foi adquirindo algumas características e vícios, principalmente na organização de títulos e nomes de artistas ou bandas nas capas (ver figura 15)

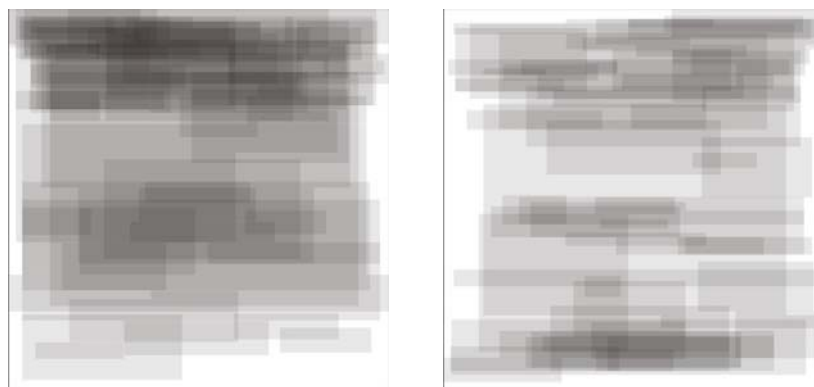


Figura 15 – À recorrência da posição do nome do artista/banda, à esquerda recorrência da posição do título dos discos. As áreas escuras representam maior recorrência e as áreas claras menor recorrência. Foram utilizadas reproduções digitais de capas publicadas entre 2007 e 2009.

Fonte elaboração do autor

De acordo com o diagrama notamos como principal característica o uso freqüente do nome no canto superior esquerdo, que pode ser entendido pelo fluxo de leitura¹³. Mas vale ressaltar que praticamente todas as áreas da capa foram utilizadas. Já os títulos dos discos possuem duas áreas recorrentes, que são o centro inferior e o canto

¹³ O fluxo de leitura costuma a acontecer do canto superior esquerdo para o canto inferior direito.

superior direito. Nota-se uma relação de compensação, o título é utilizado para equilibrar visualmente a capa com o nome do artista, por isso é disposto em posições antagônicas ao nome.

A “adaptação ao suporte” é nossa segunda função técnica. Que aborda especificidades do formato em que a música é distribuída. Se mostrando necessária devido à variedade de tamanhos, tipos de papel usados, formas de impressão, portabilidade e necessidades econômicas.

Por fim um ponto decisivo no ato da compra, “a visualização na prateleira” Cesar Villela já apontou sua importância quando disse que “as capas tinham de vender o disco! [...] Os discos da Elenco brigavam nas lojas com os discos das multinacionais, eles tinham de sobressair” (UOL Música <http://musica.uol.com.br>). Nesta citação já ficam explícitos os pontos de análise, “diferenciação” e “unificação”. Vamos exemplificar: como disse Villela, a capa era a única forma de divulgação da maioria dos discos, e tinham que se diferenciar e se ressaltar frente a uma concorrência muitas vezes desleal, além de numerosa. Para tal fim é necessária uma análise da concorrência. Buscando alguma forma de “diferenciação” frente ao mercado, no exemplo da Elenco foi a simplificação de elementos. Mas isso não é tudo, como visto existia um padrão, uma “unificação” das capas da Elenco, que trazia união aos discos.

Portanto devemos pensar na “visualização” de forma ampla englobando aspectos estético-comunicacionais e tecnológicos referentes à “diferenciação” da concorrência e a “unificação” com outros materiais, histórico do artista e do gênero musical abordado. A fim de facilitar a compreensão do consumidor num curto espaço de tempo.

Como pode parecer esta categoria é a síntese de todas as categorias anteriores. O cumprimento das especificidades de cada uma das funções desemboca numa visualização relevante e de fácil entendimento por parte do consumidor.

Portanto ficam aqui expressas nossas categorias de análise relacionadas à suportes físicos:

Técnicas: “proteção” e “adaptação ao suporte”; comunicacionais: “identificação”, “contextualização”, “organização da informação” e “visualização na prateleira” ou “diferenciação/unificação”.

3.2.2 As funções do *design* aplicado a suportes digitais

O mercado fonográfico sofreu alterações em sua estrutura. Muito além do que uma mudança de suporte, a forma como o público passou a se relacionar com a música também mudou. Este novo cenário trouxe consigo novas possibilidades para o emprego do *design*, até então restrito as capas.

Estas novas possibilidades circulam em meios diferentes, em formatos diferentes e para um público que adquiriu novos hábitos de consumo. Para atingir este público o *design* teve que se adaptar, mudando suas características e suas funções.

Uma das funções que sofreram mudanças foi a “adaptação ao suporte”, pela intangibilidade dos novos formatos. Passa a ser entendida como “adaptação à mídia”, dizendo respeito aos tipos de arquivo, modo de cor, dimensões e limitações do software utilizado.

A falta de um suporte torna impossível pensar em proteção do conteúdo, característica intrínseca das embalagens. Mas em compensação abrimos mais uma categoria a “interação”, função mais que imprescindível no *design* para meios digitais. Graças à cultura dos links formada pelas redes sociais e a *web 2.0* como um todo. A “interação” visa apontar possibilidades de extrapolar o conteúdo do material, através de links e conteúdo interativo.

Os meios digitais não trouxeram tantas mudanças aos aspectos comunicacionais, a maior diferença é a relação com os seus concorrentes que muitas vezes não se da de forma direta, ou seja, numa prateleira lado a lado. Mas em *blogs* e lojas virtuais. Por esses motivos as questões sobre diferenciação da concorrência e unidade mudaram o foco. Visto que antes a maior preocupação era a diferenciação frente aos concorrentes, agora a unidade entre todo o material de um determinado artista é muito mais importante.

Para dar prosseguimento à análise, aqui estão as categorias:

Técnicas: “interação” e “adaptação à mídia”; comunicacionais: “identificação”, “conteúdo”, “organização da informação” e “visualização” ou “diferenciação/unificação”.

A partir das categorias descritas será feita a análise dos meios agora citados: *MySpace*, encartes digitais, conteúdo para celular, *artworks* para arquivos *mp3*.

3.2.3 Seleção de material

A amostra de material que será aqui analisado provém de uma coleta feita a partir do ano de 2007. Coleta feita em *blogs* especializados, sites de gravadoras, de *netlabels* e redes de relacionamento. Deste material foram selecionados os mais relevantes. E essa seleção foi realizada da seguinte maneira: a) primeiro utilizamos um recorte de tempo, o material escolhido diz respeito a lançamentos do ano de 2008 e 2009; b) o impacto causado por esses lançamentos na imprensa especializada; c) inovações dentro dos formatos escolhidos; d) e formas diferentes de trabalhar as ferramentas de *design*.

Os formatos escolhidos foram selecionados por já estarem consolidados e possuírem poucos estudos ao seu respeito. Inúmeros artistas já utilizaram as tendências que serão analisadas, o que propiciou o amadurecimento deste setor, gerando ações mais profissionais.

Mas antes de definir o que será estudado, vou adiantar a não inclusão de *sites* nesta listagem, pela grande quantidade de material produzido e por não se tratar de um estudo sobre *webdesign*, apesar do uso de alguns conceitos. Portanto, os formatos escolhidos para essa análise são: Conteúdo para celular, topo de páginas do *MySpace*, encartes digitais e *artwork* para arquivos *mp3*.

Para cada uma destas tendências foram escolhidos casos para serem analisados. Estes são:

Artwork para arquivos mp3 – foi escolhido o material do disco *The Slip* banda *Nine Inch Nails*, lançado no segundo semestre de 2008 que trabalha capas para as músicas.

Encarte digital – Também referente a banda *Nine Inch Nails*, mas ao trabalho lançado no primeiro semestre de 2008, o disco *Ghosts I-IV*, por conter características voltadas para distribuição digital. Ao contrário da maioria das ações, que visa a impressão do conteúdo.

Topo de páginas do *MySpace* – A página escolhida foi a da banda australiana *AC/DC*, uma das bandas mais icônicas da história da música pop. Além da dimensão da banda foi levado em conta a forma inovadora de organização da página, para seu novo disco *Black Ice*.

Outra página a ser analisada é a da banda *The Academy Is...*, por ser uma o exemplo mais completo para análise desta rede de relacionamento.

Conteúdo para celular – a ação da banda irlandesa *U2* e da empresa Motorola para o disco *No Line On The Horizon*, devido à dimensão da banda e repercussão que a ação gerou nos meios especializados.

3.2.4 *Artwork* para arquivos mp3

As *artworks* são imagens que geralmente aparecem em forma de miniatura nos *softwares* de reprodução de áudio, os *players*¹⁴, enquanto uma música é executada. Geralmente são adaptações das capas dos álbuns no formato físico, por consequência exercem as mesmas funções comunicacionais.

Aplicamos o termo *artwork* (em português, trabalho de arte) devido a forma como é tratada em alguns *players*. Apesar de já receber versões “aportuguesadas” através de *softwares* como *Winamp* e *Windows Media Player* (capa de álbum e imagem

¹⁴ Como Windows Media Player, iTunes, Winamp, Real Player...

de álbum) nenhuma cumpre de maneira satisfatória a função, principalmente por estar atrelado ao conceito de álbum físico.

Por serem utilizadas como adaptações das capas, as gravadoras não costumam realizar ações voltadas a este formato. Mas através do que foi falado no primeiro capítulo sobre o movimento de *netlabels* na Europa, este panorama está mudando. Estas instituições estão abolindo o formato físico de álbum, utilizando saídas digitais como esta, para realizar a divulgação de seus *castings*. Porém estas ações ainda encontram-se em estado de amadurecimento, revelando algumas fraquezas (ver figura 16).

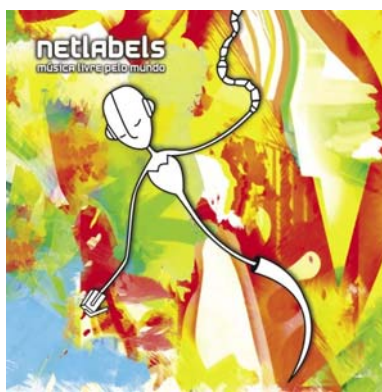


Figura 16 – Exemplo de artwork de netlabels.
Fonte: (Netlabels – Música livre pelo mundo).

De modo geral as *artworks* são arquivos com extensão *.jpg* (Join Picture Expert Group) “linkados” ou “incorporados” em arquivos de áudio pela etiqueta *id3*, responsável pela identificação destes arquivos. Por serem incorporadas aos arquivos *mp3* estas imagens necessitam manter uma relação entre tamanho de arquivo e qualidade, para não ocasionar problemas como “travamentos” durante a execução das músicas e manter a legibilidade na forma de miniatura.

A maioria dos *softwares* possibilita a visualização e a edição de *artworks*, mas cada um dá importância distinta a elas, no exemplo do *Windows Media Player* (figura 17), podemos ver um ícone menor, que direciona o usuário para *sites* onde é possível comprar os discos, e uma imagem maior, que é ilustrativa e pode ser substituída por visualizações randômicas. Além destas funções localiza *artworks* para arquivos que não possuam. Outros *softwares* que utilizam essa tecnologia são o *Itunes*, o *Songbird* e o *Winamp*.

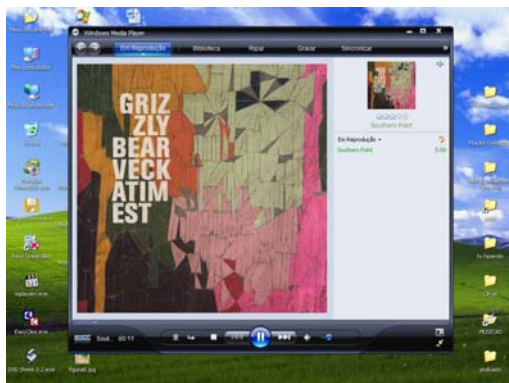


Figura 17 – Exemplo de visualização no software Windows Media Player.
Fonte: elaboração do autor

O *Songbird* utiliza uma opção de “prateleira” que organiza e seleciona os discos através das *artworks*, além de uma aba no canto esquerdo que pode ser expandida para uma janela (ver figura 18).

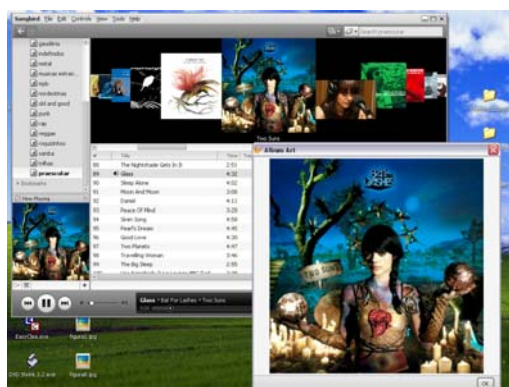


Figura 18 – Exemplo de visualização no software Songbird.
Fonte: elaboração do autor

O *Winamp* na versão 5.551 possui uma área maior à direita e uma no centro superior do *player*, além de uma aba no canto inferior (ver figura 19), para quando o *software* esta minimizado, as imagens ao clicadas abrem a pasta referente ao disco.



Figura 19 – Exemplo de visualização no software Winamp.
Fonte elaboração do autor

Entendido a forma de funcionamento das *artworks* e como elas interagem com o público e com os *softwares*. Vamos ao nosso caso, as *artworks* do disco *The Slip* da banda *Nine Inch Nails*.

3.2.5 *The Slip* – *Nine Inch Nails*

O álbum em questão foi lançado em 2008 de forma independente e pode ser encontrado para *download* gratuito no site www.nin.com. O álbum pode ser “baixado” em diversos formatos de áudio diferentes, com encarte digital e imagens extras.

O sistema de *artwork* deste álbum é formado por uma imagem principal referente ao disco e por dez imagens que representam cada uma das faixas.

A imagem principal (ver figura 20) representa o disco de forma geral. Altamente contrastante é composta por três cores, vermelho, preto e branco. O preto é a cor dominante, trabalhada como fundo da imagem, sobre esse fundo pode-se ver uma imagem em branco representando uma mão que se funde com o fundo preto apertando o braço de uma pessoa vestindo uma espécie de uniforme, o rosto da pessoa uniformizada esta fora de foco, como um vulto. Sobre esse rosto em forma de vulto há uma barra vermelha, que fica “pixelizada”, quadriculada na área que cobre o rosto.



Figura 20 – Artworks do álbum *The Slip*, da banda Nine Inch Nails.
Fonte: (www.nin.com).

Tudo isso parece estar impresso sobre algum tipo de papelão. Utilizei o termo impresso, pois parece que foi utilizado um processo de serigrafia. Isso pode ser deduzido, pela limitação do número de cores; pelo espaço ocupado por cada cor, veja que a área branca não ultrapassa a linha vermelha¹⁵; pela textura saliente, bem visível na área vermelha.

Podemos notar a falta de texto na capa, tanto o nome da banda como o título do álbum não aparecem na imagem. Falando sobre o título do álbum, vamos entender o que ele representa e o seu contexto. *The Slip* de acordo com o dicionário Michaelis:

n 1 escorregadura, escorregadela. 2 o que se põe e tira com facilidade, coberta, fronha. 3 combinação. 4 deslize, erro, lapso, engano, falta. 5 carreira: plano inclinado para construção de navios. 6 muda, rebento. 7 tira estreita (de papel). 8 declínio, queda (de preços). // vt+vi 1 andar, mover-se quietamente, fácil ou rapidamente, escapar. 2 passar, mover-se. 3 deslizar, escorregar. 4 colocar, fazer passar, enfiar, tirar quietamente ou de modo despercebido. 5 colocar, vestir fácil ou rapidamente. 6 passar despercebido, escapar. 7 soltar. 8 largar. 9 errar, cometer lapso [...]

Dos verbetes apontados vamos salientar os que julgamos interessantes, “escorregada” (sentido figurado), deslize, erro, lapso, engano, mas o que melhor adapta a idéia do disco mover-se quietamente, ou para entender bem sorrateiramente, espreira. A mão branca esta se esgueirando e atacando a pessoa de uniforme. A mancha

¹⁵ No campo gráfico essa prática é chamada de “trapping”, ela consiste em sobrepor as cores para não surgirem falhas de impressão e espaços em branco. Na impressão em serigrafia, ou *silk-screen*, ela é mais comum, pois o processo geralmente é manual o que resulta em pouca precisão no encaixe das cores. No caso da imagem uma área branca acima da área vermelha iria dar brechas para o aparecimento de falhas.

vermelha pode representar sangue ou morte. E o aspecto esfumado da imagem sugere algo fantasmagórico.

Além da imagem principal, este sistema de *artwork* possui mais dez imagens, referentes às músicas do disco, trabalhando de forma icônica os títulos das canções e o seu conceito.

As *artworks* (ver imagem 21) mantêm a idéia de impressão serigrafica, que é ressaltada por riscos de caneta vermelha. Formadas por duas cores, sendo uma delas o preto ou uma variação escura de cinza e uma cor clara que se alternam entre o ícone e o fundo, e dá contraste a imagem. Estes ícones geralmente aparecem acompanhados de um risco vermelho. A união de ícones e riscos, quando há, seguem um padrão e são responsáveis pela interpretação do nome da música executada.



Figura 21 – Artworks do álbum *The Slip*, da banda Nine Inch Nails.
Fonte: (www.nin.com).

Para analisar devemos partir do nome das canções: *999.999*, *1.000.000*, *Letting You*, *Discipline*, *Echoplex*, *Head Down*, *Lights In The Sky*, *Corona Radiata*, *The Four Of Us Are Dying* e *Demon Seed*. Na listagem dos nomes já notamos o motivo das cores escuro do *layout*.

Numa análise rápida podemos entender a relação nome/*artwork*, na primeira *artwork* os símbolos representam “noves”, a união dos símbolos adição, os riscos vermelhos que algo veio antes e algo vêm depois; Este algo que vem depois é a próxima faixa “1000000”, o ícone representa o número, a disposição dos “zeros” lembra um

prédio; *Letting You*, algo como deixar você, a parte sólida e o risco passam essa idéia; a imagem de *Discipline* lembra a parte sólida da *artwork* anterior, o quadro riscado sugere sua exclusão para formar um quadrado perfeito com os restantes.

A fim de não estender demasiado esta análise, nestas primeiras capas já se pode entender a relação das *artworks* com as músicas. Esta relação culmina com a última faixa, *Demon Seed*, a música mais dissonante do álbum e a imagem mais diferente, esta dissonância é representada pelos riscos de caneta vermelha, o ícone é uma espécie de seqüência que mostra a “semente do mal germinando” partindo do quadrado fechado até culminar nos riscos vermelhos representando o caos. A música também segue a mesma seqüência, aumentando os ruídos e a voz.

Já foi percebido até agora que algumas funções do *design* aplicado a indústria fonográfica estão claramente presentes neste caso. A relação de “conteúdo” entre *design* e música, este uso das *artworks* da banda *Nine Inch Nails*, possibilitou uma grande interação entre *design* e música, trazendo o primeiro para dentro do álbum, colocando-o como mais do que um instrumento de venda, mas como parte fundamental para o entendimento do disco.

As questões de “adaptação à mídia” são um dos pontos fortes. Além de cumprir as bases para a utilização das *artworks* (possuir arquivos leves e com boa definição) esta ação extrapolou o seu uso ao inserir uma capa para o álbum e uma para a faixa.

Estes pontos se estendem como possibilidades de análise desta tecnologia de forma mais ampla, apontando para um modo diferente da *artworks* se relacionarem com seu conteúdo, bastante diferente em relação aos formatos físicos. Isso fica explícito pela ausência de informações nas imagens, que é aceitável, principalmente pelo fato de que tudo que é referente às faixas está apresentado no *player*, tornando este tipo de informação repetitiva.

Acarretando numa forma diferente do uso das funções como “organização da informação” e “identificação” que se resume ao uso de elementos conceituais como ilustrações e imagens. O *software* também é responsável pelas funções interativas, como execução do álbum e uso de *links* para pastas ou *sites*.

A “visualização” nos meios relevantes para esta mídia, *blogs* e lojas *on-line*, é extremamente inteligível, principalmente pela questão da abolição de informações repetitivas. O que logicamente gera “diferenciação” e curiosidade. Além de boa amarração do conteúdo, que da “unidade”. Este tipo de aplicação, em que informações são supridas deve ser trabalhada com cuidado para mídias tradicionais, as prateleiras, pois ao contrário das *artworks* estas não possuem o apoio do *player* e de etiquetas *id3*, que cumprem a função informacional.

3.2.6 Encarte digital

Os encartes digitais são adaptações dos livretos das versões físicas dos discos, estas adaptações geralmente são compostas por arquivos em *pdf*, mas em alguns casos são utilizados arquivos de imagem como *jpg*.

Os arquivos *pdf* são comumente utilizados pelo mercado gráfico, para finalização de arquivos para impressão, principalmente em formatos *off-set*. Mas com a popularização dos sistemas de distribuição e compartilhamento de arquivos, tanto por sites de *share* como por *P2P*; além do amplo uso de leitores como o *Acrobat Reader* o *pdf* ganhou uma nova função diferente da sua original voltada para impressão. A visualização digital de revistas e livros, os *e-books*. Essa função se deve, principalmente, ao fato do *pdf* possibilitar a utilização de múltiplas páginas e a mesma forma de diagramação de revistas, jornais e livros.

Com essa nova função estes arquivos passam a ser utilizados por setores da indústria fonográfica, para distribuição de encarte para versões digitais dos seus álbuns. Contudo na maioria das vezes estes arquivos são os mesmos enviados para a impressão. O que acaba gerando, tamanho excessivo (em bytes) e alguns problemas para a visualização, devidos as dimensões (largura e altura) destes arquivos e as técnicas de finalização de arquivos, como marcas de corte, registros e sangrias.

Para complementar já podemos ver formas diferentes de distribuição de livros e revistas digitais, como *flip books* em *flash*, ou executáveis. Creio que não há de demorar

muito para este tipo de tecnologia começar a ser aplicado para encartes digitais de álbuns.

O objeto a ser analisado é o encarte do álbum *Ghosts I-IV* também da banda *Nine Inch Nails*.

3.2.7 *Ghosts I-IV – Nine Inch Nails*

Assim como o álbum analisado anteriormente este álbum também está disponível no *site* da banda (www.nin.com) para *download*. Além dos diferentes formatos de áudio e encartes, o site oferece um *press-kit* com *banners* para sites, *artworks* além de wallpapers para diferentes formatos de monitor.

O encarte digital deste álbum é formado ao todo por 40 páginas incluindo capa, informações técnicas e uma página referente a cada música do disco, que somam 36 faixas divididas em quatro tomos.

O encarte possui um formato bem diferenciado das adaptações do encarte físico que mantém a proporção quadrada de 12x12. Este encarte possui um formato “*wide*”, o que ressalta o fato dele ter sido pensado prioritariamente para monitores, também não possui elementos de finalização de arquivos como marcas de corte. E o “tamanho” do arquivo é relativamente pequeno para suas dimensões e seu número de páginas (12 megabytes).

De modo geral ele segue uma estrutura visual que remete ao conteúdo do álbum, com imagens subexpostas e áreas desfocadas. Partindo da capa (ver figura 22) já podemos ter uma idéia.

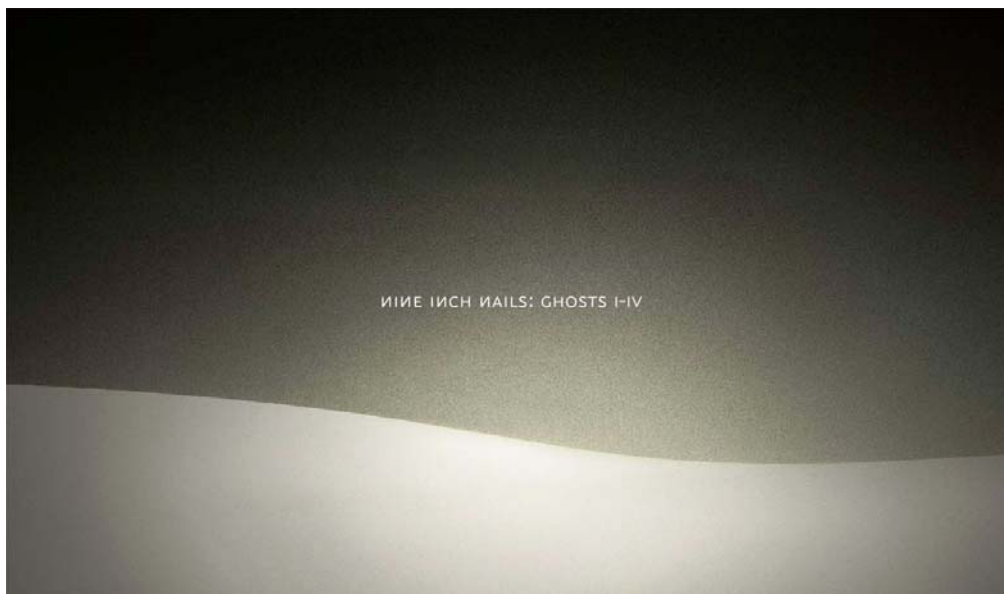


Figura 22 – Artworks do álbum Ghosts I-IV, da banda Nine Inch Nails.
Fonte: (www.nin.com).

A capa do encarte parte de uma adaptação da *artwork* do álbum. E consiste em um fundo marrom e uma forma ondulada bem clara, iluminada por um foco de luz no centro, iluminando o nome da banda e o título do disco. Aqui nada tem um papel definido para o entendimento do conceito, mas trazem elementos referentes ao título, como a forma branca e ondulada, a escuridão e a fumaça, elementos característicos, mas não triviais.

As páginas referentes as músicas (ver figura 23) alternam imagens externas e internas, que variam entre planos abertos, fechados e detalhes. Praticamente sempre contendo grandes sombras e desfoques. E um pequeno bloco de texto contendo o número e nome da faixa, e nome dos autores. Este bloco de texto varia alinhamentos á direita e a esquerda.



Figura 23 – páginas referentes as faixas, pode-se ver os alinhamentos, os enquadramentos e as outras características citadas no texto.

Fonte: (www.nin.com).

Todos estes elementos como desfoques e sombras, visam trabalhar o título do álbum de forma mais ampla, sem clichês. Portanto a relação de “conteúdo” cumpre sua função, já que o conceito é abordado durante todo o encarte, das mais variadas formas.

A “organização da informação” é bem trabalhada, principalmente pela estética limpa conseguida através das fontes em corpo pequeno e legível. Isso facilita a “identificação”, feita da maneira tradicional, através de tipografia na capa.

Globalizando a discussão para além deste álbum. os encartes digitais de modo geral cumprem as funções comunicacionais. Mas nos aspectos técnicos estão os maiores problemas.

Primeiro por se tratar de uma tecnologia adaptada, cuja sua função era o envio dos arquivos para impressão. Como no caso estudado onde se utiliza o formato *wide*, uma série de monitores não possui este formato de tela. Assim alguns problemas de visualização permanecem. Outra dificuldade é a “interação”, apesar deste tipo de arquivo proporcionar a possibilidade de utilização de *links*, tanto para seu conteúdo

interno como para a *url*. O caso estudado utiliza uma única vez essa ferramenta, direcionando para o site da organização *Creative Commons* (ver figura 24).

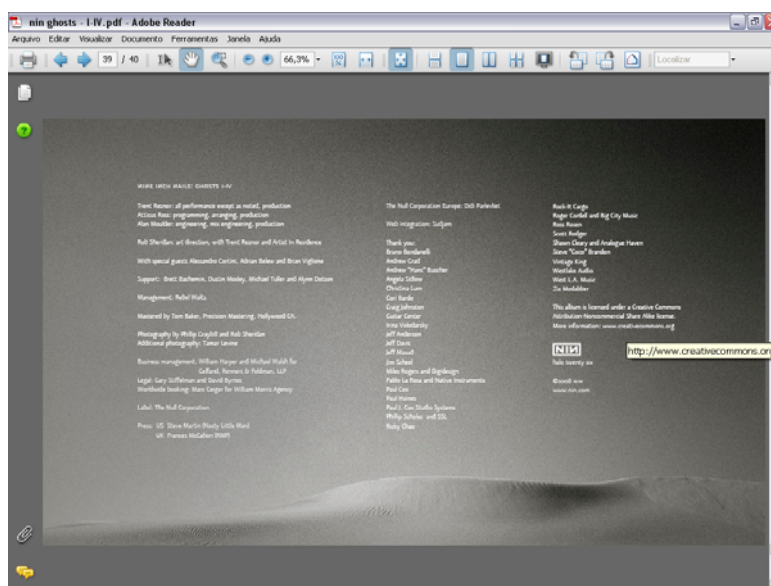


Figura 24 – exemplo de uso de link
Fonte: elaboração do autor

Não é exclusividade deste caso o uso simplista desta forma de interação com os usuários. A maioria das ações envolvendo encartes digitais sequer utiliza esta ferramenta, principalmente pelo fato de serem cópias dos arquivos enviados para as gráficas.

Quanto à “visualização”, e os aspectos de “diferenciação e identificação”. Temos alguns pontos para serem analisados neste caso. O formato, a intenção e o uso de links trazem aspectos novos e, portanto, diferentes para o mercado, mesmo que ainda incipientes. A “unificação” se dá principalmente pela coesão de todo material, ancorado com o conteúdo do disco, além de trazer características relevantes ao gênero que a banda atua.

3.2.8 MySpace

O *MySpace* (www.myspace.com), é um site de relacionamentos, assim como *Orkut* e inúmeros outros, mas sua principal diferença é o seu foco, diferentemente das outras redes o *MySpace* tem foco na música. Não que seja uma rede voltada

exclusivamente para a indústria fonográfica, ele possibilita a criação de perfis e contas pessoais como os das outras redes. Mas sua principal arma são os perfis de bandas, contendo músicas e vídeos em *streaming* (apenas para reprodução), datas de shows, além de inúmeros conteúdos e informações referentes aos artistas.

Mas o conteúdo musical extrapola as páginas dos artistas, chegando ao ponto de praticamente todo perfil possuir ao menos um player de vídeo ou de música, rodando durante a navegação.

Possuir a música como foco levou essa rede a ser uma das principais ferramentas da indústria fonográfica e dos artistas neste novo momento do mercado. Podemos perceber uma enormidade de banners apresentando novas apostas das *majors* (ver figura 25).



Figura 25 – exemplo de banner usado para divulgar apostas da indústria.
Fonte: (www.myspace.com).

A força desta rede é tão grande perante os artistas, que inúmeras vezes a página do perfil dos artistas é muito melhor estruturada que os *sites*, contendo atualizações constantes, informações completas, conteúdo facilmente acessível e visual atraente. Além de promoções e parcerias entre o *site* e os artistas, como shows surpresa e distribuição de brindes que reforçam essa relação.

Esta força é tamanha que já foi responsável por inúmeros fenômenos, principalmente artistas com ascensão meteórica e o fomento de um forte mercado de nicho, que vez por outra rompe as barreiras da *internet*, como o caso da cantora adolescente Mallu Magalhães.

Partindo para aspectos técnicos, as páginas de *MySpace* possuem uma estrutura e uma organização flexível, onde as “peças” podem mudar de posição e de função. Contudo elas mantêm uma forma de organização e o uso de elementos fixos, dão semelhança as páginas.

A estrutura da página (ver figura 26) mantém os seguintes elementos passíveis de edição: topo; fotografia e descrição; duas áreas para informações gerais, editada de acordo com o usuário contendo vídeos, releases dos integrantes, *press-kit*, banners, agenda; *blog*; amigos e recados. Todas essas áreas podem ser editadas por completo.

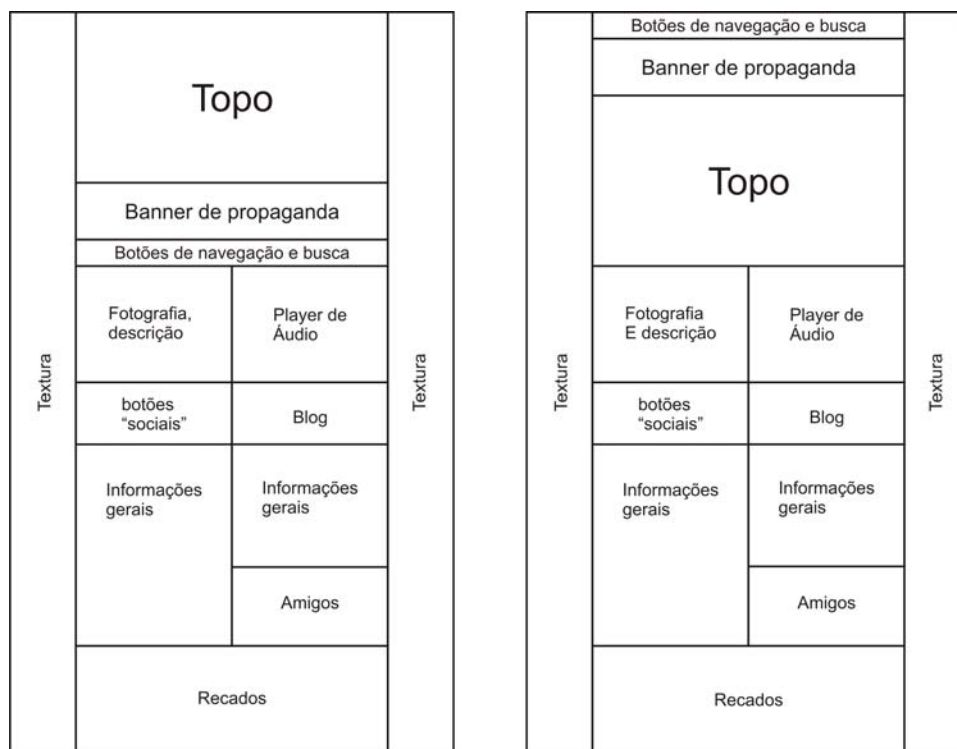


Figura 26 – diagrama de estrutura das páginas do MySpace.

Fonte: elaboração do autor

Porém algumas áreas não podem ser editadas, como os banners de propaganda, os botões de navegação do site e o player de áudio. Este último, deve conter as músicas dos artistas e pode ter sua posição alterada.

Para evitar deformações ocasionadas por resoluções e tamanhos de monitor, o *MySpace* oferece duas barras laterais, contendo texturas, que aumentam e diminuem conforme a resolução do monitor.

O sistema de edição obedece a parâmetros para internet, feita através de códigos, como linguagem *HTML* e *CSS*. Gerando saídas visuais mais variadas e um grau de

edição quase que total, todavia torna a edição mais complicada e demorada, gerando mais cuidado e atenção do editor.

Como visto esta rede possui inúmeras formas de aplicação do *design* no seu *layout*, portanto vamos optar aqui por uma destas inúmeras seções. O topo, que tem uma função de capa para a página, principalmente por ser o primeiro elemento visualizado pelo usuário ao entrar na página (ver figura 27).



Figura 27 – Exemplo de topo do MySpace.
Fonte: (www.myspace.com/fonzie).

O topo tem como função apresentar a banda e costuma trazer inúmeras informações como links para vendas e datas de shows próximos. Além de uma representação da banda, seja em forma de imagem ou texto. Costuma manter uma identidade parecida com a do disco, mas pode conter uma linguagem própria dentro do mesmo conceito.

Os casos abordados aqui serão o das bandas *AC/DC* e *The Academy Is...*. Como estudarei dois casos, farei primeiro a descrição deles e a análise em conjunto posteriormente.

3.2.9 *Black Ice* - *AC/DC*

Álbum lançado no segundo semestre de 2008, teve como principal característica a abominação pelas novas tecnologias, deixando de lado versões digitais do álbum e fazendo lançamentos em vinil e cd.

Mas essa resistência frente as novas tecnologias, não foi tão afundo, no Brasil, por exemplo, foi feita uma ação digital para o lançamento do disco, onde fãs podiam montar avatares, e colocar suas opiniões sobre o lançamento do disco. O site e a página do *MySpace*, são muito bem construídas e esta última será analisada neste estudo.

O topo do perfil da banda traz referência ao seu disco *Black Ice* (ver figura 28), tendo como principal elemento a reprodução da logotipia que aparece na capa do disco, além dos elementos gráficos que compõem o fundo, o nome do disco e um link para compra do disco no site da banda (www.acdc.com).



Figura 28 – topo do MySpace da banda AC/DC.
Fonte: (www.myspace.com/acdc).

O logo com detalhes em branco traz idéias relacionadas ao gelo e frio muito interessantes. O uso das cores colabora para isso, a escolha do vermelho ao invés do azul para simbolizar o gelo, traz um grande contraste com o fundo escuro, o nome do álbum em gradiente de cinza ajuda em muito no contraste. No fundo podemos perceber

grafismos representando o guitarrista Angus Young. O link para compra é bem visível, ganhando ênfase pelo aspecto piramidal formado pelo *layout*.

3.2.10 *Fast Times at Barrington High - The Academy Is...*

The Academy Is... é uma jovem banda de *indie rock*, formada por adolescentes, que trabalha elementos do cotidiano jovem em suas músicas. Com um trabalho bem amplo no meio digital eles atacam em várias redes sociais. Isso pode ser notado no topo de seu *MySpace* (www.myspace.com/theacademyis).

A página conta com uma barra na parte de baixo do topo, onde pode-se seguir links para várias redes sociais, como *Facebook* e *Purevolume*, além de lojas virtuais como a *Itunes* da Apple. (ver figura 29).



Figura 29 – topo do MySpace da banda The Academy Is...

Fonte: (www.myspace.com/theacademyis).

Além da lista das redes sociais o topo da página conta com grafismos e elementos referentes ao disco. Uma imagem de dois jovens no fundo, um menino e uma menina, vestindo roupas coloridas trazendo uma aura *teen* para a peça. Além da fonte

em que foi aplicado o nome da banda, que possui uma estética *hypada*¹⁶ e altamente jovem. Podemos ver uma chamada, indicando à chegada do disco as lojas, e convidando a compra e um *player* de vídeo a esquerda. Toda essa variedade de tende a manter o visitante por mais tempo na página.

Ambas as ações possuem boa “identificação”, a da banda *AC/DC*, é reforçada pela sua logotipia, contendo a letra e o raio que se tornaram referências no mercado *rock*. Já o outro exemplo, está bem identificado, porém devido ao fato de ser uma banda nova e jovem poderia apresentar seus integrantes, este tipo de estratégia, costuma ser empregado para o público jovem. Mas isso é sanado pelo vídeo apresentado a esquerda.

Aliado a isso, o conteúdo aparenta ser pertinente em ambos os casos. O *AC/DC* usa o preto para um disco de rock pesado, a energia do seu guitarrista nos grafismos do fundo e letras que abordam a preocupação com o futuro do planeta e da humanidade, representadas pelo título, que faz referência ao aquecimento global e ganham corpo, com o logo vermelho congelado, como um aviso de perigo. Para músicas de *indie-rock* adolescente, a *The Academy Is...* usou elementos que estão sendo consagrados com o *hype*. Estes são a fonte escolhida, uma variação de *Avant Garde*, utilizada em larga escala por marcas de roupas e artistas deste segmento, as cores que estão ligadas à moda adolescente e a imagem que retrata o cotidiano da fase da puberdade.

A “organização da informação” no primeiro exemplo trabalha com um número pequeno de elementos, para isso utiliza uma organização que lembra uma pirâmide invertida, posicionando o elemento mais importante acima dos outros, maior e com cores mais fortes. O tamanho e a intensidade das cores diminuem, até o elemento de menor valor informacional.

No segundo caso a utilização de muitos elementos, ainda que não prejudique a leitura, torna o *layout* poluído causando um problema na hierarquia de informação, pois não se sabe qual é o elemento principal deste topo.

¹⁶ O termo já foi explicado, mas para entendimento, o movimento *hype*, mistura elementos característicos da década de 80 e 70, dando uma nova roupagem, para um público jovem e “moderno”.

Quanto a aspectos técnicos a página do *AC/DC* peca por não possibilitar maior interação no seu “topo”, porém quando vista sobre o aspecto da “adaptação à mídia” possui uma boa configuração que resulta numa boa “visualização”.

Já a banda adolescente optou por dar interação ao seu usuário ao entrar na página, com links e vídeos, o que resultou num layout poluído e desconfigurou a parte superior de sua página, tornando menos agradável sua “visualização”. Contudo a página possui muito conteúdo o que pode atenuar esses problemas.

3.2.11 Conteúdo de Celular

O celular já foi reconhecido com um dos negócios mais proveitosos para a indústria fonográfica, e isso já foi abordado aqui. A criação e a distribuição de conteúdo geram grandes cifras para os envolvidos.

O *design* é aplicado principalmente para criação de papéis de parede e temas para os telefones. Estes geralmente são fotos e representações da capa do disco, que se assemelham muito as *artworks*, já estudadas aqui.

Uma grande preocupação são com as possibilidades de cor e com as dimensões das telas que variam muito de acordo com o aparelho utilizado. Para isso a partir de 2007 a *Adobe* disponibiliza junto com o seu pacote de programas (creative suíte ou cs) um aplicativo chamado *Adobe Device Central*, contendo todas as informações para nortear a criação para os mais diversos modelos de celular. Podendo ser atualizado no site da empresa.

O caso estudado aqui será o da banda irlandesa *U2* e seu novo disco *No Line On The Horizon*.

3.2.12 *No Line On The Horizon* - U2

O disco que foi lançado no começo deste ano trouxe grandes comentários na mídia especializada. Pelo fato de ser lançado em várias mídias diferentes, entre elas o celular.

A empresa responsável pelo lançamento foi a *Motorola* e escolheu a linha de celulares *Motorokr*, para receber o conteúdo. Ao comprar o celular o cliente recebe, no cartão de memória do aparelho o disco completo, da banda, *wallpapers* e *ringtones* exclusivos. Além disso, um código para habilitar mais conteúdo e uma música extra.

O conteúdo referente a aplicação do *design* são os três *wallpapers*, um traz uma foto da banda dobre um fundo escuro, uma versão da capa do álbum e o logo da banda aplicado também sobre um fundo escuro (ver figura 30).



Figura 30 – aplicação do conteúdo nos celulares
Fonte: (www.motorola.com.br).

A capa é onde reside o maior potencial de análise. Ela consiste em uma imagem dividida em duas grandes áreas, sendo uma clara e outra escura, formando um horizonte, elas se fundem causando a perda de referência. Fazendo alusão ao título do álbum (ver figura 31).



Figura 31 – conteúdo de celular, wallpapers
 Fonte: (www.motorola.com.br).

Outro ponto importante é o uso do logotipo da banda. Formando o nome da banda em letras quadrada. Não tanto pelo seu potencial como conceito e objeto de *design*, mas por cumprir a função de “identificação” da banda, colocando mais que um nome na cabeça das pessoas. Tudo bem que isso não é uma novidade, mas sua aplicação neste tipo de mídia é cada vez constante. O que revela o celular como uma boa arma para identificar a banda, pois além de exibição nos celulares as bandas figuram nos anúncios e nas embalagens, apresentando-a até para o público que não consumirá este produto, mas reconhecerá a banda.

Quanto ao “conteúdo” ele é aplicado de forma simples e direta, mas é expandido com vídeos e conteúdos exclusivos. A limpeza visual das peças mostra um tipo de organização parecido com a das *artworks*, poupando informações redundantes. Contudo na aplicação da capa como *wallpaper*, aparece uma inscrição com o nome da banda e do disco, abaixo da capa.

A “visualização” funciona aqui de forma diferente de todas as outras mídias abordadas, primeiro por ser executada em lojas de telefonia e de eletrônicos, longe da ameaça de outros concorrentes diretos. Porém ela não se vende e serve de apoio para a estratégia de venda dos telefones, como um diferencial competitivo. Um ponto positivo

é mostrar os integrantes da banda, para o reconhecimento mais fácil do grande público, deixando questões como conceito em segundo plano.

Sobre as funções técnicas, o conteúdo de celular também tem uma forma deferente de interatividade, permite escolher o *wallpaper*, dando ao usuário a possibilidade de escolher como prefere ver a banda. Além de propiciar a busca por mais conteúdo como o caso do U2, onde material extra esta disponível mediante um código.

O maior problema se configura na adaptação do conteúdo para esta mídia, pelos fatores já falados como diferenças de tamanho de visor. Neste caso estudado fica clara uma adaptação deste conteúdo, não utilizando as dimensões e a área da tela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Que a indústria fonográfica mudou, e muito nos últimos anos já foi dito. As mudanças se deram pelo incremento das ferramentas eletrônicas e digitais a partir do início deste século, fazendo surgir uma nova forma de entender os componentes relacionados a indústria fonografia.

O *design* é uma das ferramentas que se adaptou ao novo modelo de distribuição que a *internet* trouxe a indústria fonográfica. Com a gradativa queda nas vendas de *CDs*, e com o aumento da oferta de ferramentas para divulgação de produtos fonográficos via internet, o *design* voltado a essa indústria precisa se aventurar em novas possibilidades e suportes diferentes do padrão de impressão até então vigentes.

A transição da principal plataforma de divulgação da música até meados dos anos 2000, o rádio, para as novas formas advindas da *internet*. Promoveu um incremento das possibilidades de trabalho do *design* para a indústria dos fonogramas, principalmente por se tratar da transição de um meio puramente auditivo para um meio que possui apelo visual muito grande.

Sendo assim a adaptação do *design* a este novo esquema teve que acontecer de qualquer forma. E se faz presente, nas páginas desta monografia.

Pode-se ver que o *design* não objetiva mais o impulso da compra no ponto de venda, sua função esta atrelada agora a divulgação dos artistas neste mercado que esta se consolidando. O *design* deixa de visar uma reposta imediata do consumidor e passa a buscar a promoção, através de ações que reforcem o artista como marca.

Esta mudança de foco das ações do *design* pode ser reiterada pela imaterialidade dos produtos do *design* e da indústria fonográfica, pelas baixas vendas álbuns em suportes físicos, pela pluralidade de formas de divulgação via Internet e pela distribuição de músicas gratuitas de forma legal.

Nos exemplos estudados podemos notar uma mudança de comportamento frente ao elemento principal do *design*, se por muito tempo se buscava mostrar o artista, numa

tentativa de “vende-lô”, por muitas vezes tentando agregar valor ao produto com a “*persona*” do artista. Agora é sensível a mudança, esta se buscando cada vez mais trabalhar o conceito do álbum, como uma forma de representar a música como elemento principal do *design*.

Isso pode ser notado no material selecionado para este estudo. A banda *U2*, foca sua ação no conceito do disco *No Line On The Horizon*. Preterindo a imagem dos integrantes da banda, deixando-o como apoio para o conteúdo do celular. Esta imagem é utilizada com ênfase pelas empresas de telefonia que possuem uma estratégia e um mercado diferente.

Aliado a estes fatores esta o uso de identidade visual, desencadeada pelo número de possibilidades de divulgação e de usos do *design* que surgem no meio digital.

Além da identidade, como forma de coesão do conteúdo gráfico de um álbum. Foi possível ver, em pelo menos três das bandas analisadas (*AC/DC*, *Nine Inch Nails*, e *U2*), o uso de mais um elemento ligado a identidade, quem sabe o principal, as logotípias. Sendo que destes casos dois foram trabalhados de forma enfática.

Esse uso enfático da logotípias, como no caso da banda *AC/DC* mostra a preocupação com a identidade. Mais um exemplo, ainda que não analisado conforme as funções estabelecidas, são os logos presentes num banner do *MySpace*, representando bandas jovens, mostrando a ressonância das logotípias com o publico destas bandas.

O uso de identidade visual visa manter a coesão na profusão de possibilidades de divulgação utilizadas pela indústria. Este grande número de material traz outro ponto referente à adaptação do *design* a este mercado. A complementaridade, que pode ser percebida quando analisamos, por exemplo, o caso do *Nine Inch Nails*, que utiliza boa parte das tendências abordadas.

Podemos ver que todos os artistas analisados utilizaram pelo menos dois destes formatos para sua divulgação, além de *CDs*, *sites* e discos de vinil, fazendo necessário o uso de identidade e reitera a complementaridade.

As *artworks*, por exemplo, não possuem características interativas, a miniaturização e a omissão de informação também podem causar estranheza. Todavia as informações que são supridas, ou miniaturizadas são tratadas de outras formas tanto no player como nos encartes digitais, por exemplo. Desse modo as informações omitidas ou por motivos técnicos pode ser recuperada por outro formato, por exemplo, o conteúdo de celular ainda propicia de forma efetiva a visualização nas prateleiras.

O uso das tendências *Kraft* de *design* fica claro nestes formatos. Sendo que alguns casos abordam a tendência de forma visual complementando o conteúdo, como na insinuação do uso de serigrafia no álbum *The Slip* do *Nine Inch Nails*. Outros estão diretamente ligados com a interação do *designer* no produto final, por exemplo, no *MySpace* muitas páginas são editadas diretamente do site, sendo que num grande número de vezes quem projeta o layout também executa-o, assim como comumente ocorre no campo do *web-design*. Já os encartes digitais e as *artworks* utilizam, invariavelmente, formatos corriqueiros de fácil finalização.

Os encartes digitais, podem e devem ter sua forma de execução mudada, devido a uma série de problemas relacionados aos arquivos pdf. O fator que mais colabora para o desuso do pdf nessa área são as novas tecnologias, como os *flip books*, que possibilitam arquivos menores, mais interativos e sem a necessidade de instalação de *softwares* leitores, como o *Acrobat Reader*. Tecnologias *on-line* já estão sendo usadas, como o caso da banda inglesa *Gallows*, que publicou um livro on-line, com links e vídeos (ref. Ou coisa assim).

É inevitável quando falamos sobre indústria fonográfica pensar naquela fatídica questão. Qual é o futuro da indústria fonográfica?

O problema deste momento é referente a alguns setores da indústria, atrelados a um modo ultrapassado de comercialização de produtos fonográficos e que não se adaptaram a este comportamento do consumidor ligado diretamente com a gratuidade do conteúdo, e que trata esta gratuidade com um tom de ativismo político. A indústria de forma ampla, abrangendo mais do que as *majors*, segue buscando alternativas cada vez mais plurais e adaptadas a realidade da *web*.

A *internet*, a música digital e o vinil ao que tudo indica são o futuro desta indústria, trazendo novas maneiras de negociar música, através de patrocínios, apoios governamentais e contratos com outras empresas, como o caso da *netlabels*, das empresas de telefonia móvel e produtoras de jogos. Tudo isso leva a música digital para um modelo de distribuição gratuita, provavelmente via *internet*. O vinil é outro protagonista deste momento que traz consigo um mercado ligado ao fetichismo e a questões como “qualidade de som”. Prensado em edições limitadas e com preços altos buscam públicos seletos.

De modo geral abre-se para o *design* um grande leque de opções e de formas para mobilizar a indústria fonográfica, desde meios tradicionais e físicos até modelos interativos como o sites e *MySpace*. Além de toda a preocupação com identidade que se radicaliza nesse universo.

Não podemos deixar de falar que este mercado ainda esta sendo construído, e nos próximos anos podem surgir novas formas de distribuição e de negócio de música, conseqüentemente possibilitaram novas áreas para a atuação do *design*. Mesmo nos modelos que temos hoje ainda há espaço para novas formas de relacionar o *design* com os suportes existentes, cada vez mais interativos e com uma quantidade maior de conteúdo.

REFERÊNCIAS

AGNES, Clarice; HELFER, Inácio. *Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

ÁLBUM VIRTUAL TRAMA: www.albumvirtual.com.br

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*, [S.l.] CAMPUS, 2006?

ANTONELLI, Valdir. *Música independente na mídia: uma luta por espaço*. São Bernardo do Campo, 2006.

BRITTOS, Valério Cruz; OLIVEIRA, Ana Paola. *Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas*. In: COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. ESPM. São Paulo: ESPM, 2005 – Vol: 2 nº: 5.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: EDGARD BLÜCHER, 2000

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JÚNIOR, Jader. *A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática*. 2006

CASTRO, Ruy. A música que surge do nada. In: REVISTA FLORENSE. Flores da Cunha: GRÁFICA SÃO FRANCISCO, 2006 – nº:11. Trimestral

COQUETEL MOLOTOV. Recife: CEPE

CORRÊA, Cadu. *Cesar Villela na Elenco e a estética Bossa Nova*. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2003.

CÔRTEZ, Mauro Rocha et al. *A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias*. Rio de Janeiro. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

CREATIVE COMMONS: <http://www.creativecommons.org.br>, acesso em: 1 Junho, 2009

DIGITAL MUSIC REPORT 2009: New Business Models for a Changing Environment, IFPI

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: BOITEMPO, 2000.

DIRANI, Cláudio. Lado A e Lado B: eles estão de volta. In: REVISTA DA CULTURA: uma publicação da Livraria Cultura. São Paulo: LIVRE, 2008 – nº13. Mensal

DUARTE, Jorge BARROS. Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: ATLAS, 2006

FAGGIANI, Kátia. *O poder do design: da ostentação à emoção*. Brasília: Thesaurus, 2006.

FRANCESCHI, Humberto M. *A Casa Edison e seu tempo*. Rio de Janeiro: SARAPUÍ, 2002.

FOLHA ONLINE

G1: www.g1.globo.com

GALUSZKA, Patryk. Summary of research on netlabels. Acessado em: http://phlow-magazine.com/wp-content/uploads/research_on_netlabels_by_patryk_galuszka_cc-by-nc-sa.pdf

HELLER, Steven. *Linguagens do design: compreendendo o design gráfico*. São Paulo : Rosari, 2007

IAZZETA, Fernando; KON, Fabio. *A Música Efêmera da Internet*.

KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002

LAUS, Egeu. Capas de discos: os primeiros anos. In: CARDOSO, Rafael (Org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: COSACNAIFY, 2005 p. 296-336

MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA 2008. Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), 2009.

MERZBAU: www.merzbau-label.org

MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem: curso Básico*

MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: NOVA FRONTEIRA, 2008.

MINISTÉRIO DA CULTURA: www.cultura.gov.br

MODAHL, Mary. *Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet* / tradução Ana Paula Torres. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2000.

MONTEIRO, Márcio. *MP3-demonstrativo e a cauda longa da música independente: apontamentos sobre a circulação da música independente através da internet*.

MYSPEACE: www.myspace.com

NIEMEYER, Carla. *Marketing no design gráfico*

NINE INCH NAILS: www.nin.com

O GLOBO: www.oglobo.globo.com

OUTRA COISA. Rio de Janeiro: Net Records

OVERMUNDO: www.overmundo.com

PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Org.). *O Futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ROLLING STONES. São Paulo: Spring

RICARDO, Militão de Maia. *O mp3 e a indústria fonográfica*. Porto Alegre:, 2000

SANTOS, Flavio Anthero dos. *O design como diferencial competitivo: o processo de design desenvolvido sob o enfoque da qualidade e da gestão estratégica*. Itajaí: UNIVALI, 2000.

SIMÕES, Mariana Lôbo. *A Tropicália, o Mangubeat e o 'Pós-Mangue' nas capas de disco: Identidades, fronteiras e estéticas na narrativa imagética contemporânea*. Salvador, 2007.

SPYER , Juliano. (Org.) *Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. 2009.

TEIXEIRA JUNIOR, Sérgio. *MP3: a revolução da música digital*. Rio de Janeiro: ABRIL, 2002.

TRAMA: www.trama.com.br

TWEMLOW, Alice. *Para que serve o design gráfico?* / Alice Twemlow ; tradução, Maria da Graça Pinhão e Jorge Pinheiro. Barcelona: Gustavo Gili, c2007.

UOL: www.uol.com.br

VALLE, André. *MP3: A revolução do som via internet*. Rio de Janeiro: REICHMANN & AFFONSO EDITORES, 1999.

VILLAS-BOAS, André. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. 66 p.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: BOOKMAN, 2005