

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Departamento de Desenho Industrial

**RELATÓRIO DE DIPLOMAÇÃO EM PROGRAMAÇÃO VISUAL**  
**PROJETO EIXO MUSICAL**

Brasília – DF

2013

LUCAS RODRIGUES CASADO LIMA

**RELATÓRIO DE DIPLOMAÇÃO EM PROGRAMAÇÃO VISUAL**  
**PROJETO EIXO MUSICAL**

Relatório técnico apresentado como requisito parcial para obtenção de aprovação na diplomação do Curso de Desenho Industrial com ênfase em Programação Visual, na Universidade de Brasília, orientado pelo Prof. Dr. Juliano Serra Barreto.

Brasília – DF

2013

LIMA, Lucas Rodrigues Casado.

Relatório de Diplomação em Programação Visual: Projeto Eixo Musical  
Brasília: UnB, 2013.

Orientador: Juliano Serra Barreto

1. Desenho Industrial
2. Programação Visual
3. Design Audiovisual
4. Música em Brasília

## RESUMO

Este relatório visa descrever o desenvolvimento do Projeto Eixo Musical, um Projeto de produção de vídeos musicais da região de Brasília, que busca valorizar a cultura da cidade através da publicação destes em plataformas sociais da *internet*.

Palavras-Chave: Desenho Industrial, Programação Visual, Design Audiovisual, Música em Brasília

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b> .....	1
1.1 A Cultura de Brasília .....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Razões para a modelagem do Projeto .....	3
1.4 Estrutura do Relato .....	4
<b>10 Desenvolvimento do Site</b> .....	41
<b>11 Conclusão</b> .....	49
<b>2 Público Alvo</b> .....	5
<b>3 Método</b> .....	6
<b>4 O Mercado musical e as novas mídias</b> .....	8
4.1 O VEVO.....	8
4.2 O comportamento de artistas independentes.....	9
<b>5 Pesquisa de Similares</b> .....	11
5.1 The Mahogany.....	11
5.2 Música de Bolso.....	14
<b>6 Plataformas de Divulgação</b> .....	17
6.1 Metas.....	17
<b>7 Desenvolvimento da Identidade Visual</b> .....	18
7.1 Cores .....	19
7.2 Tipografia.....	22
7.3 Marca.....	23
<b>8 Animação da Marca</b> .....	32
<b>9 Produção Audiovisual</b> .....	35
9.1 Design e Produção Audiovisual .....	35
9.2 Critérios Técnicos .....	36
9.3 Escolha do equipamento.....	38
9.4 Produção .....	38
9.5 Pós-produção .....	39
<b>Bibliografia</b> .....	50

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página principal do blog <i>The Mahogany</i> .....	11
Figura 2 – Trecho da Vinheta usada em cada vídeo do canal do <i>Youtube, The Mahogany Sessions</i> .....	12
Figura 3 – Trecho de vídeo do canal do <i>Youtube, The Mahogany Sessions</i> .....	13
Figura 4 – Trecho de vídeo do canal do <i>Youtube, The Mahogany Sessions</i> .....	13
Figura 5 – Página principal do site Música de Bolso.....	15
Figura 6 – Trecho da Vinheta usada em cada vídeo do canal do <i>Youtube, Música de Bolso</i> .....	15
Figura 7 – Trecho de vídeo do canal do <i>Youtube, Música de Bolso</i> .....	16
Figura 8 – Trecho de vídeo do canal do <i>Youtube, Música de Bolso</i> .....	16
Figura 9 – Painel de Imagens que representam a cidade de Brasília.....	18
Figura 10 – Alternativa inicial de paleta de cores.....	20
Figura 11 – Alternativa de paleta de cores neutras.....	20
Figura 12 – Alternativa de paleta de cores combinadas.....	21
Figura 13 – Paleta de cores final.....	21
Figura 14 – Paleta de cores final em fundo escuro RGB #434445.....	22
Figura 15 – Tipo Origin.....	22
Figura 16 – Tipo Raleway.....	23
Figura 17 – Painel de rascunhos para a marca.....	24
Figura 18 – Nome do projeto escrito sobre a fonte Origin.....	24
Figura 19 – Nome do projeto escrito sobre a fonte Origin com alterações iniciais....	24
Figura 20 – Representação gráfica do Plano Piloto.....	25
Figura 21 – Substituição da letra 'X' pelo símbolo que representa o Plano Piloto.....	26

Figura 22 – Substituição da letra ‘X’ pelo símbolo que representa o Plano Piloto.....	26
Figura 23 – Visualização do equilíbrio visual da palavra, após ajustes no kerning...	26
Figura 24 – Alterações feitas na palavra ‘musical’ e alternativas para a letra ‘L’.....	27
Figura 25 – Deformações na parte interna do logotipo.....	27
Figura 26 – Refinamento do Símbolo.....	28
Figura 27 – Resultado final da palavra ‘eixo’.....	28
Figura 28 – Comparação entre as dimensões da marca vertical e a utilizada na edição dos vídeos.....	29
Figura 29 – Alternativas de cores na marca.....	30
Figura 30 – Resultado final da marca horizontal, para casos em que seja necessário utilizá-la com altura inferior a 60 pixels.....	30
Figura 31 – Resultado final da marca.....	31
Figura 32 – Alternativas.....	32
Figura 33 – Alternativas de animação não utilizadas.....	33
Figura 34 – Seis Frames da Vinheta Final para o Projeto.....	34
Figura 35 – Trecho do Vídeo produzido para a cantora Gabriella Malta.....	37
Figura 36 – Trecho do Vídeo produzido para o cantor João Pedro Mansur.....	38
Figura 37 – Trecho do Vídeo produzido para a cantora Carol Carneiro.....	39
Figura 38 – Trecho do Vídeo produzido para o cantor Lucas Taboas, sob a inserção da vinheta.....	40
Figura 39 – Arquitetura Inicial para o Site do Projeto.....	41
Figura 40 – Grid responsivo adequado para navegadores com largura maior que 800 pixels (dir.) e inferior a 800 pixels (esq.).....	42
Figura 41 – Alternativa de Layout.....	43
Figura 42 – Fotografia trabalhada para o uso como <i>background</i> do site.....	44
Figura 43 – Alternativa da página inicial do site.....	45

Figura 44 – Alternativa da página inicial do site vista em navegador com largura de 700 pixels.....	45
Figura 45 – Alternativa da página inicial do site vista em navegador com largura de 400 pixels.....	46
Figura 46 – Visualização de um vídeo na página inicial.....	46
Figura 47 – Visualização da página do músico.....	47
Figura 48 – Visualização da página do músico.....	48



## 1 Introdução

### 1.1 A Cultura de Brasília

Uma cidade com 50 anos de idade possui tempo suficiente para ter uma cultura única e diversa? Brasília cresceu de mães e pais que chegaram em um vasto campo de árvores tortas para construir um projeto urbanístico que, antes mesmo de existir, já era monumental e singular. Os primeiros filhos nasceram com uma paixão espontânea, fruto do orgulho de ter feito parte da construção de uma cidade que parecia ser de outro mundo.

“Brasília (...) excedeu o espaço planejado dos croquis para ser local em que pessoas buscam construir identidades” (CATALDO, B. e RAMOS, G.; Brasília aos 50 anos: que cidade é essa?, 2010, Ed. teMa)

Essa paixão pareceu ter guiado a criatividade e, conseqüentemente, a produção artística da comunidade por duas gerações, produção que ganhou destaque nacional naturalmente, não por ser de Brasília, mas por ser boa e única. Na música, Legião Urbana, Capital Inicial, Paralamas do Sucesso, entre outras, saíram da nova capital para gritar ao país inteiro mensagens cantadas sobre diversos assuntos, desde política a romances urbanos. Dentro de Brasília, uma parcela da comunidade continuou motivada a produzir cultura sem regras pré-definidas. Outra parte, inspirada na geometria fluida de traços únicos da cidade e em peculiaridades descobertas na região, se comprometeu a reforçar o orgulho que os construtores quiseram passar. Os dois lados, de uma forma ou de outra, não pararam de adubar a fonte incontestável de cultura.

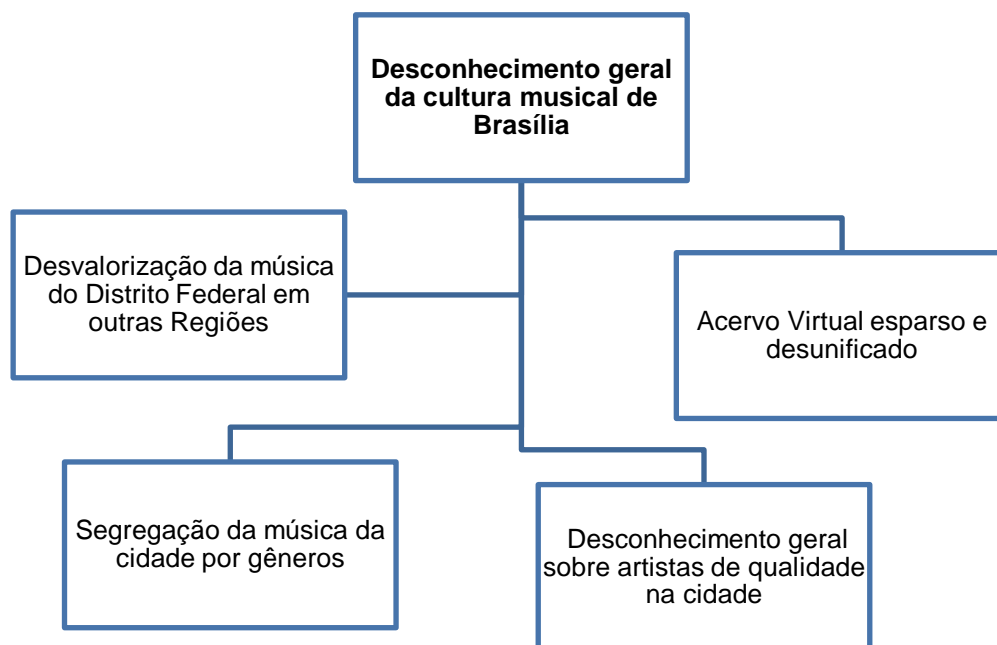
O que parece incomodar é que, aos poucos, outras características da cidade tiveram mais destaque, através da mídia, no resto do país, e a peculiar cultura que crescia com paixão e orgulho se tornou tão desconhecida que muitos chegam a resumir a cidade apenas à Esplanada dos Ministérios. Hoje, o que muito é tratado nos noticiários que envolve Brasília diz respeito a Política, economia, protestos e, algumas poucas vezes, as construções arquitetônicas. Apesar da importância de tais assuntos e longe de querer desprezá-los, a cidade acabou ganhando uma ‘fama distorcida’, de ‘cidade política’ com pessoas envolvidas tão somente no setor público. No entanto, o povo brasiliense degusta hábitos de vida muito diferentes do

que é transmitido pela mídia, e o fruto disso poderia ser disseminado para o resto do país.

Assim, pode-se reforçar que a ‘construção’ da cidade não parou nos projetos arquitetônicos e na força da política, mas que continua na motivação de fortalecer uma cultura que brota nos emaranhados de quadras e longas vias desse ambiente singular.

## 1.2 Objetivos

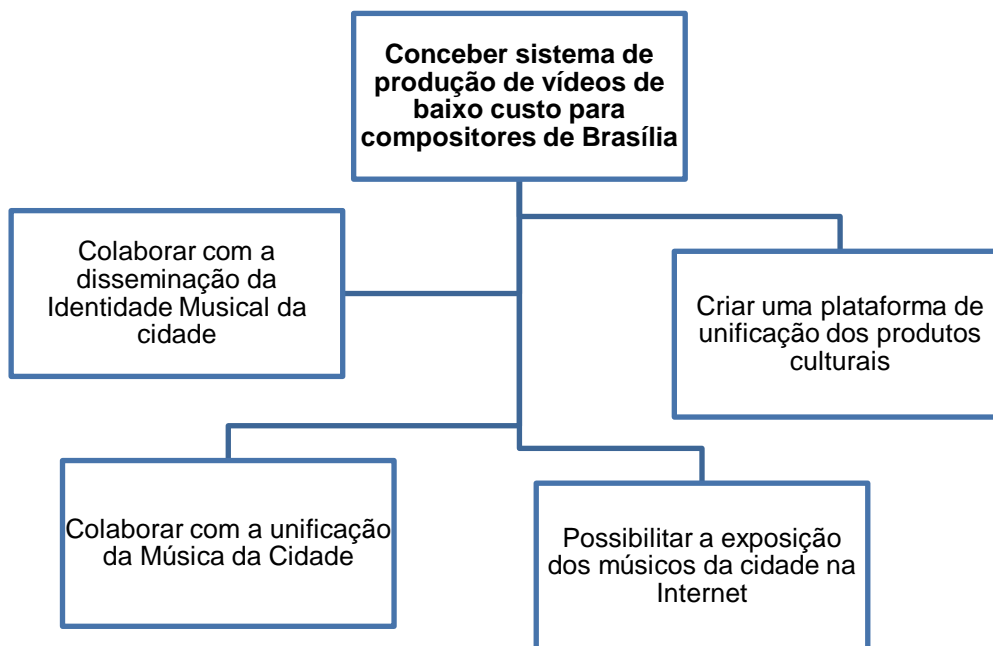
O objetivo do Eixo Musical surgiu na identificação dos problemas do cenário cultural de Brasília. O Diagrama de Problemas (figura 1) resume os quatro problemas em um desconhecimento do público geral do universo musical da cidade.



Estes problemas foram identificados através da opinião de seis músicos participantes do projeto e envolvidos na cultura musical de Brasília e que, antes de iniciar as produções, foram abordados para opinar sobre o contexto.

Busca-se, então, identificar soluções plausíveis para valorizar a indústria musical brasiliense na web e expor artistas da cidade, bem como as músicas que nasceram dentro do Distrito Federal. Além disso, o portal tem o objetivo de servir como referência da história musical de Brasília e se sustentar como um acervo vivo

da cidade. Dessa forma, o Diagrama de Objetivos demonstra as necessidades para cada um dos problemas antes identificados:



### 1.3 Razões para a modelagem do Projeto

O termo Modelagem de Projeto é a tradução da expressão “*project design*”, e significa o processo de dar forma a uma idéia que, conseqüentemente, se adequa ao conceito de projeto. “Projeto Cultural” é abordado no livro “Projetos Culturais – Técnicas de Modelagem” de uma maneira diferente do processo comumente usado em projetos de outros campos de conhecimento. Isso porque e se diferencia pela sua motivação de expressar valores espirituais para uma comunidade.

“Com isso chego à definição operacional que vamos utilizar: os projetos culturais são iniciativas voltadas para a ação sobre objetos reais e ideais que expressam valores espirituais – sentimentos e conhecimentos – significativos para determinado grupo social” (THIRY-CHERQUES, H. R. *Projetos Culturais – Técnicas de Modelagem*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2008. p. 28.)

Ao iniciar um projeto como esse, se faz necessário compreender quais são os motivos para isso, a fim de lhe proporcionar um sentido particular. Dentre as diversas razões que pode-se ter para conceber um projeto, o Eixo Musical se alinha a cinco:

1. Conservar bens intangíveis da comunidade brasiliense;
2. Desenvolver produções 'artesaniais' regionais;
3. Desenvolver um novo serviço cultural na internet;
4. Estimular a criação e a manifestação da comunidade artística do Distrito Federal;
5. Estimular a cultura colaborativa.

#### 1.4 Estrutura do Relato

Com a identificação dos objetivos e das razões do projeto, entende-se que o projeto Eixo Musical consiste na produção de vídeos de baixo custo de compositores de Brasília, e na publicação destes através da web como produtos culturais, enfatizando a força da música na cidade. Ele abrange quatro etapas: a modelagem do Projeto Cultural, o desenvolvimento da Identidade Visual do projeto e suas aplicações; a produção do material audiovisual, bem como o uso da identidade nesses produtos; e a criação do site usado para o portfólio de vídeos, que irá abrigar o banco de dados dos artistas e suas páginas personalizadas.

## 2 Público Alvo

O Público Alvo do projeto foi definido a partir da observação de quais serão os favorecidos no processo. Assim, foi dividido em duas categorias: Público consumidor e público colaborador.

O público consumidor é o público geral, consumidor do produto musical, com acesso à internet, mas sem outras limitações etária ou socioeconômica. O alcance é através do canal do *Youtube* e página do *Facebook*. É importante ressaltar que este público, por ser amplo e diversificado, torna o projeto sujeito a diferentes gostos e opiniões. Em busca de corroborar com o objetivo, deve-se levar em conta essa diversidade, evitando jargões e termos técnicos muito restritos nos textos.

O público colaborador são músicos compositores e produtores de vídeo que se habilitem em participar do projeto. É considerado público alvo pelo fato deles receberem o produto audiovisual, que pode ser usado como material de trabalho. O alcance é limitado através de convites particulares e contatos com os músicos já participantes. É um público mais exigente, que analisa o material com cuidado, tendo em vista que o nome de cada um estará envolvido no projeto. Ao mesmo tempo, a aproximação ao músico tem a vantagem de o projeto oferecer um serviço de produção audiovisual, que serve de pretexto para atraí-lo.

### 3 Método

O desenvolvimento do projeto é dividido em quatro etapas que são trabalhadas ora simultaneamente, outrora com prioridades.

1. Modelagem do projeto cultural e Marketing
  - 1.1. Conceito
  - 1.2. Razões para a modelagem do Projeto
  - 1.3. Contextualização
  - 1.4. Objetivos
  - 1.5. Público Alvo
  - 1.6. Metodologia
  - 1.7. Pesquisa de Cenário – Mercado Musical e as Novas Mídias
  - 1.8. Pesquisa de Similares
  - 1.9. Metas
  - 1.10. Recursos
  - 1.11. Definição das Plataformas de Divulgação
  
2. Desenvolvimento da Identidade Visual do Projeto
  - 2.1. Briefing
  - 2.2. Pesquisa de estilos
  - 2.3. *Key Words*
  - 2.4. Projeto Gráfico – Cores e tipografia
  - 2.5. Desenvolvimento do símbolo e logotipo
    - 2.5.1. *Geração de Alternativas*
    - 2.5.2. *Marca D'água*
    - 2.5.3. *Ícones*

#### 2.5.4. *Outras aplicações*

### 2.6. Desenvolvimento de vinheta

#### 2.6.1. *Storyboard*

#### 2.6.2. *Produção*

## 3. Produção dos Vídeos

### 3.1. Pesquisa de linguagem audiovisual

### 3.2. Definição de critérios técnicos

### 3.3. Escolha do equipamento

### 3.4. Pesquisa de locações

### 3.5. Busca por colaboradores – músicos

### 3.6. Teste de equipamentos - gravação no ambiente externo

### 3.7. Produção

### 3.8. Pós-produção

## 4. Desenvolvimento do Site

### 4.1. Pesquisa de similares e alternativas

### 4.2. Desenvolvimento da Arquitetura e Wireframe

### 4.3. Definição da plataforma de desenvolvimento

### 4.4. Uso do layout responsivo

### 4.4. Desenvolvimento de alternativas para o layout

### 4.4. Aplicação dos produtos audiovisuais no site

## 4 O Mercado musical e as novas mídias

Diante da reviravolta midiática no final do século XX, gravadoras de grande porte e músicos independentes foram obrigados a se adaptar a um novo cenário que continua em evolução. Em uma época predecessora, quando o mercado musical se limitava a mídias físicas (CD's, LP's, DVD's, etc) e ao rádio e TV, muitos artistas com notável diferencial tinham dificuldades para mostrar o seu trabalho para o seu público de interesse, pois precisavam de um espaço predominantemente controlado por grandes produtoras de música. Com a chegada do fácil acesso à Internet e da facilidade de outras tecnologias que se já existiam, tinham custo elevado, o comportamento do mercado teve que ser repensado em todas as suas camadas. Dentro desse momento, duas grandes plataformas virtuais ganham destaque e passam a ser os maiores suportes para a exposição e venda da música na internet: o *iTunes Store* e o *YouTube*.

O *iTunes Store* é a maior loja virtual de música do mundo. Com a ferramenta, a Apple vendeu mais de um bilhão de dólares em música no segundo semestre de 2012, com uma média de download de 10 milhões de músicas por dia por seus usuários (ASYMCO, 2013). Já o Youtube é o mais popular site de publicação de vídeos na internet. Através do site, são vistos mais de quatro bilhões de vídeos por dia, e enviado mais de 60 horas de material audiovisual por minuto, de acordo com dados divulgados pela Google.

As duas ferramentas foram importantes para a nova era do mercado musical. É possível analisar o comportamento de vários segmentos de artistas na utilização delas, e é interessante observar as diversas maneiras que uma mesma ferramenta pode ser utilizada tanto por grandes corporações como por artistas independentes. Enquanto as maiores produtoras de música do mundo se unem para manter o seu status e sua lucratividade, músicos desconhecidos se destacam sem precisar gastar muito dinheiro para isso.

### 4.1 O VEVO

*VEVO* é um empreendimento conjunto entre *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group* e *Abu Dhabi Media*, e utiliza o *YouTube*, além do site oficial ([vevo.com](http://vevo.com)), para a publicação de vídeos musicais na Internet. Além das três



empresas, boa parte das maiores produtoras do mundo entrou em acordo para utilizar a plataforma: *EMI Music*, *ABKCO*, *Beggars Group*, *Big Machine Records*, *CBS Interactive Music Group*, *Concord Music Group*, *Hollywood Records*, *Lyric Street Records*, *Razor & Tie Entertainment*, *Ultra Records*, *Walt Disney Records*, *Wind-up Records*, entre outros. Ele foi eleito a plataforma de música número um na internet pela *comScore*, e seu poder de expansão é inegável: até então, o *VEVO* possui, dentro do *YouTube*, 23.251 canais, 88.253 vídeos e 124.526.395.277 visualizações.

A plataforma é eficaz ao favorecer os seus artistas: Vídeos com a assinatura *VEVO* estão quase sempre em posições de destaque no layout do site. Anualmente, são investidos milhões para eles ocuparem os melhores espaços dentro do *YouTube*, e se ela tornou uma alternativa para as grandes corporações terem seu diferencial competitivo na *World Wide Web*. *VEVO* se consolidou como um selo de qualidade e popularidade, e agrega valor simbólico aos artistas contemplados. A prova disso é a repercussão dos resultados do *VEVO Lift*, uma ferramenta criada pela companhia que tem como objetivo divulgar artistas iniciantes. A primeira a participar do projeto foi a cantora britânica Jessie J, e já se tornou uma artista consagrada no cenário da música POP.

#### 4.2 O comportamento de artistas independentes

Todo o esforço das majoritárias empresas em propagar os seus produtos audiovisuais não anula a facilidade de artistas independentes em exibir seus trabalhos dentro do *YouTube*. Quando se aprende a usar as ferramentas que o site disponibiliza a favor de seu canal, o pequeno produtor consegue ser, quando possui um bom produto musical, contemplado com publicidade espontânea, através do fenômeno de viralização dentro da internet. Um ótimo caso como esse é a dupla *The Piano Guys*. Formada pelos músicos Jon Schmidt e Steven Sharp Nelson, começaram a produzir vídeos covers de músicas populares como hobby e, em dois anos, se tornaram fenômeno mundial. Seu canal no *YouTube* já possui mais de 1,5 milhão de inscritos. Fato curioso é que, em diversos de seus vídeos, os usuários dizem preferir a versão deles mais que a versão original das músicas.

Outro exemplo que merece destaque é a dupla *Karmin*, formada pelo casal Amy Heidemann e Nick Noonan, utilizaram a mesma fórmula de produzir vídeos cover e, em pouco tempo, ganharam notoriedade. Hoje, são financiados pelo projeto *VEVO Lift*. Diferente da dupla *The Piano Guys*, seus primeiros vídeos não possuíam nenhum apelo visual e se destacavam essencialmente pela originalidade e qualidade musical. Da mesma forma, a cantora Daniela Andrade aprendeu como cativar seus espectadores com vídeos simples. Porém, nesse caso, o produtor de seus vídeos concretizou uma identidade visual singular com elementos gráficos que traduzem o estilo musical da artista.

Não tão distante desses casos, outras companhias se submetem a promover pequenos artistas em caráter ou voluntário ou publicitário, como é o caso do canal da *Billboard Magazine*, uma famosa revista de música pop que utiliza o *YouTube* para contemplar artistas indie. Diversos projetos como esse são bem conhecidos dos usuários e promovem o universo alternativo da música de forma independente.

É importante observar que grandes produtoras e pequenos artistas independentes passaram a ter acesso às mesmas plataformas de publicação, intensificando a competitividade e reduzindo a monopolização do mercado. Vale lembrar, também, que estão alheios às críticas abertas do público da mesma forma. Isso exige um maior refinamento dos seus produtos e tende a torná-los mais 'comerciais'. O *YouTube* facilita, também, o fácil acesso de públicos específicos para cada estilo e possibilita um direcionamento mercadológico da música.

A forte produção cultural independente abre a porta para oportunidades similares ao Projeto Eixo Musical. Ao analisar exemplos de casos de sucesso, pode-se extrair características que agradam o público geral presente na Internet. Essas características não estão presas somente ao estilo musical e da qualidade técnica, mas são fatores também relacionados à produção visual e ao plano de marketing.

## 5 Pesquisa de Similares

### 5.1 *The Mahogany*

*The Mahogany* é um Blog de música fundado em 2010 com a premissa de “entregar música boa para os seus olhos e ouvidos, o mais rápido possível” (<http://bit.ly/mahoganyeses>). Semanalmente, são produzidos vídeos de artistas europeus com uma técnica de captação e edição simples, com o objetivo de cumprir com o conceito da música “o mais rápido possível”.

O projeto utiliza as plataformas *Youtube* (<http://bit.ly/mahoganyeses>), *Facebook* (<http://www.fb.com/themahoganyblog>), *twitter* (<http://twitter.com/themahoganyblog>), além do blog (<http://www.themahoganyblog.com/>). Atualmente, o canal do Youtube possui mais de trezentos vídeos, 113.363 subscritores e 20.095.662 visualizações.

A estética elegante, devido às cores neutras e balanceadas, a geometria reta e à marca com peso leve, é identificada em todas as plataformas, desde a capa do *facebook* à sutileza da captação do vídeo e no blog. Apesar do grande destaque ser a produção dos vídeos, chamados de *sessions*, no *Youtube*, o blog busca apresentar artistas através de outras plataformas, como o *Soundcloud* e o *Vimeo*.

Figura 1 – Página principal do blog *The Mahogany*



Fonte: Blog The Mahogany. Disponível em <<http://www.themahoganyblog.com/>>. Acesso em 25/11/2013.

Todos os vídeos seguem o mesmo roteiro: Uma vinheta de abertura de três segundos; a introdução do artista, onde o próprio diz seu nome e o nome da música que irá tocar; a apresentação musical do artista. A captação do vídeo é feita sempre com uma única câmera, e a edição é sem cortes. O logotipo do projeto fica presente o tempo todo na lateral inferior esquerda dos vídeos.

Figura 2 – Trecho da Vinheta usada em cada vídeo do canal do Youtube, *The Mahogany Sessions*.



Fonte: Vídeo Luke Sital-Singh - Nothing Stays the Same // Mahogany Session, trecho 0:04.  
Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=X3MgzTbfjjs>>. Acesso em 25/11/2013.

Figura 3 – Trecho de vídeo do canal do Youtube, *The Mahogany Sessions*.



Fonte: Vídeo “Emily Burns - Another Fool // Mahogany Session”, trecho 0:35. Disponível em <[http://www.youtube.com/watch?v=uWhH6Ca5y\\_k](http://www.youtube.com/watch?v=uWhH6Ca5y_k)>. Acesso em 25/11/2013.

Figura 4 – Trecho de vídeo do canal do Youtube, *The Mahogany Sessions*.



Fonte: Vídeo “Jack Savoretti - Written In Scars // 300th Mahogany Session”, trecho 0:45. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=PQRxBbeZ11c>>. Acesso em 25/11/2013.

O *The Mahogany* se aproxima da proposta de produções intimistas que o projeto pretende. Além disso, ele valoriza cada músico no movimento da câmera, nas cores e busca os detalhes sutis, os vícios corporais e a emoção que os artistas transmitem.

## 5.2 Música de Bolso

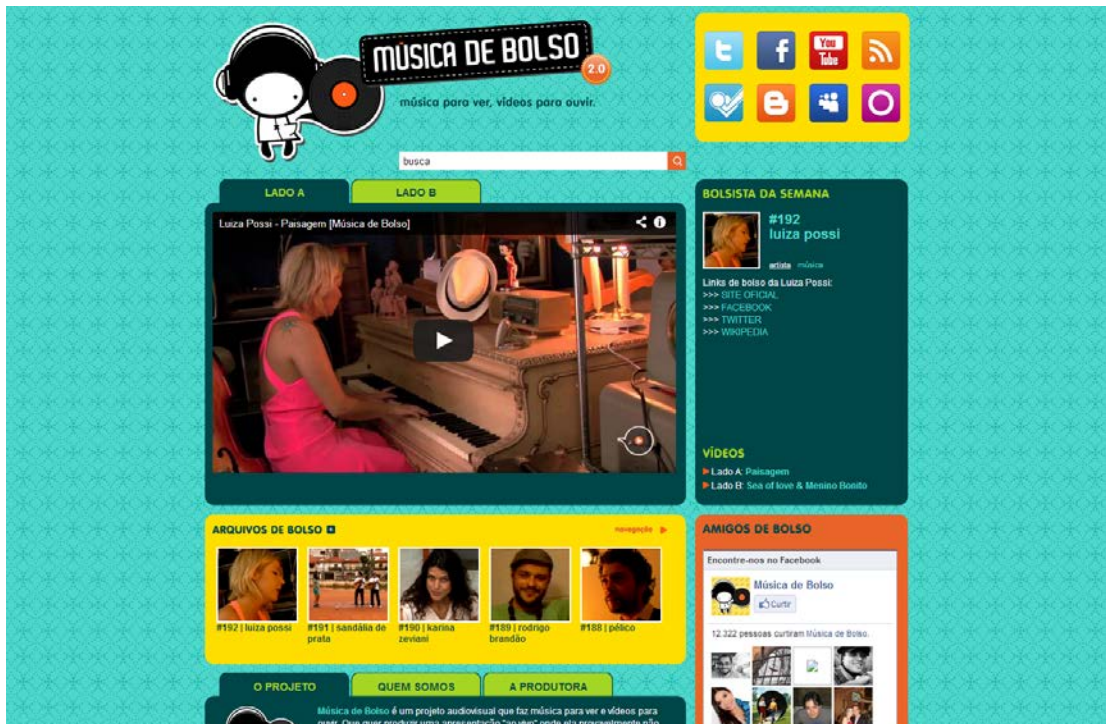
O “Música de Bolso” é um projeto iniciado em 2007 com a proposta de apresentar artistas interpretando músicas em lugares inusitados, desde um banheiro até em uma cova de cemitério. A descrição do projeto diz:

“Música de Bolso é um projeto audiovisual que faz música para ver e vídeos para ouvir. Que quer produzir uma apresentação "ao vivo" onde ela provavelmente não aconteceria - ou, se acontecesse, onde não haveria uma câmera para registrá-la. Que quer a descontração e o acaso. Que não quer ser um clipe e quer, antes, simplificar e dinamizar a experiência do vídeo musical. Que se finca aqui, mas que se expande por blogs, sites de relacionamento, portais de exibição de vídeo e tudo o mais que possa ser visível e interativo e que nos propicie vias de múltiplas direções. Que quer a diversão. Que quer muito, enfim” (Disponível em: <<http://www.musicadebolso.com.br>>. Data de acesso: 25 de novembro de 2013)

A identidade visual sustenta a ideia de descontração, utilizando uma paleta de cores vibrantes e com uma marca com a ilustração de um personagem divertido.

A produção dos vídeos segue a linha de informalidade proposta. A ausência de edições muito perceptíveis reforça a ideia do projeto. Não há uma atenção à captação do áudio, e, em algumas situações, isso prejudica a música.

Figura 5 – Página principal do site Música de Bolso.



Fonte: Site Música de Bolso. Disponível em <<http://www.musicadebolso.com.br/>>. Acesso em 25/11/2013.

Figura 6 – Trecho da Vinheta usada em cada vídeo do canal do Youtube, *Música de Bolso*.



Fonte: Vídeo Pipo Pegoraro - Taxi Imã, trecho 0:01. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=oXzjdfDrhE4>>. Acesso em 25/11/2013.

Figura 7 – Trecho de vídeo do canal do Youtube, *Música de Bolso*.



Fonte: Vídeo “Pipo Pegoraro - Taxi Imã, trecho 0:30”. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=oXzjdfDrhE4>>. Acesso em 25/11/2013.

Figura 8 – Trecho de vídeo do canal do Youtube, *Música de Bolso*.



Fonte: Vídeo “Luiza Possi - Paisagem [Música de Bolso]”, trecho 1:40. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=5bDMO7fwZWg>>. Acesso em 25/11/2013.



## 6 Plataformas de Divulgação

A Definição das plataformas de divulgação se baseou na pesquisa do cenário musical na *Web*. O *Youtube* é o instrumento prático e confiável de maior propagação para vídeos na Internet. Além disso, as ferramentas que o site dispõe para o produtor de vídeo são úteis para o canal. É possível visualizar índices detalhados de visualizações, com definições demográficas e temporais, inserir *tags* de pesquisa para o produto, fazer edições simples e adicionar uma camada de marca d'água sobre a imagem.

O *Facebook* foi escolhido pela grande procura dos usuários pela plataforma. Com uma página do canal, é possível ter um contato direto com o público consumidor, bem como um *feedback* autêntico dele.

Escolher desenvolver um site para o projeto visa a valorização do produto. Diante da imensa quantidade de vídeos na plataforma *Youtube* e de publicações ordinárias no *Facebook*, um site exclusivo busca transmitir a seriedade e o compromisso do projeto em cumprir os seus objetivos tanto para o público consumidor como para o colaborador.

### 6.1 Metas

A dificuldade em quantificar a expansão de um projeto cultural na internet vem das numerosas variáveis que alteram o rumo da web. Com isso, as metas do projeto se empenham majoritariamente na quantidade de produções, e não no alcance que o projeto terá.

A proposta é publicar um vídeo a cada dez dias e, para isso, deve-se sempre ter dois prontos além dos que já foram publicados, a fim de manter um 'saldo de segurança', em casos de não haver a possibilidade de produzir um vídeo novo no prazo estipulado.

Além dessa definição, deve-se esperar que cada artista leve parte do seu público para conhecer o projeto. No entanto, devido à inúmera variedade de artistas, novamente, não há como estipular quantidades.

## 7 Desenvolvimento da Identidade Visual

A identidade do Eixo Musical se consolida através dos vídeos. Os produtos audiovisuais devem conter elementos fortes e suficientes para o projeto se fortalecer e agradar o público. Para isso, é necessário que a Identidade Visual seja pensada, desde o princípio, com o intuito de valorizar a exposição do vídeo. O destaque deve ser nos músicos apresentados, e a marca faz o papel essencial de relacionar os produtos entre si mas, ao mesmo tempo, não tirar o foco de cada protagonista.

De acordo com os objetivos do projeto, o desenvolvimento da Identidade Visual se iniciou com a pesquisa dos elementos visuais que compõem a cidade de Brasília. Através de passeios ao redor da cidade, foi possível fotografar cenas que se tornaram genéricas para quem vive diariamente o ambiente. Além disso, ao digitar 'Brasília' em ferramentas de pesquisa de imagens, é notável a valorização do céu e do concreto, além do verde de largos gramados e vegetação vasta. A geometria imponente também está evidente com a arquitetura e a composição urbana. Com isso, foi possível montar um painel de imagens que resumem conceitos visuais já bem fortalecidos na comunidade.

Figura 9 – Painel de Imagens que representam a cidade de Brasília



Fonte: Ferramenta do google de pesquisa de imagens e fotografias tiradas pelo autor

Além da pesquisa visual, foi utilizada a técnica de Palavras-chave para identificar elementos chaves que representam o projeto. São dois ramos de interesse que, resumidos a outras quatro palavras-chave, direcionam o desenvolvimento da identidade visual:

<b>Música</b>	<b>Brasília</b>
Orgânico	Geometria
Ritmo	Concreto
Volume	Céu
Diversidade	Eixo

As duas ramificações de conceitos são importantes para todas as etapas do projeto. Elas podem servir de base para a identidade visual, para desenvolvimento dos produtos audiovisuais e para a construção do sítio virtual, através da identificação delas dentro das formas, movimentos e disposição de elementos.

### 7.1 Cores

Utilizando o painel visual de Brasília, foram extraídas cores predominantes nos cenários da cidade. Em um primeiro momento, as cores do céu em combinação com o concreto pareciam a solução mais plausível (Figura 10).

Figura 10 – Alternativa inicial de paleta de cores.



Devido ao fato de a Identidade Visual buscar o destaque para os produtos audiovisuais, foi percebido que as cores extraídas da cidade deveriam ser carregadas para uma combinação mais neutra (Figura 11), buscando tons discretos, mas mantendo a representação de Brasília (Figura 12).

Figura 11 – Alternativa de paleta de cores neutras.

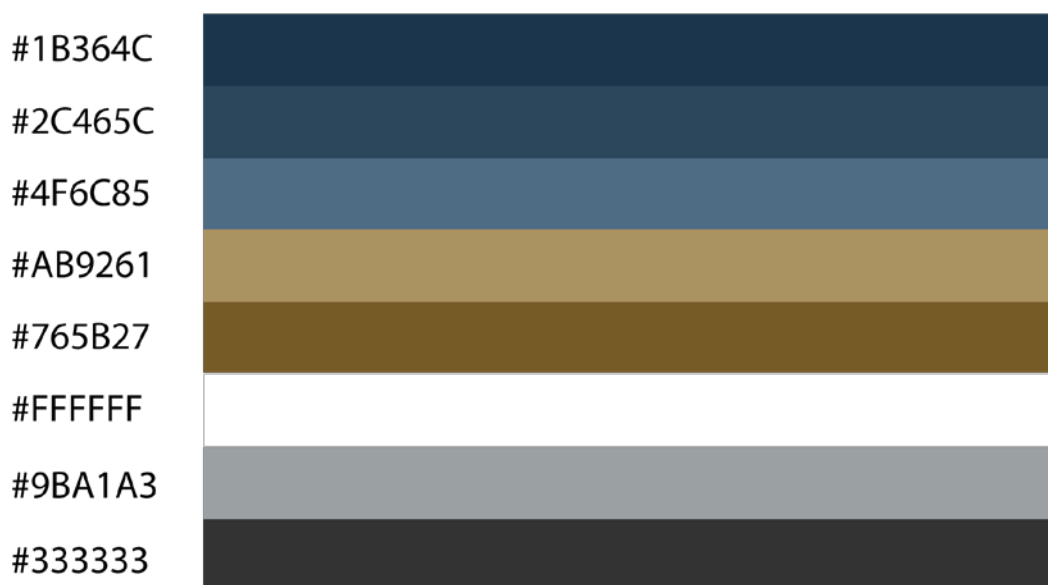
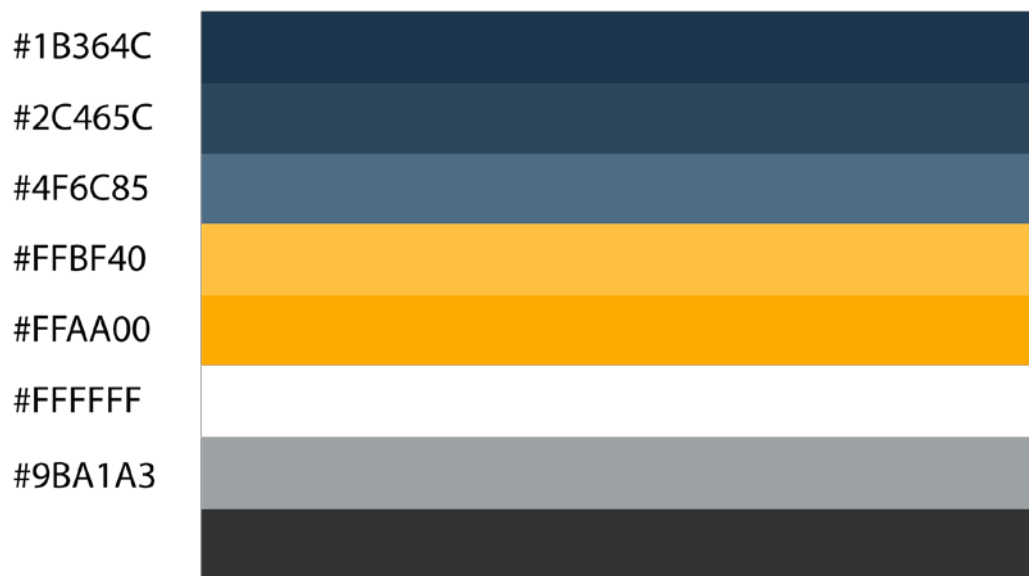


Figura 12 – Alternativa de paleta de cores combinadas.



Por fim, chegou-se a uma paleta que combina variações do cinza, que representa o concreto, variações de um azul pastel e um tom forte de laranja, que representam o céu. A cor laranja #FFAA00 foi selecionada para fazer contraste em momentos em que a Identidade Visual seja necessária sem os produtos audiovisuais, mas deve sempre ser usada com parcimônia.

Figura 13 – Paleta de cores final.

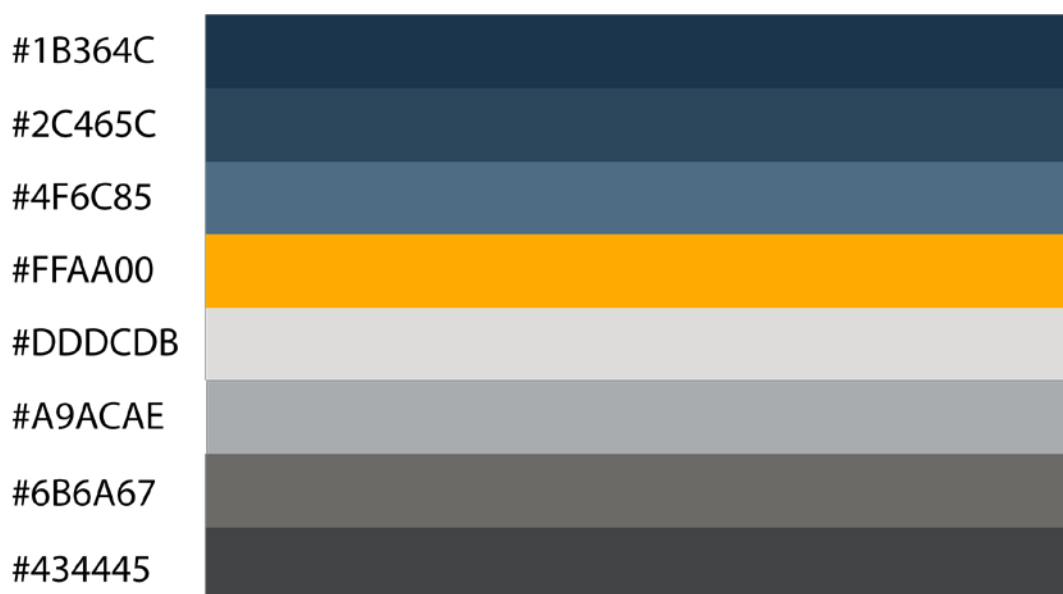
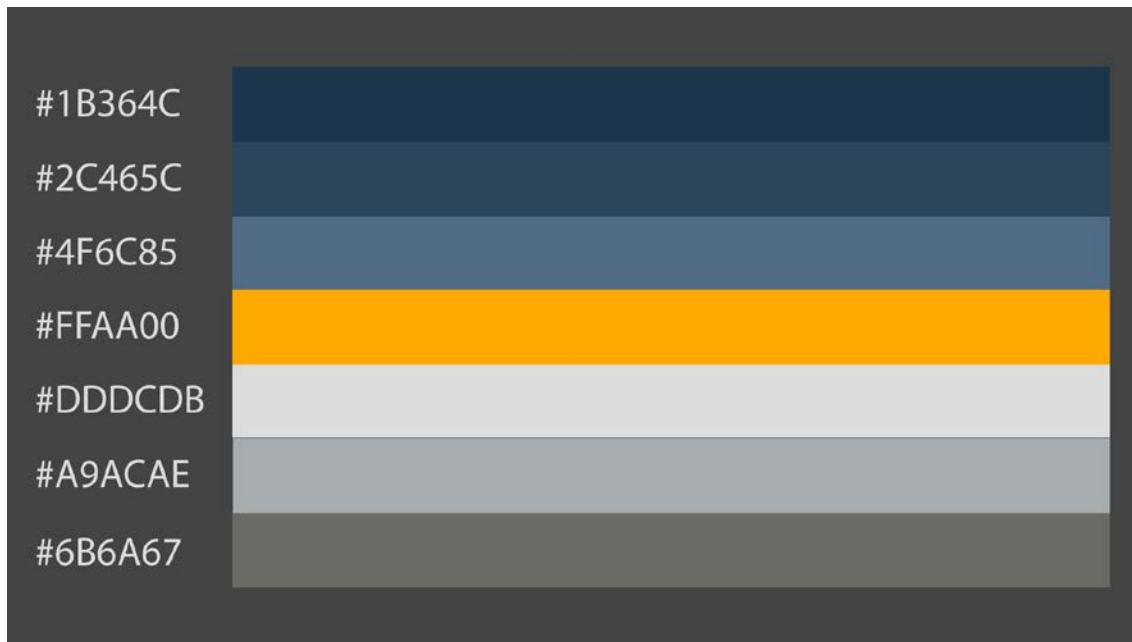


Figura 14 – Paleta de cores final em fundo escuro RGB #434445.



## 7.2 Tipografia

A Tipografia foi pensada com o objetivo de absorver a Geometria e o Ritmo, elementos-chave extraídos do *Brainstorming*. Assim, o tipo *Origin*, produzido pela agência de design *TitanVex*, foi selecionado como a fonte display do projeto, para títulos e elementos de destaque.

Figura 15 – Tipo Origin

### 1. Origin

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



*Origin* é um Tipo moderno, sem serifas e geométrico. O corpo não possui contraste, o eixo é racionalista (vertical), e as caudas são simples circunferências cortadas.

A família tipográfica selecionada para textos em geral foi a *Raleway*, desenvolvida pelos tipógrafos Matt McInerney e Pablo Impallari. O tipo, desenvolvido para web, tem a facilidade de ser gratuito e disponibilizado no site Google Web Fonts, sistema que hospeda fontes para websites.

Figura 16 – Tipo Raleway

### 1. Raleway

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

O Tipo, sem serifa e inspirado na família Futura, não possui contraste no corpo, eixo vertical e bojo circular. A Família *Raleway* possui nove diferentes pesos, mas, para o projeto, são utilizados apenas três: *Thin*, *Regular* e *SemiBold*.

### 7.3 Marca

A marca que representa a Identidade Visual do Projeto necessita traduzir os elementos-chave de forma eficaz. As ideias de Música, Orgânico, Ritmo, Volume, Diversidade, Brasília, Geometria, Concreto, Céu e Eixo devem ser transmitidas em harmonia.

O Logotipo do Projeto foi desenvolvido sobre o Tipo *Origins*. A base era eficiente para expressar alguns elementos que devem estar evidentes na marca. Inicialmente, algumas alternativas descompromissadas foram criadas, combinando as formas do Tipo *Origins* com o nome do projeto.

Figura 17 – Painel de rascunhos para a marca



Figura 18 – Nome do projeto escrito sobre a fonte Origin

eixo musical

Figura 19 – Nome do projeto escrito sobre a fonte Origin com alterações iniciais.

eixo musical



Para fazer alusão aos dois principais eixos da cidade – Eixo Monumental e Eixão, a letra X da palavra eixo foi substituída por uma representação gráfica do plano piloto e, através da Gestalt, é facilmente compreendida como uma letra X.

Figura 20 – Representação gráfica do Plano Piloto.



O símbolo foi inserido na palavra com a orientação na diagonal, assemelhando-se a uma seta, orientada para cima e para a direita. Com isso, a percepção da letra X é maior e a seta está na direção que expressa crescimento e evolução positiva, valores buscados pelo projeto.

Figura 21 – Substituição da letra 'X' pelo símbolo que representa o Plano Piloto

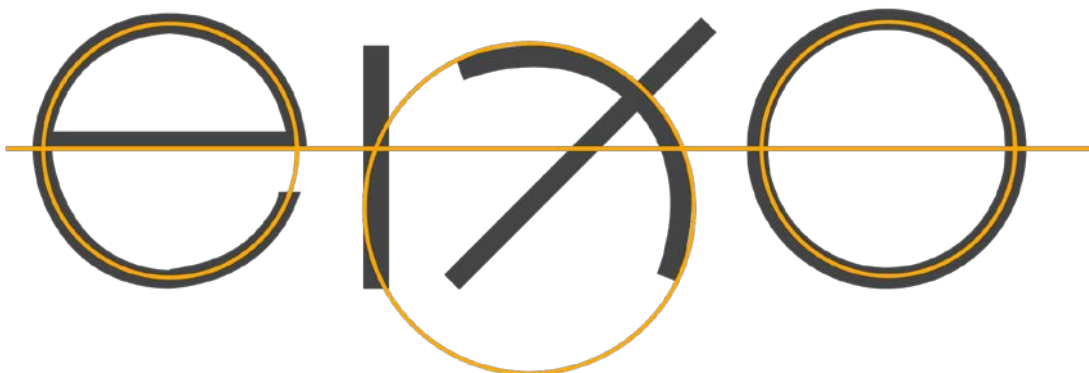


Figura 22 – Substituição da letra 'X' pelo símbolo que representa o Plano Piloto.

eixo

Outros ajustes foram necessários para um logotipo mais coerente. O 'i' foi diminuído à altura da borda do 'X', pois ele parecia ser mais alto que todas as outras letras. O Kerning foi ajustado para que a palavra tivesse um equilíbrio bilateral, onde a composição fosse formada por três círculos (Figura 23).

Figura 23 – Visualização do equilíbrio visual da palavra, após ajustes no kerning



Na palavra ‘musical’, o pingo do ‘i’ foi retirado e a curva do ‘L’ foi ajustada para uma quebra mais dura, porém com um pequeno arredondamento. Isso foi necessário porque, em determinado nível de redução do logotipo, a letra não ficava evidente e, devido ao fato de se parecer com a metade da letra “U”, prejudicava a compreensão do que estava escrito, causando um estranhamento gramatical.

Figura 24 – Alterações feitas na palavra ‘musical’ e alternativas para a letra ‘L’



Após os ajustes finos da questão geométrica, foi percebido um excesso de formalidade que não se adequa ao conceito do projeto. Apesar da necessidade de uma forte geometria, pela alusão à cidade de Brasília, faltava uma organicidade que a música sugere para as pessoas. Assim, pequenas deformações foram feitas nas partes internas da palavra ‘eixo’, sem perder o equilíbrio geométrico necessário. Com isso, a marca se tornou mais dinâmica e informal.

Figura 25 – Deformações na parte interna do logotipo



Uma atenção para o tamanho dessas deformações foi necessária por conta do risco de transmitir uma sensação de descuido ou falha, ao invés da informalidade. Assim, a redução da marca foi delimitada até o limite em que elas permanecem evidentes para o olhar de quem observa.

Para o ajuste do símbolo, a espessura das extremidades da linha curva foi aumentada e a reta foi engrossada na parte em que se encontra com a linha curva, afinando até a extremidade inferior.

Figura 26 – Refinamento do Símbolo



Figura 27 – Resultado final da palavra 'eixo'



Após o refinamento das duas palavras, foram propostas duas alternativas para a disposição de ambas: Verticalmente, com o 'eixo' em maior

proporção e se alinhando com o 'musical'; horizontalmente, com as duas palavras lado a lado.

Na disposição vertical, a marca se tornou mais aplicável ao vídeo, devido à sua forma retangular que se aproxima das dimensões utilizadas na produção dos vídeos, de 1920x1080 pixels.

Figura 28 – Comparação entre as dimensões da marca vertical e a utilizada na edição dos vídeos



O estudo das cores da marca, com base na paleta antes definida, provou que a marca fica mais equilibrada quando utilizada com apenas uma cor, tendo em vista que a forma e proporção das palavras já foi pensada buscando esse equilíbrio e que a aplicação em vídeo é mais fácil.

Figura 29 – Alternativas de cores na marca



A disposição horizontal ficou como alternativa para uso em casos muito específicos, onde seja necessário utilizar a marca com uma altura inferior a 60 pixels. Para isso, deve-se utilizar exclusivamente as cores RGB #1B364C para a palavra “eixo” e RGB #4F6C85 para a palavra “musical”.

Figura 30 – Resultado final da marca horizontal, para casos em que seja necessário utilizá-la com altura inferior a 60 pixels

The image shows the final horizontal logo 'eixo musical' in a dark blue color. The word 'eixo' is on the left and 'musical' is on the right, both in the same font and color.

Figura 31 – Resultado final da marca

eixo  
musical

The logo consists of two lines of text in a dark blue, sans-serif font. The top line reads 'eixo' and the bottom line reads 'musical'. The letter 'x' in 'eixo' is stylized with a diagonal slash through it. The letters are widely spaced, creating a clean and modern aesthetic.

## 8 Animação da Marca

A produção da vinheta utilizada no início dos vídeos se iniciou com a vetorização de formas evidentes da cidade. Sabendo que no projeto há uma premissa de fugir das identidades ‘clichês’ que representam Brasília, há uma tentativa de se produzir uma animação simples, que evidencie elementos da cidade, mas que também não evoque uma identificação imediata por parte do espectador.

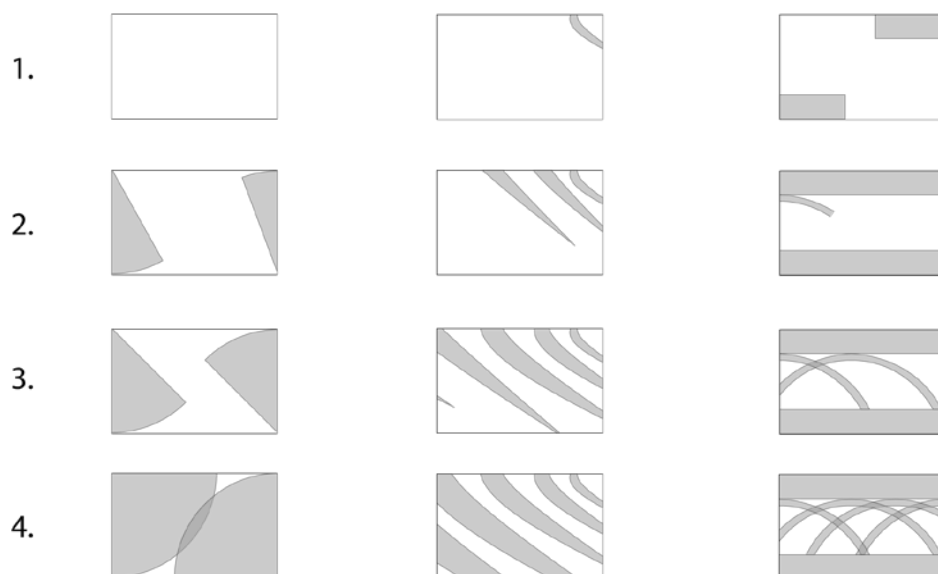
Figura 32 – Alternativas



A partir de então, esboços começaram a ser desenhados, na forma de storyboards, em busca de movimentos sutis e atraentes, tentando extrair o ritmo que cada forma pudesse proporcionar.

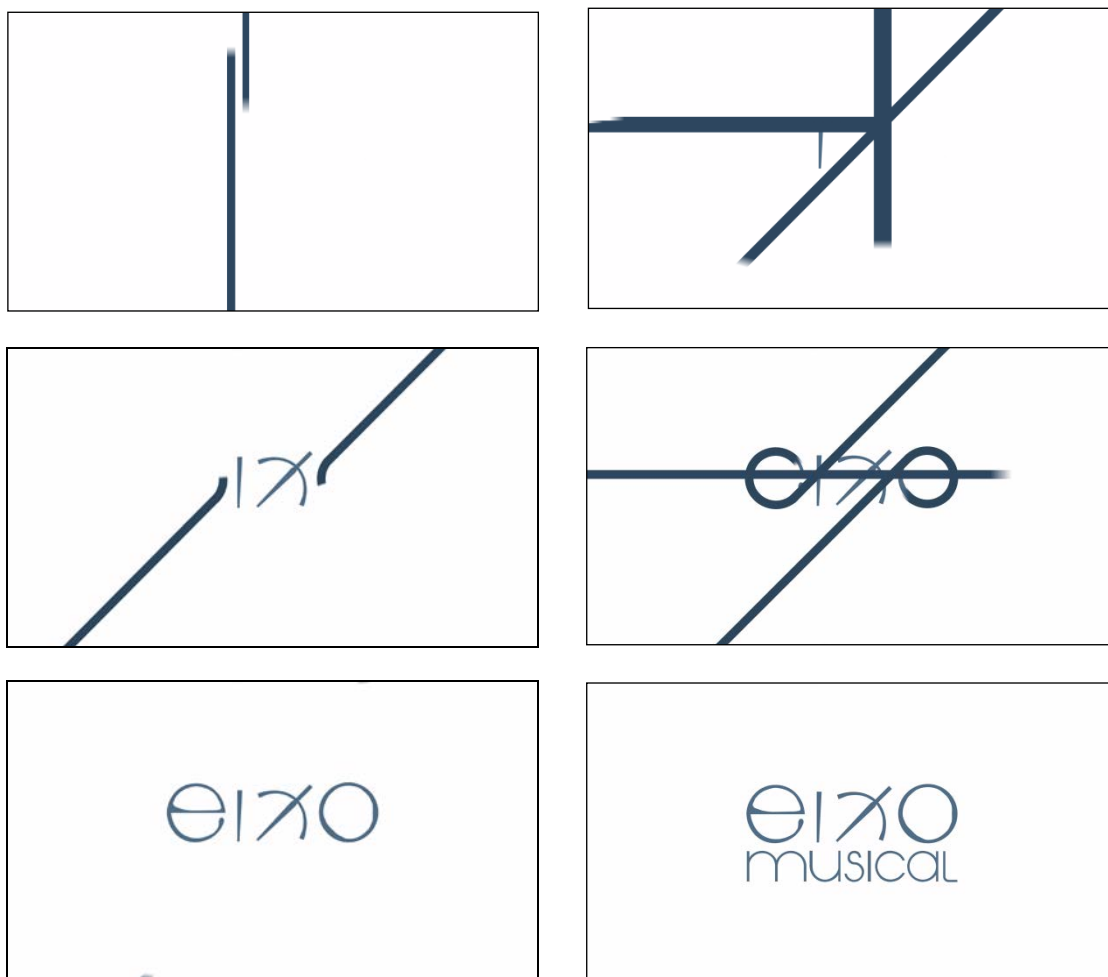


Figura 33 – Alternativas de animação não utilizadas



Foi feita a escolha dos vetores formados pelas principais vias da cidade, devido à interação com o nome do projeto e a possibilidade de criar diversas alternativas que não caem no ordinário. Na vinheta, as faixas surgem no vídeo e ‘constroem’ a marca por etapas. Primeiramente, a letra ‘i’ surge com linhas vindas de sentidos opostos. Em seguida, três direções se encontram no centro da imagem para criar o símbolo que substitui a letra ‘x’. Duas faixas em diagonais opostas se envolvem como as tesourinhas do Plano Piloto para formar as letras “E” e “O”. Por fim, a palavra “musical” surge através de um *fade in*.

Figura 34 – Seis Frames da Vinheta Final para o Projeto



## 9 Produção Audiovisual

### 9.1 Design e Produção Audiovisual

O Design pode ser sinalizado como o esforço de traduzir em signos as características de um produto. O Design Gráfico se atenta para a representação visual destas características, levando em consideração a linguagem formal das coisas, e o pensamento de design pode ser comparado ao processo de composição fotográfica.

Ao fotografar um objeto, a imagem projetada demonstra os detalhes do retratado na sua forma pura através do congelamento de um instante real. No livro *A câmara clara*, Roland Bathes diz:

“...Como a fotografia é contigência pura e só pode ser isso (é sempre alguma coisa que é representada) – ao contrário do texto que, pela ação repentina de uma única palavra, pode fazer uma frase passar da descrição à reflexão -, ela fornece de imediato esses “detalhes” que constituem o próprio material do saber etnológico.” (BARTHES, R. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 49)

No entanto, ao longo do livro, Barthes deixa claro que uma fotografia pode representar muito mais do que somente o que está sendo visto, através do simbolismo que há atrás de cada detalhe de uma imagem:

“Se gosto de uma foto, se ela me perturba, demoro-me com ela. Que estou fazendo, durante todo o tempo que permaneço diante dela? Olho-a, escruto-a, como se quisesse saber mais sobre a coisa ou a pessoa que ela representa.” (BARTHES, R. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 147)

Essa representação simbólica se assemelha ao princípio de significação do design. A proposta fotográfica da produção dos vídeos do projeto propõe utilizar o processo simbolização, também visto no design, para que eles se adequem à identidade visual projetada, bem como a complete com novos elementos.

O produto audiovisual, além da capacidade de transcrever ideias através da fotografia, possui o fator de temporalidade, que insere uma nova camada de possibilidades sensoriais. A passagem do tempo permite ampliar a capacidade de simbolizar características através do gesto, ritmo, sentido e profundidade. Tal capacidade eleva o poder de representação e insere particularidades similares ao design.

Além disso, o som pode também ampliar as possibilidades de representação de alguma mensagem a ser transmitida. Na linguagem cinematográfica, o áudio pode ser dividido em som do ambiente, som da fala e trilha sonora. O som ambiente orienta o espectador em sua posição espacial e colabora com a identificação do cenário apresentado no vídeo. A fala se compromete com a formação do roteiro e com a transmissão dos sentimentos de cada indivíduo. A trilha sonora, por fim, ajuda a materializar as emoções que o produto audiovisual quer expressar, bem como coopera com o ritmo que o filme quer passar.

No projeto Eixo Musical, a fotografia tem o objetivo de apresentar ao espectador os espaços da cidade de forma sutil, sem evidenciar os símbolos de maneira chamativa. É importante ressaltar que a imagem, nesse caso, complementa a apresentação musical, e não o contrário. Por essa razão, outros elementos não podem se destacar mais do que o próprio músico.

Da mesma forma, a passagem do tempo se alinha com o ritmo da música apresentada e a movimentação da imagem através do tempo não pode prejudicá-lo.

O som é o elemento principal na produção dos vídeos do projeto. O composto da fala e da trilha sonora inexistente, tendo em vista que a música é o próprio protagonista do produto. Dessa forma, assim como a imagem do músico, a qualidade da gravação do áudio deve ser priorizada. Além da música, o som ambiente proporciona a identificação do espectador ao cenário, com a composição de sons comuns à região do Distrito Federal. No entanto, este não pode comprometer de forma alguma a música apresentada.

## 9.2 Critérios Técnicos

A partir da definição teórica mais ampla para os vídeos, os critérios técnicos para o processo de produção puderam ser praticados tendo em vista entrar em acordo com a identidade visual do projeto.

No estágio da pré-produção, a escolha da locação busca levar os artistas a lugares onde eles se sintam confortáveis e habituados, e que façam parte do dia-a-dia da comunidade brasiliense. Na escolha da cena, valoriza-se

o verde natural, sabendo-se que a paleta de cores do projeto de identidade visual não o contempla, e esta cor é evidentemente marcante na cidade. Assim, o conjunto dos vídeos se complementa com a identidade.

Figura 35 – Trecho do Vídeo produzido para a cantora Gabriella Malta



Durante a captação das imagens e do áudio, ficou definido que as gravações são acústicas, a fim de proporcionar uma qualidade a todos os vídeos sem elevado custo técnico. A lente da câmera está sempre próxima ao artista contemplado, para transmitir a sensação de intimidade, observando as minúcias de cada detalhe discreto da apresentação. Evita-se também usar a câmera presa a um tripé. A câmera livre busca aproximar o espectador à sensação de informalidade.

Os vídeos são captados com apenas uma câmera e sem cortes, para fortalecer a estética da simplicidade e da informalidade, de forma que o olhar da câmera seja como a do próprio espectador, sem segredos de edição e sem vários ângulos de um momento.

Figura 36 – Trecho do Vídeo produzido para o cantor João Pedro Mansur



### 9.3 Escolha do equipamento

Para alcançar os objetivos do projeto, se faz necessária a escolha de equipamentos que possam ser usados para a produção de vídeos com um refinamento superior ao do que é visto geralmente na internet. Assim, foi escolhida uma câmera DSLR, que grave no formato full hd, em conjunto com uma lente de grande abertura do diafragma – 50mm f 1.8 que possibilite uma ampla profundidade de campo, em busca do foco e da proximidade que devem ser dados ao músico.

Para a gravação do som, foi escolhido o gravador estéreo Zoom H4N. Este gravador possui dois microfones que, combinados, captam um som estéreo com ótima qualidade, além de duas entradas para microfones externos. O equipamento será apoiado sobre um tripé e usado com um windscreen, para evitar ruídos do vento.

### 9.4 Produção

A produção não se resume apenas em captar os recursos sonoros e audiovisuais. A preparação se inicia com o checklist de todo o equipamento a ser utilizado, a fim de evitar transtornos. Antes da produção, uma pesquisa de cenas no local de gravação é feito, para encontrar posições coerentes, livres de contrastes indesejados e sem símbolos comerciais ou que prejudiquem a imagem do projeto.

A necessidade de deixar o músico confortável deve vir do produtor, que necessita demonstrar confiança e certeza no que está fazendo. Deve-se, também, deixar claro a naturalidade que deve ser passada no vídeo.

A gravação é feita três vezes, a fim de evitar que algo passe despercebido que não possa ser corrigido na pós-produção.

Figura 37 – Trecho do Vídeo produzido para a cantora Carol Carneiro



## 9.5 Pós-produção

A pós-produção se inicia com a sincronia entre o som e o vídeo. Como os dois são gravados separadamente, é preciso ter um esforço minucioso para que o áudio se encaixe perfeitamente com a imagem. Na edição da imagem, há um refinamento nos contrastes e nas cores, buscando tons geralmente mais neutros

Os vídeos se iniciam com um Fade In originado no branco e terminam com o Fade out para a mesma cor. A vinheta é colocada nos primeiros dez segundos de cada vídeo, sobre o branco com 70% de opacidade, de forma que o músico não desapareça para apresentar o projeto. Tendo em vista o uso da vinheta, optou-se por não inserir marca d'água em todo o tempo, já que a marca já é apresentada no início.

Figura 38 – Trecho do Vídeo produzido para o cantor Lucas Taboas, sob a inserção da vinheta



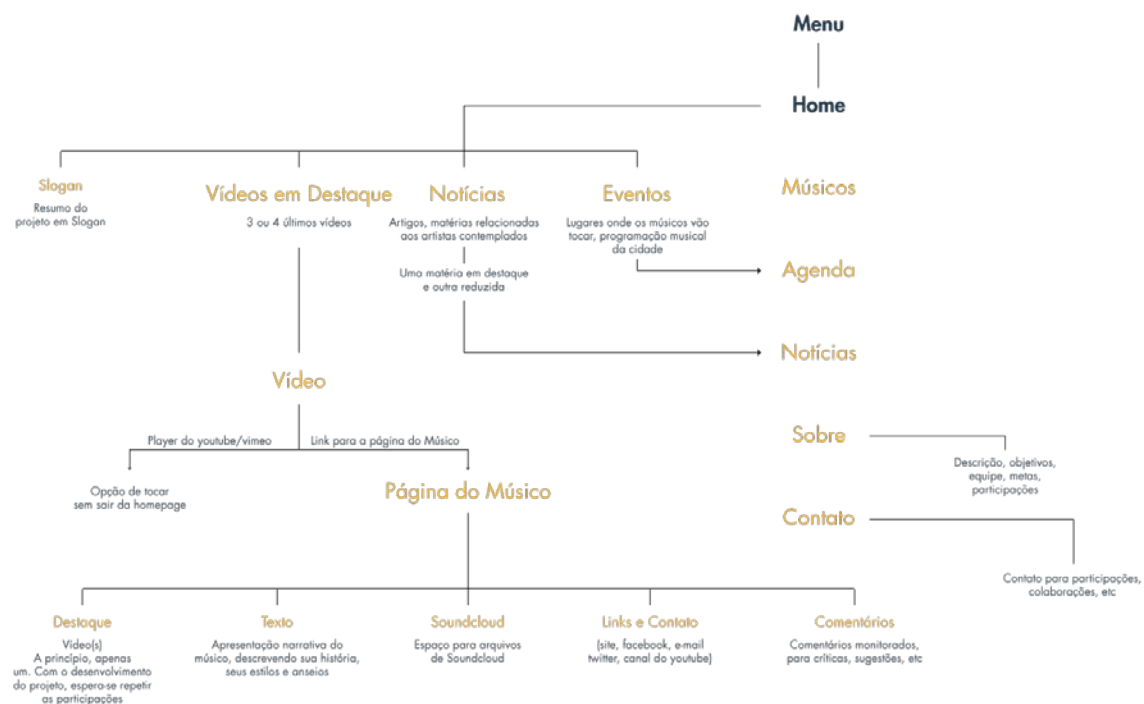


## 10 Desenvolvimento do Site

A ideia de desenvolver um site para tal projeto tem o intuito de valorizar os artistas, fazendo deles os protagonistas da página, e não meramente o produto dela, como transpareceria se fosse somente colocado no *YouTube*. Além disso, a proposta é manter esse acervo para engrandecer a cultura musical da cidade. Como já dito anteriormente, o site deve passar a seriedade e o compromisso do projeto em cumprir os seus objetivos tanto para o público consumidor como para o colaborador. Assim, o site servirá como uma apresentação do projeto para atrair colaboradores.

O primeiro passo para construí-lo foi identificar qual seria o conteúdo. Os vídeos, obviamente, são o destaque, e precisam estar evidentes na página principal. Cada vídeo possui uma página direcionada ao trabalho do músico, com um release dele e outros trabalhos publicados na Internet. Além disso, foi pensada na possibilidade de haver uma página para notícias e outra para divulgar os eventos da cidade relacionados à música.

Figura 39 – Arquitetura Inicial para o Site do Projeto

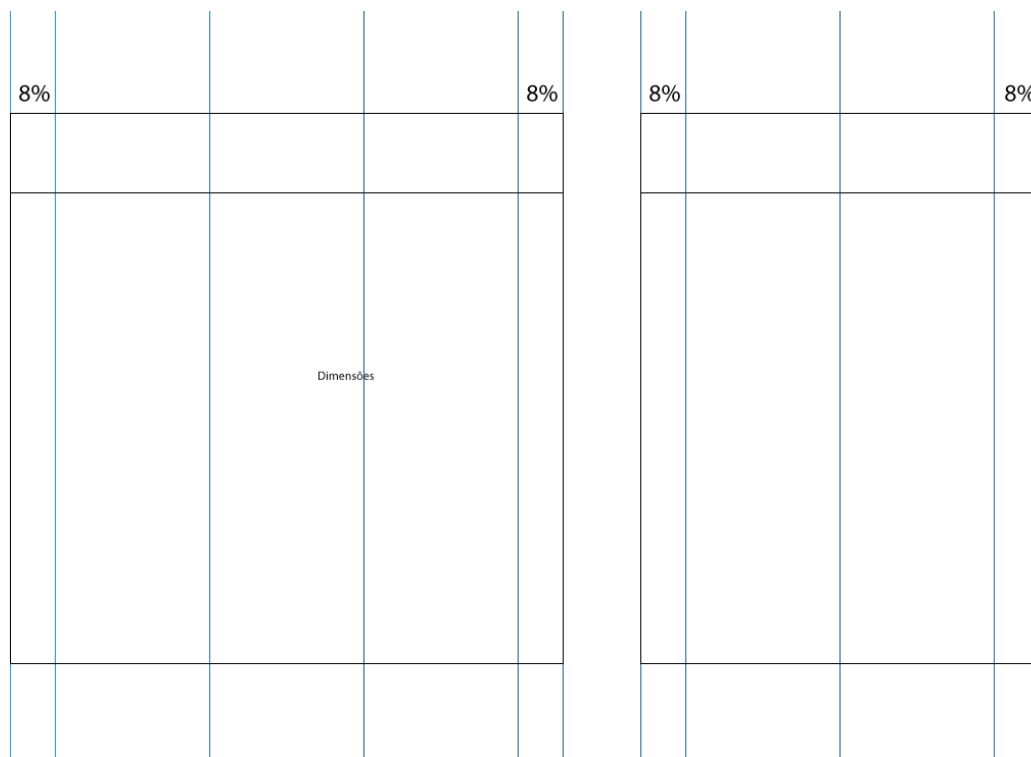


A Arquitetura foi reformulada para se adaptar às necessidades imediatas do projeto. Um espaço para notícias e artigos relacionados à música demandaria uma equipe responsável pela produção destes, o que não é a condição disponível no momento.

O sítio foi desenvolvido utilizando a plataforma wordpress, voltada para *blogs*. O motivo da escolha se deu pelo fato da constante atualização que o sítio demanda e pela possibilidade de utilizar as ferramentas que o sistema dispõe para a construção de páginas.

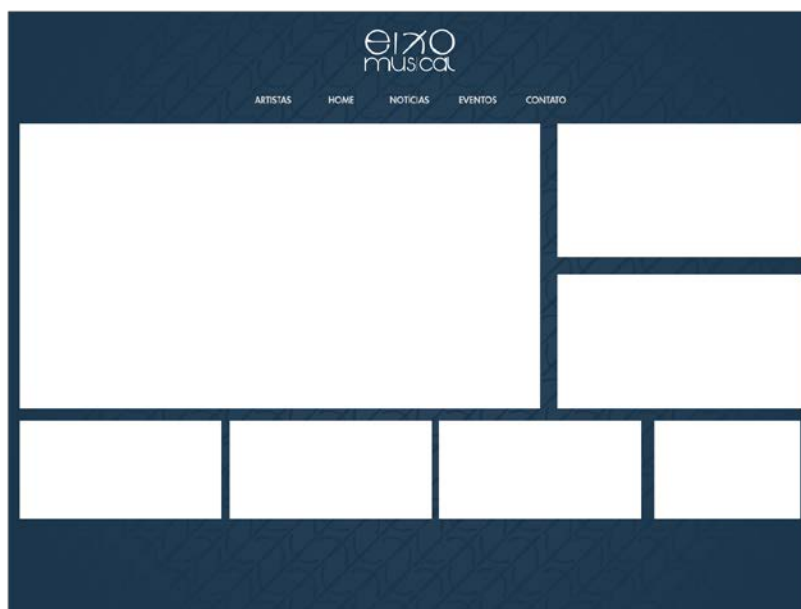
O layout da página foi construído a partir de um grid de três colunas e 8% de margem em cada lado, que se ajusta proporcionalmente, de acordo com a largura da tela em que está sendo visualizado o site. Assim, em casos onde a largura da visualização é inferior a 800 pixels, o grid reduz responsivamente o número de colunas para dois. Em casos onde o site é visto em uma plataforma com largura inferior a 430 pixels, o grid reduz para uma coluna apenas.

Figura 40 – Grid responsivo adequado para navegadores com largura maior que 800 pixels (dir.) e inferior a 800 pixels (esq.)



A primeira alternativa gerada possuía uma seção para um vídeo em destaque e um espaço na lateral direita que funcionaria com um *slider* para a visualização de outros vídeos. Sob a divisão principal, um espaço para notícias e agenda.

Figura 41 – Alternativa de Layout



No entanto, a disposição dos elementos dificulta a responsividade do site, e a proposta foi descartada. Assim, foi iniciado o desenvolvimento da alternativa que se tornou a final. Foi usado como base o template de gratuito para Wordpress “pidgin”, que possui um arquivo de estilos CSS bem organizado e permite uma total liberdade em alterar a programação.

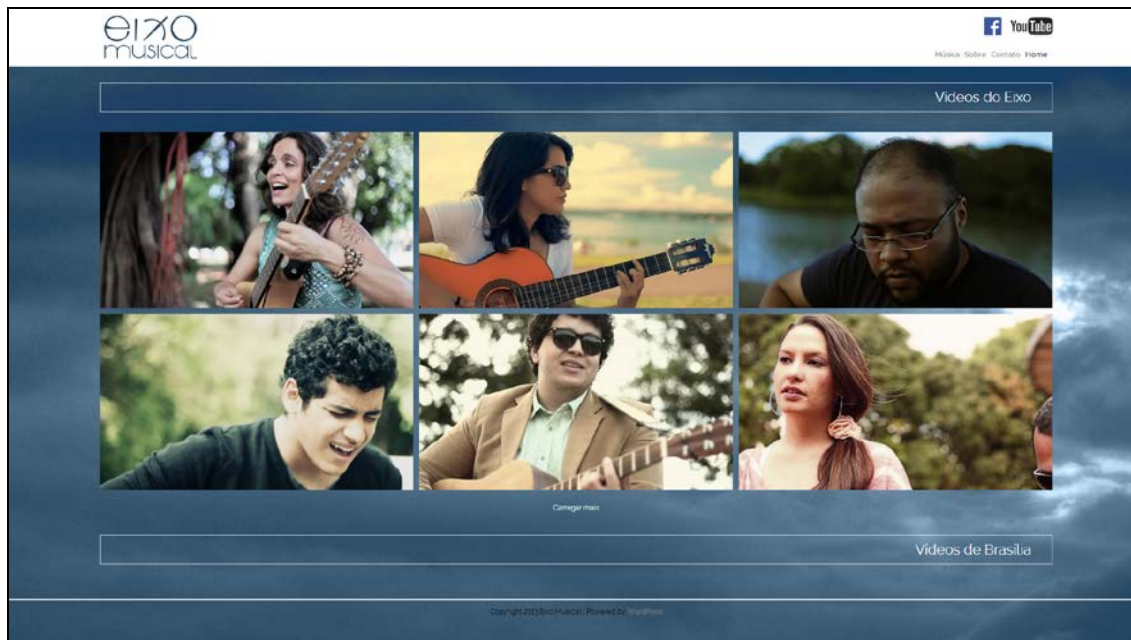
A alternativa propõe um layout limpo e objetivo, que busca apresentar imediatamente os vídeos em um grid que se adequa às colunas modulares, de acordo com as dimensões do navegador. Para o background, é utilizada uma fotografia que retrata boa parte do centro da cidade e a agitação comum do céu. A fotografia é colocada em um tamanho superior à da página, de forma que esta seja revelada aos poucos para o visitante.

Figura 42 – Fotografia trabalhada para o uso como *background* do site



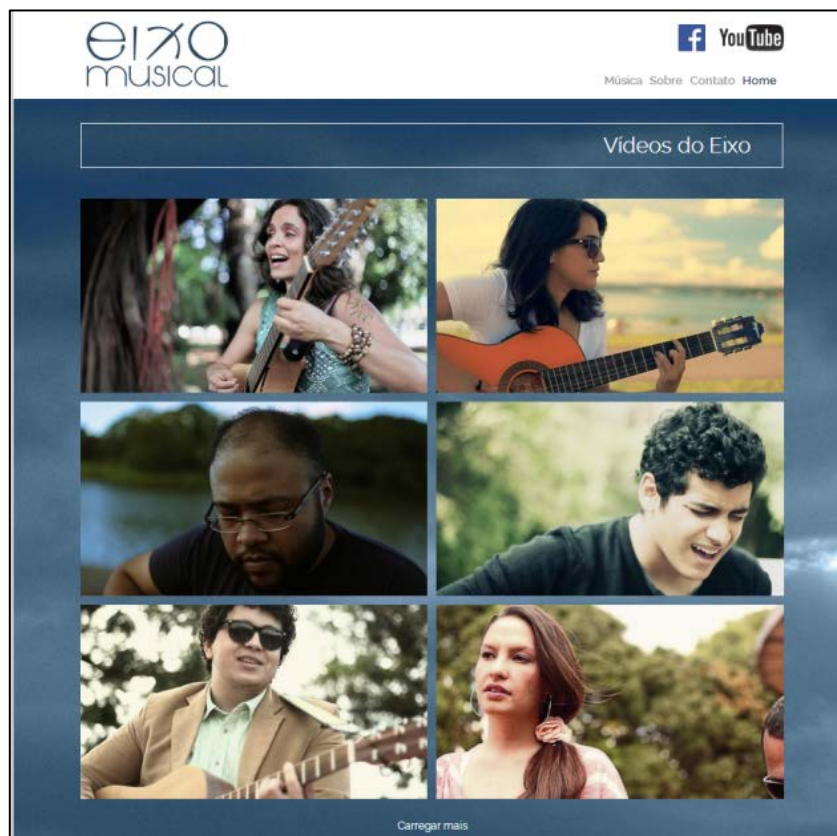
O cabeçalho da página é fixo com uma altura de 98 pixels, exceto quando o navegador possui uma largura inferior a 430 pixels. Nesse caso, a altura é reduzida para 76 pixels. Possui do lado esquerdo a marca do projeto e, do lado direito, os links para a página no *Facebook* e o canal no *Youtube*, além do menu, com as opções *Home*, *Contato*, *Sobre* e *Músicos*.

Figura 43 – Alternativa da página inicial do site



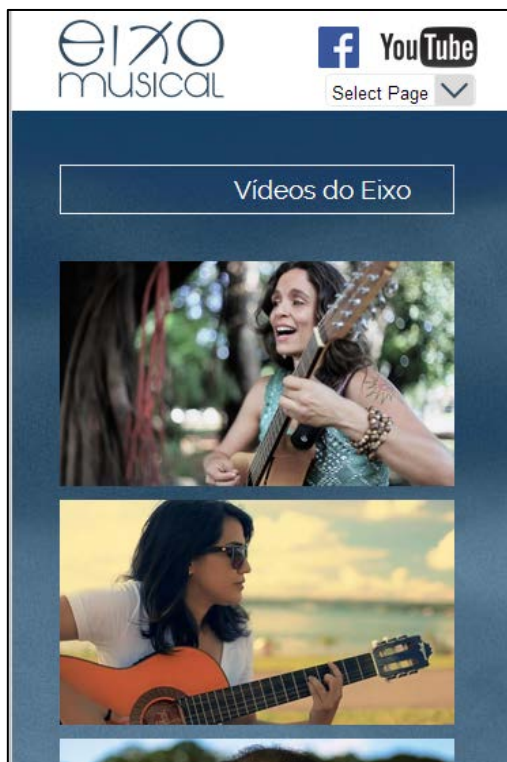
Disponível em <<http://www.eixomusical.com.br/wp>>

Figura 44 – Alternativa da página inicial do site vista em navegador com largura de 700 pixels



Disponível em <<http://www.eixomusical.com.br/wp>>

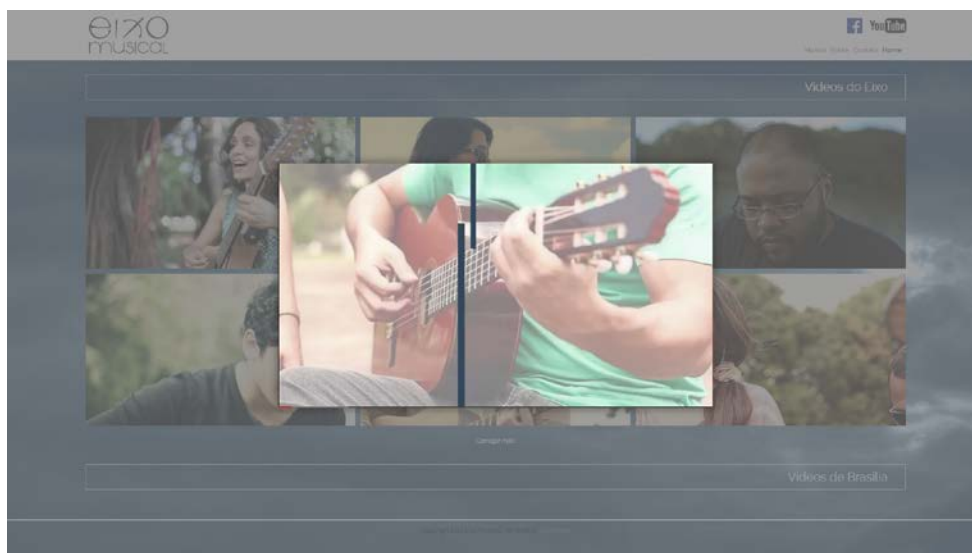
Figura 45 – Alternativa da página inicial do site vista em navegador com largura de 400 pixels



Disponível em <<http://www.eixomusical.com.br/wp>>

Para criar o *grid* sem programações complexas, evitando assim *bugs*, foi utilizado o plugin pago “Justified Image Grid”, que permite organizar galerias com responsividade. Ao clicar em uma das imagens, um *lightbox* é aberto e o vídeo correspondente se inicia automaticamente.

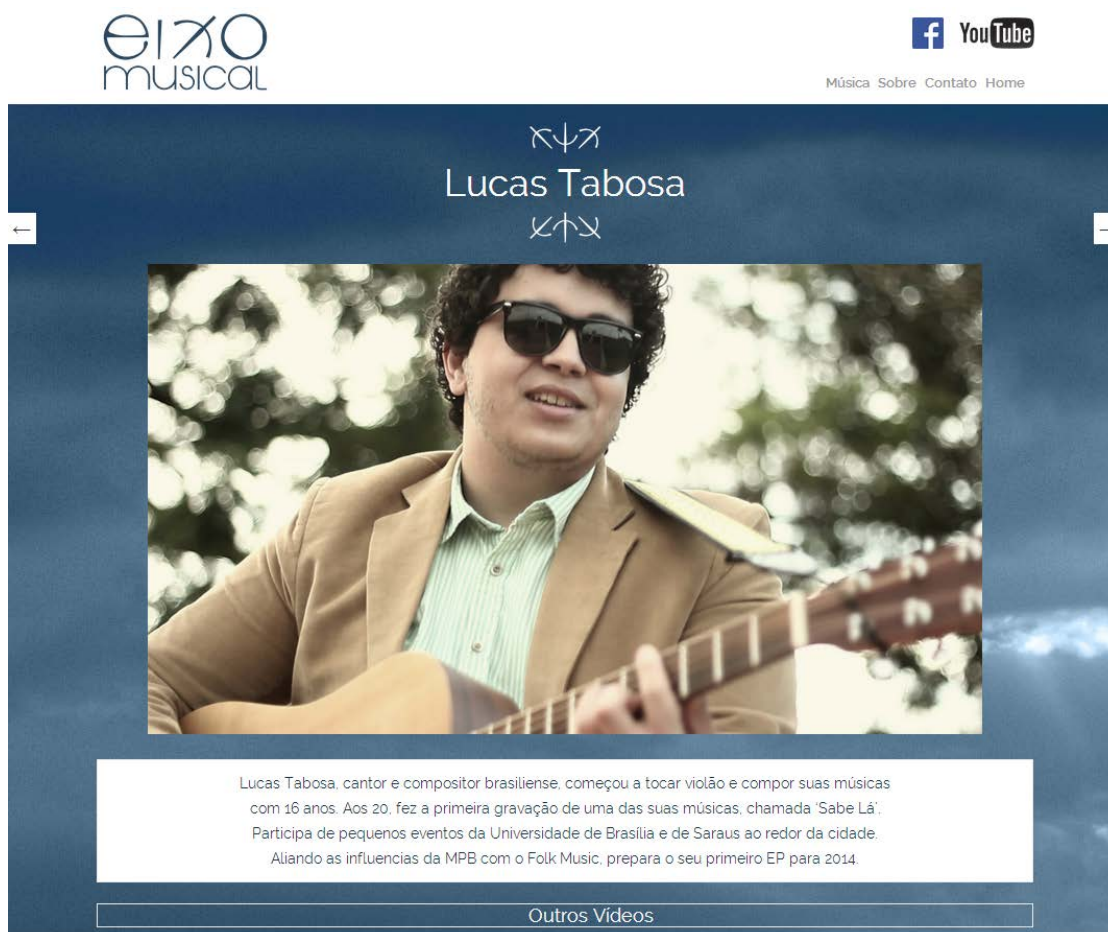
Figura 46 – Visualização de um vídeo na página inicial



Disponível em <<http://www.eixomusical.com.br/wp>>

A página do músico foi construída em forma de postagens. Ela possui espaço para o vídeo principal, o release do artista e seções para outros vídeos, canal do soundcloud ou links para página do facebook ou site. O título é trabalhado com adornos feitos com o símbolo do projeto. No fim de cada página, há um espaço para comentários que são postados diretamente no facebook.

Figura 47 – Visualização da página do músico



Disponível em < <http://eixomusical.com.br/wp/2013/11/12/teste-2/> >

Figura 48 – Visualização da página do músico

The screenshot displays the 'eixo musical' website interface. At the top left is the logo 'eixo musical'. To the right are social media icons for Facebook and YouTube, and a navigation menu with links for 'Música', 'Sobre', 'Contato', and 'Home'. Below the navigation is a text snippet: 'Aparição as influências da MPB com o Folk music, prepara o seu primeiro EP para 2014.' A section titled 'Outros Vídeos' contains four video thumbnails with play buttons. The first three are: 'Personagem Principal - Lucas Tabosa', 'Lucas Tabosa - Sambei', and 'Sabe Lá - Lucas Tabosa'. The fourth is 'Lucas Tabosa - Pouco do Muito'. Below the videos is a Facebook comment section showing '3 comentários', a text input field, a 'Comentar...' button, and a 'Publicar no Facebook' checkbox. The footer contains the text 'Copyright 2013 Eixo Musical | Powered by WordPress'.

Disponível em < <http://eixomusical.com.br/wp/2013/11/12/teste-2/> >



## **11 Conclusão**

Ao final desse trabalho, pôde-se alcançar resultados favoráveis à continuidade do projeto. A receptividade do público geral e dos músicos provou que há uma carência de projetos como esse no cenário cultural da cidade. As limitações técnicas de produção e acompanhamento devem ser sanadas a medida que surjam novos colaboradores interessados em participar.

Espera-se a continuidade da produção dos vídeos para o projeto e que, assim, a marca possa ser consolidada no ambiente virtual relacionado à cidade e se torne uma ferramenta de colaboração técnica importante para a cultura de Brasília.

## Bibliografia

THIRY-CHERQUES, H. R. *Projetos Culturais – Técnicas de Modelagem*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

TROTTA, F. (2005). *Música e mercado: a força das classificações*. Contemporanea, Vol. 3, nº 2.

CATALDO, B. e RAMOS, G.; *Brasília aos 50 anos: que cidade é essa?*, 2010, Ed. teMa.

BARTHES, R. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

DEDIU, H. iTunes users spending at the rate of \$40/yr. (2013). Disponível em: <[www.asymco.com/2013/05/12/user-spend-on-itunes/](http://www.asymco.com/2013/05/12/user-spend-on-itunes/)>. Acessado em: 02 jun 2013

Música de Bolso. (2013). Disponível em: <<http://www.musicadebolso.com.br/>>. Acessado em: 25 nov 2013

The Mahogany Blog. (2013). Disponível em: <<http://www.themahoganyblog.com/>>. Acessado em: 25 nov 2013

Descrição sumária do VEVO. (2013). Disponível em: <<http://www.vevo.com/about>>. Acessado em: 02 jun 2013

Billboard's YouTube decision just made Vevo a lot more importante. (2013). Disponível em: <[pandodaily.com/2013/02/21/billboards-youtube-decision-just-made-vevo-a-lot-more-important/](http://pandodaily.com/2013/02/21/billboards-youtube-decision-just-made-vevo-a-lot-more-important/)>. Acessado em: 02 jun 2013

Vevo's Post-YouTube Strategies: Cable, Paid Subscription, Original Programming, More. (2013). Disponível em: <[www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1560027/vevos-post-youtube-strategies-cable-paid-subscription](http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1560027/vevos-post-youtube-strategies-cable-paid-subscription)>. Acessado em: 02 jun 2013

Canal VEVO no YouTube. (2013). Disponível em: <[www.youtube.com/user/VEVO/about](http://www.youtube.com/user/VEVO/about)>. Acessado em: 02 jun 2013

Canal ThePianoGuys no YouTube. (2013). Disponível em: <[www.youtube.com/user/ThePianoGuys](http://www.youtube.com/user/ThePianoGuys)>. Acessado em: 02 jun 2013

Canal Karmin no YouTube. (2013). Disponível em: <[www.youtube.com/user/KarminVEVO](http://www.youtube.com/user/KarminVEVO)>. Acessado em: 02 jun 2013