

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA – CCET  
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA – DEDET  
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

**CAMILA PEREIRA MELO**

**Música e Design: conectando a geração Z com a música de Raul Seixas por  
meio do design audiovisual**

São Luís

2023

**CAMILA PEREIRA MELO**

**Música e Design: conectando a geração Z com a música de Raul Seixas por meio do design audiovisual**

Monografia apresentada ao Curso de Design, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora:

Prof<sup>a</sup> Dra. Fabiane Rodrigues Fernandes

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Melo, Camila Pereira.

Música e Design: conectando a geração Z com a música de Raul Seixas por meio do design audiovisual / Camila Pereira Melo. - 2023.

97 f.

Orientador(a): Fabiane Rodrigues Fernandes.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Animação. 2. Design audiovisual. 3. Mídias sociais. 4. Raul Seixas. I. Fernandes, Fabiane Rodrigues. II. Título.

**CAMILA PEREIRA MELO**

**Música e Design: conectando a geração Z com a música de Raul Seixas por meio do design audiovisual**

Monografia apresentada ao Curso de Design, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora:

Prof<sup>a</sup> Dra. Fabiane Rodrigues Fernandes

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

ORIENTADORA

Profa. Dra. Fabiane Fernandes

MEMBRO 1 DA BANCA

Prof. Dr. André Leonardo Demaison Medeiros Maia

MEMBRO 2 DA BANCA

Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães



## **AGRADECIMENTOS**

Durante o período da minha graduação, de 2019 a 2023, vivenciei uma verdadeira metamorfose. Pude explorar diferentes perspectivas, experienciar diversos cenários e me orgulho de ter mergulhado de corpo e alma nessa jornada. No entanto, reconheço que nada disso teria sido possível sem o apoio das pessoas que estiveram ao meu lado em momentos cruciais. Gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha família: meus pais, Maria Pereira e Antônio Ferreira, e ao Pingo, meu querido vira-lata, pelo inestimável apoio ao longo dessa trajetória. Na universidade, tive o privilégio de conhecer pessoas incríveis e talentosas, algumas das quais se tornaram amigas verdadeiras: Felipe Raposo, Cael Borges, Alina Karen e Letícia Muniz. Gostaria de destacar especialmente Chrystian Lima, meu porto seguro e minha dupla preferida para jogar League of Legends. Gostaria também de mencionar as amizades que conquistei durante meu estágio: Liana Melônio, Felipe Lima e Danilo Nogueira, agradeço sinceramente por tornarem os dias de trabalho mais leves. Além disso, sou imensamente grata à minha orientadora Fabiane Fernandes, cujo apoio e suporte foram fundamentais nesta pesquisa. Com habilidade, ela guiou-me através de minhas dúvidas e trouxe clareza nos momentos de incerteza. Por último, mas não menos importante, gostaria de expressar minha gratidão a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação como indivíduo. Vocês ajudaram a moldar a Camila de hoje, sabendo que continuarei evoluindo e transformando-me no futuro.

*“A arte da vida é um reajuste constante ao nosso entorno.”*

**Okakura Kakuzō**

## RESUMO

A música e o design têm em comum a transmissão de uma mensagem por meio de uma experiência estética que evoca emoções e promove transformações. Essa união resulta no design audiovisual, amplamente presente na indústria musical, com o objetivo de criar narrativas impactantes por meio de elementos gráficos. Um dos formatos do design audiovisual é a animação, que consiste no processo artístico de dar vida a imagens. Com base nessa estreita relação entre música e imagem, o presente estudo busca explorar a sinergia entre esses dois objetos para abordar um possível problema atual: a falta de interesse da geração Z pela música brasileira de décadas passadas. Para investigar essa relação, foi desenvolvida e divulgada uma animação baseada em uma música do renomado cantor brasileiro Raul Seixas, utilizando a metodologia de produção de animação proposta por Catherine Winder e Zahra (2011), adaptada com ferramentas de design. Simultaneamente, um questionário de pesquisa foi distribuído para coletar informações sobre o consumo de mídias sociais, música e percepção da animação. A análise dos dados obtidos por meio das respostas dos participantes permitiu estabelecer conexões entre o consumo de música e audiovisuais e a percepção da animação em diferentes faixas etárias.

**Palavras-chave:** Design audiovisual; animação; mídias sociais; Raul Seixas.

## **ABSTRACT**

Music and design share the commonality of conveying a message through an aesthetic experience that evokes emotions and promotes transformations. This union results in audiovisual design, widely present in the music industry, with the aim of creating impactful narratives through graphic elements. One format of audiovisual design is animation, which involves the artistic process of bringing images to life. Based on this close relationship between music and image, the present study seeks to explore the synergy between these two objects to address a possible current issue: the lack of interest among Generation Z in Brazilian music from past decades. To investigate this relationship, an animation based on a song by renowned Brazilian singer Raul Seixas was developed and released, using the animation production methodology proposed by Catherine Winder and Zahra (2011), adapted with design tools. Simultaneously, a research questionnaire was distributed to gather information about social media consumption, music, and perception of the animation. The analysis of the data obtained through the participants' responses allowed for establishing connections between music and audiovisual consumption and the perception of animation across different age groups.

**Keywords:** Audiovisual design; animation; social media; Raul Seixas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sequência de *frames* de *An Optical Poem* (1938) de Oskar Fischinger

Figura 2 – Imagens do videoclipe *Bohemian Rhapsody* (1975) da banda Queen

Figura 3 – Imagens do videoclipe *Blue Monday* (1983) da banda *New Order*

Figura 4 – Sequência de *frames* de *Doctor* (2018) de Jack Stauber

Figura 5 – Diagrama original de processo de produção de uma animação original

Figura 6 – Sequência de *frames* do similar 1

Figura 7 – Sequência de *frames* do similar 2

Figura 8 – Sequência de *frames* do similar 3

Figura 9 – Sequência de *frames* do similar 4

Figura 10 – Painel conceitual

Figura 11 – Paleta de cores

Figura 12 – Área de trabalho do Audacity

Figura 13 – Área de trabalho do Krita

Figura 14 – Processo de desenho dos frames

Figura 15 – Área de trabalho do Adobe Premiere Pro

Figura 16 – Perfil dos respondentes

Figura 17 – Relação dos respondentes com redes e mídias sociais

Figura 18 – Gráfico sobre influência de audiovisuais no consumo de música

Figura 19 – Dados sobre o consumo de música entre os respondentes

Figura 20 – Dados sobre as origens e épocas das músicas escutadas pelos respondentes

Figura 21 – Relação com o cantor Raul Seixas

Figura 22 – Conjunto de dados sobre percepção da animação

Figura 23 – Dados sobre reações emocionais dos participantes à animação

Figura 24 – Dados sobre reações emocionais dos participantes à animação

Figura 25 – Dados sobre as respostas dissertativas quanto à animação

Figura 26 – Painel com comentários sobre a cena do cinema

Figura 27 – Painel com comentários sobre a cena do Tinder

Figura 28 – Quadro com comentários sobre a cena da pepsi-cola

Figura 29 – Painel com comentários sobre a cena final de lamento

Figura 30 – Painel com comentários sobre outros elementos (cor, estilo, traço)

Figura 31 – Gráfico da relação entre respondentes de até 24 e os de 25 a 60 anos

Figura 32 – Dados da motivação em explorar as músicas de Raul Seixas em diferentes faixas etárias

Figura 33 – Dados do nível de satisfação da conexão entre a música entre os grupos A e B

Figura 34 – Dados sobre as épocas mais escutadas entre os grupos A e B

Figura 35 – Dados sobre a familiaridade dos respondentes com Raul Seixas entre diferentes faixas etárias

Figura 36 – Dados sobre a relação entre familiaridade dos respondentes com Raul Seixas e sua motivação em explorar as músicas do cantor

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 – Fases do projeto de animação

Tabela 2 – *Briefing* da animação

Tabela 3 – Análise paramétrica dos similares

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Justificativa.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Design audiovisual.....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Informação no design audiovisual.....	18
2.1.2 Potencialização do som pela imagem.....	21
2.1.3 Animação.....	25
<b>2.2 Raul Seixas e sua contribuição para a música brasileira.....</b>	<b>27</b>
2.2.1 Contexto histórico do cenário musical brasileiro.....	27
2.2.2 Raul Seixas, um mito midiático.....	30
<b>2.3 Tendências de consumo de mídias audiovisuais.....</b>	<b>39</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>46</b>
<b>3.1 Caracterização da pesquisa.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2 Metodologia projetual.....</b>	<b>47</b>
<b>4 PRODUÇÃO DA ANIMAÇÃO.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Concepção.....</b>	<b>51</b>
4.1.1 Briefing.....	51
4.1.2 Pesquisa.....	52
4.1.3 Direção de arte.....	59
<b>4.2 Pré-produção.....</b>	<b>61</b>
4.2.1 Storyboard.....	61
4.2.2 Animatic.....	62
<b>4.2 Produção.....</b>	<b>62</b>
4.2.1 Processo de animação.....	62
<b>4.3 Pós-produção.....</b>	<b>65</b>
4.3.1 Edição.....	65
4.3.2 Produto final.....	65
<b>5 RESULTADOS.....</b>	<b>67</b>
5.1 Aplicação de questionário de pesquisa.....	67
5.2 Análise dos dados obtidos.....	68
5.3 Análises comparativas entre diferentes grupos de respondentes.....	79
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>84</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>88</b>



## 1 INTRODUÇÃO

É certo que a música se estabeleceu como uma expressão sociocultural nos últimos séculos, sendo um elemento capaz de refletir a identidade de um grupo ou de uma região. Ela é uma parte integral de nossas vidas, sendo capaz de evocar emoções profundas e nos conectar independentemente da situação (LIMA; SANTANA; MARX, 2018). Por ser uma arte universal que transcende fronteiras linguísticas, culturais e geográficas, é uma das poucas atividades humanas que é apreciada por todas as idades, gêneros e grupos sociais.

O design e a música têm uma relação intrínseca e complementar, pois ambos trabalham com a criação de uma experiência estética e emocional para o público. A música é uma forma de expressão artística que utiliza sons para construir múltiplos sentidos singulares e coletivos (MAHEIRIE, 2003), que são traduzidos por meio de uma narrativa emocional. Quanto ao design, como pontua Preto (2016, p. 108), “seus produtos são portadores de mensagens carregadas de significados para os seus utilizadores, podendo-se reconhecer assim a existência de uma linguagem nos produtos projetados”.

Sendo assim, a interseção entre design e música pode ser vista em diversas formas, sendo uma delas através do design audiovisual, que tem se tornado cada vez mais relevante na indústria musical, pois é uma forma eficaz de construir uma narrativa diferenciada com utilização de elementos gráficos (VARGAS; SOUZA, 2013), trazendo assim uma mensagem de maneira clara e impactante. Por meio da combinação de elementos visuais e sonoros, é possível criar uma experiência audiovisual completa que pode ajudar a reforçar a identidade e o estilo musical da obra de um artista, além de conectar o público emocionalmente com a música.

Portanto, pretende-se investigar como o design audiovisual pode influenciar uma problemática do atual cenário musical brasileiro: a falta de interesse em artistas e bandas de décadas passadas, especificamente dos anos 60 a 90. Em um universo onde mudanças ocorrem em frequência e escalas maiores, há uma maior motivação para experimentar o que é tendência e popular. Isso significa que provavelmente já começou um processo de esquecimento de bandas e artistas brasileiros mais antigos, apesar do seu papel fundamental na construção da cultura e na formação da sociedade brasileira. Naquela época, a música foi um instrumento utilizado para

comunicar as transformações históricas, sociais e políticas do Brasil, já que, conforme Baia (2010), durante as primeiras décadas do século XX, houve uma estreita relação entre música, política e a construção da identidade nacional, além de conflitos e tensões que acompanharam sua evolução.

Diante desse contexto, podemos citar a contribuição de Raul Seixas para a música brasileira, reconhecido como um dos artistas brasileiros mais icônicos, dono de uma “personalidade singular, que ansiava constantemente por diferentes formas de subversão” (DE SOUZA, 2016, p. 146). Ele se tornou famoso por suas letras criativas e irreverentes, sua postura contestadora e sua mistura inovadora de elementos do rock com a música nordestina e a música popular brasileira. Sua obra é caracterizada por letras marcantes e críticas sociais, que abordam temas como a liberdade, o amor, a espiritualidade e a luta contra a opressão.

Desse modo, este trabalho visa aliar as músicas de Raul Seixas e o design audiovisual em uma animação que fomente um vínculo emocional em quem visualizar o conteúdo. Portanto, a finalidade disso é apresentar o artista para o público jovem e, conseqüentemente, trazer visibilidade para as obras de Raul Seixas e abrir as portas para conhecer demais artistas dos anos 60 a 90.

### **1.1 Justificativa**

É preciso reconhecer o valor de artistas e bandas antigas, visto que eles são uma parte fundamental da história cultural e musical de uma sociedade, e são uma importante fonte de referência para a música contemporânea. No entanto, com o passar do tempo, é possível que esses artistas sejam esquecidos pela geração atual.

Desse modo, são diversos os fatores que podem contribuir para o esquecimento das músicas datadas de décadas atrás. Com a popularização dos serviços de *streaming*, muitos jovens estão cada vez mais focados em consumir a música do momento e não se interessam tanto em explorar artistas mais antigos. Em 2022, o Spotify lançou Top 50 artistas mais ouvidos no Brasil, e na lista consta alta popularidade em gêneros como Sertanejo e Funk e artistas dos anos 2000 a 2020. Tendo isso em vista, um dos principais motivos pode ser a falta de interesse da nova geração em relação à cultura e à história musical do passado. Com o surgimento de novos

estilos musicais e novas tendências, é possível que os jovens se interessem mais pela música atual, deixando de lado artistas de décadas passadas.

Além disso, as transformações sociais e tecnológicas também podem ser um agravante dessa situação. Com o advento da internet e das redes sociais, é possível que a nova geração se concentre mais nas músicas mais recentes, que são mais facilmente acessíveis através das plataformas digitais. Por outro lado, artistas antigos podem ser menos acessíveis, uma vez que muitas vezes ou não estão disponíveis, ou não são divulgadas nas plataformas digitais de *streaming*, que, nas palavras de Kidschinsky et al. (2015) apresentam primariamente uma intensa disputa em torno da monetização do consumo musical.

Portanto, faz-se fundamental que a geração atual tenha incentivo para entrar em contato com artistas do passado, visto que é uma oportunidade de compreender como a música evoluiu ao longo do tempo, como os estilos musicais foram criados e como eles foram influenciados pelas mudanças sociais, políticas e culturais da época. Adicionalmente, outro valor ao conhecer artistas de décadas passadas é que isso pode ajudar a preservar a memória musical e cultural desses artistas. Muitos deles deixaram um legado importante para a música e para a sociedade como um todo, e é importante que essa história não seja esquecida ou negligenciada.

Uma alternativa para mudar esse panorama seria aliar o design e a música, trazendo como produto final uma animação. O design audiovisual possui um importante papel na música, uma vez que ajuda a criar uma experiência mais completa e imersiva para o público, pois, conforme Vargas e Souza (2013), de acordo com o estudo do artista Fischinger acerca de videoclipes, o público já não conseguia separar a música da imagem após expostos a um videoclipe. A música não é apenas sobre a audição, mas também sobre a visualização e a emoção. Quando bem executado, o design audiovisual pode transformar uma áudio em uma obra de arte completa, capaz de envolver e cativar o público de maneira mais poderosa. Galeotii e Mazzilli (2012, p.138) pontuam que “o audiovisual é uma ilusão que começa com a relação mais importante entre o som e a imagem: a do valor acrescentado, pois a imagem só tem um valor, idem o som, mas somados criam um terceiro”. Em resumo, o design audiovisual é uma ferramenta poderosa para aprimorar a experiência musical, pois ele pode ajudar a criar uma conexão mais

profunda e emocional entre a música e o público, e transmitir uma mensagem ou história de maneira mais eficaz.

Desta maneira, espera-se demonstrar como o design pode contribuir para incentivar o consumo das músicas de Raul Seixas, bem como de outros artistas semelhantes, trazendo à tona a importância do resgate desses artistas para a cultura brasileira. Também é esperado que esse estudo seja um motivador para mais pesquisas do gênero que visam fortalecer o vínculo da geração atual (e das próximas) com a música brasileira.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O presente trabalho tem como objetivo criar uma animação curta com elementos representativos de trechos de uma música do Raul Seixas, de modo que tenha apelo para a geração atual e incentive essas pessoas a ouvir o artista. O interesse nesta pesquisa vem da relevância do Raul Seixas para a cultura brasileira e demonstrar como o design audiovisual pode contribuir para a perpetuação da sua obra nos tempos atuais.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos são os seguintes:

- Compreender como o design pode se relacionar com a música e trazer uma melhor compreensão sobre esse objeto;
- Entender como o design audiovisual pode criar experiências imersivas e significativas;
- Apresentar como Raul Seixas é relevante na música brasileira, bem como em outros campos;
- Adquirir conhecimento acerca de como as pessoas atualmente consomem conteúdos audiovisuais;
- Criar uma animação curta com trechos de uma música de Raul Seixas;
- Aproximar a geração atual à obra de Raul Seixas;

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Design audiovisual**

Kurz et al (2018) explica que o design de produção audiovisual nasce da interseção entre o design e o audiovisual, aplicando-se o pensamento projetual do design na abordagem visual da narrativa. Conforme o autor, constata-se que o designer de produção audiovisual desempenha um papel multifacetado, trabalhando em conjunto com uma equipe transdisciplinar para conceber um universo visual coerente e integrado.

De acordo com LoBrutto (2002), o Design de Produção Audiovisual é descrito como a prática artística e habilidade visual relacionadas à narrativa audiovisual. Como mencionado pelo autor, o papel do designer de produção é interpretar o roteiro e desenvolver uma estrutura visual coerente, uma metáfora visual e um conceito geral, que se manifesta do abstrato à sua aplicação prática.

Para Machado (2011), a partir dos elementos primordiais que compõem a estrutura visual – ponto, linha e plano –, foi estabelecida uma espécie de linguagem visual compartilhada por diversas formas de expressão artística, como pintura, escultura, arquitetura, artesanato, fotografia, artes gráficas e design industrial.

Assim, tais elementos representam uma variedade de componentes que, assim como na linguagem escrita, desempenham um papel fundamental na composição e compreensão de mensagens em diferentes níveis de aplicabilidade. Esses elementos abrangem desde a esfera funcional e cotidiana até produtos resultantes de um pensamento estético refinado e domínio da expressão artística. Ainda segundo a autora, pode-se considerar que essa estrutura visual funciona como um conjunto de unidades de informação agregadas que juntas dão origem a um significado específico.

Machado (2011) destaca a relevância dos estudos da Gestalt, uma corrente da psicologia da forma do início do século XX, para compreender o alfabetismo visual, pois essa teoria se baseia na convicção de que a análise de um sistema visual requer o reconhecimento de que o próprio é composto por partes interativas. A autora complementa que “o conteúdo é extremamente influenciado pela importância

das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado” (MACHADO, 2011, p. 68).

Nesse sentido, Moletta (2019) afirma que a elaboração de uma linguagem para o audiovisual é realizada de maneira híbrida, englobando elementos verbais e não verbais. A dimensão verbal é composta por elementos narrativos, diálogos, textos e legendas, enquanto a dimensão não verbal é composta por signos e estruturas que buscam representar tanto a realidade quanto a imaginação dos seus criadores.

Moletta (2019), ao examinar as formas de linguagem audiovisual, ratifica que esta se configura como uma comunicação direta, com o intuito de impactar a consciência do espectador. Nessa direção, é essencial apresentar a mensagem de maneira clara e objetiva, evitando qualquer tipo de interferência na comunicação e garantindo que a interpretação do público seja alinhada aos objetivos desejados.

Conforme Escorel (2000), destaca-se no mercado competitivo aqueles produtos que possuem qualidades intrínsecas e uma imagem impactante alinhada às expectativas do público. Essa construção visual, que se fundamenta em significados e associações culturais, constitui o domínio de atuação do profissional de design, pois ele exerce um papel essencial ao conceber não apenas os atributos físicos do produto, mas também sua identidade visual. Nesse sentido, o designer exerce influência desde a concepção inicial do processo, definindo os elementos tanto físicos quanto simbólicos que conferem sustentação ao produto no mercado. Assim, o design se torna um elemento diferencial e valorizador do produto perante o consumidor.

### **2.1.1 Informação no design audiovisual**

Chagas e Soprana (2014) discorrem sobre a variedade de formatos de produção e distribuição de conteúdo audiovisual no contexto da convergência tecnológica. Os fundamentos desse processo evolutivo residem no avanço da velocidade e na disseminação generalizada do acesso à internet. Paralelamente, surgem no mercado dispositivos móveis mais avançados e com maior capacidade de processamento. Essas plataformas emergentes proporcionam um ambiente propício para a ampla divulgação de uma vasta gama de conteúdos animados, abrangendo diferentes técnicas e temas.

Van Sijll (2005) afirma que a imagem estática por si só possui um poder narrativo inerente, mas que os seus valores dramáticos podem ser acentuados através do uso de certas convenções cinematográficas. Pode-se perceber a utilidade disso no mercado publicitário por exemplo, no qual ocorre a junção de palavras e imagens que se reforçam mutuamente em peças audiovisuais, chamando a atenção da audiência. (VIEIRA; DAMAZIO, 2020).

Portanto, boas histórias sempre tiveram um papel fundamental na vida das pessoas, sobretudo se contadas de forma instigante e que causem, em seus espectadores, experiências marcantes. As novas tecnologias estão provocando modificações consideráveis na forma como consumimos, armazenamos, modificamos e compartilhamos os produtos audiovisuais. Com a quantidade de conteúdos produzidos atualmente, faz-se necessária a aplicação de algumas estratégias para possibilitar a imersão e uma experiência diferenciada no consumo de conteúdos audiovisuais.

Conforme destacado por Flusser (2007), o design é uma área do conhecimento que se dedica à análise da forma em suas diversas perspectivas. As atividades relacionadas ao design abrangem o estudo, a composição, a dinâmica, a utilização, a produção, a adaptação, a representação e a significação das formas. Em essência, a forma constitui o objeto de estudo no campo do design, sendo a informação sua principal atividade e o produto seu objetivo final. Essa perspectiva reforça a ideia de que tanto o projeto quanto o produto de design são essencialmente informações estruturadas.

Hermógenes (2021) ratifica que a função do design em manipular as formas a fim de suprir uma demanda específica. Para alcançar esse objetivo, são elaborados projetos de design, que consistem em um planejamento cuidadoso, visando a conexão harmoniosa dos elementos visuais, de modo a trabalharem em conjunto para atingir um determinado propósito.

O design da informação, uma das disciplinas da grande área do design, é caracterizado como a combinação da arte e ciência na preparação da informação, tornando-a utilizável pelos seres humanos de forma eficiente e eficaz. (HORN, 1999). Conforme analisado por Frascara (2004), o Design de Informação se desdobra em duas fases distintas: a primeira diz respeito à organização da

informação, enquanto a segunda abrange o planejamento da sua apresentação, ou seja, da interface. O autor ressalta que tais tarefas requerem a capacidade de processar, estruturar e apresentar informações tanto de forma verbal quanto não verbal, visto que a clareza visual e a compreensão são questões primordiais no âmbito do Design de Informação.

O Design da Informação aborda constantemente objetos cujo cerne é a informação, que por conseguinte será transmitida ao usuário. Nesse contexto, o designer da informação “manipula” dados complexos e desorganizados, com o intuito de construir uma informação atrativa, objetiva, clara e de fácil compreensão para o público-alvo. Assim, ele se dedica ao estudo da forma mais eficaz de comunicar algo, buscando estabelecer uma conexão significativa e coerente com o leitor ou usuário (FERNANDES, 2015).

Hermógenes (2021) afirma que ao se considerar a variedade de objetos de estudo explorados pelo Design da Informação, destaca-se o audiovisual como um dos mais amplamente difundidos na sociedade, embora ainda pouco investigado nessa área. Inicialmente, seus estudos se concentravam nas áreas tradicionais da comunicação, como cinema, publicidade e jornalismo. No entanto, com o surgimento das mídias digitais, o audiovisual passou a ser estudado como um produto de design inserido no ambiente digital, com o propósito de atender às demandas relacionadas, em primeiro lugar, à obtenção de informações estruturadas, cumprindo as funções essenciais esperadas de um produto de design. Frascara (2000) enfatiza que o objetivo primordial do design de comunicação é promover a transformação nas pessoas após a recepção da mensagem comunicada.

No produto audiovisual digital o Design de Informação irá participar promovendo o projeto visual da informação que se materializa em cada uma das cenas que surgem no decorrer da narrativa. Hermógenes ainda complementa:

Se tratando de audiovisuais não basta que exista uma boa organização da informação. Faz-se necessário que essa informação seja transmitida a partir de imagens e sons. Nesse ponto, entende-se que a informação será acessada pelo usuário através de uma estética que irá impressionar seus sentidos (HERMÓGENES, 2021, p.74).

Segundo Frascara (2004), o Design da Informação desempenha o papel de organizador da comunicação visual, interpretando, organizando e apresentando a mensagem de forma visual.



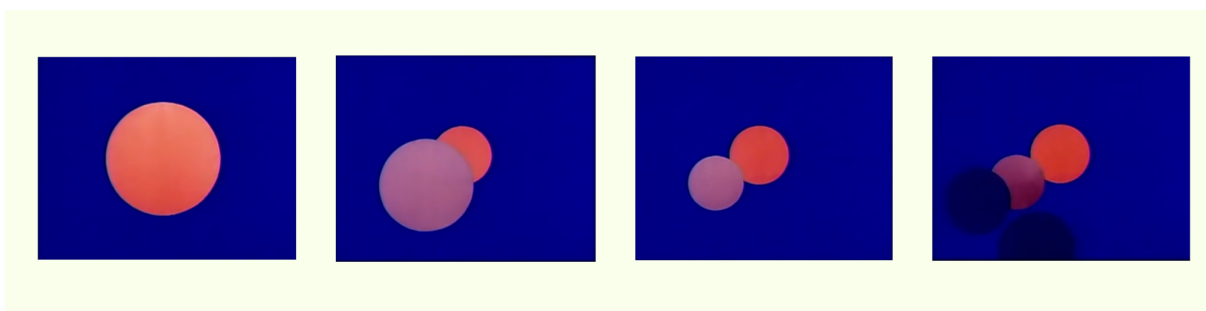
### 2.1.2 Potencialização do som pela imagem

A primeira vez que a sociedade testemunhou a união entre música e imagem foi através da música visual. Aimee Mollaghan (2015, p. 10), busca compreender a questão interdisciplinar da música visual por meio de uma analogia com o conceito de endocitose, a música visual funciona “como uma célula itinerante que absorve trabalhos de outras disciplinas, engolindo-as a fim de criar discretamente uma nova forma de filme repleta de características híbridas.”

No âmbito artístico, a música visual pode ter suas raízes na pintura, como observado por diversos artistas que inicialmente se dedicaram a essa forma de expressão, tais como Viking Eggeling, Hans Richter, Walter Ruttmann e Oskar Fischinger. Esses pioneiros introduziram a representação do movimento em imagens estáticas, sendo que seus primeiros trabalhos foram categorizados como "pinturas em movimento" (MOLLAGHAN, 2015).

A estética utilizada por Fischinger em suas obras consistia em elementos geométricos, como círculos, quadrados, triângulos e linhas, combinados com elementos figurativos originalmente feitos em papel. Conforme evidenciado na Figura 1, como ilustrado em *An Optical Poem* (1938), é possível observar a atenção dada às cores e a preocupação em relação ao movimento e aparição desses elementos, acompanhando o ritmo da música. Esses aspectos podem ser considerados como indícios iniciais da origem de uma estética visual que posteriormente seria adotada em diversos artefatos audiovisuais, como os videoclipes (CABRAL & ARAGÃO, 2021).

Figura 1 — Sequência de *frames* de *An Optical Poem* (1938) de Oskar Fischinger



Fonte: @ThatHairyCanadian (YOUTUBE, 2014), disponível: em <https://youtu.be/6Xc4g00FFLk>

Enquanto isso, tanto Eggeling quanto Richter manifestaram interesse em incorporar o elemento da temporalidade em suas obras, criando sequências de formas em constante evolução. Essa abordagem visual obrigava o espectador a ajustar seu campo de visão para compreendê-las adequadamente. Além de estabelecer uma ordem de interpretação das formas, ambos os artistas introduziram atributos de ritmo e temporalidade que facilmente se adaptavam tanto à imagem estática quanto à imagem em movimento (MOLLAGHAN, 2015).

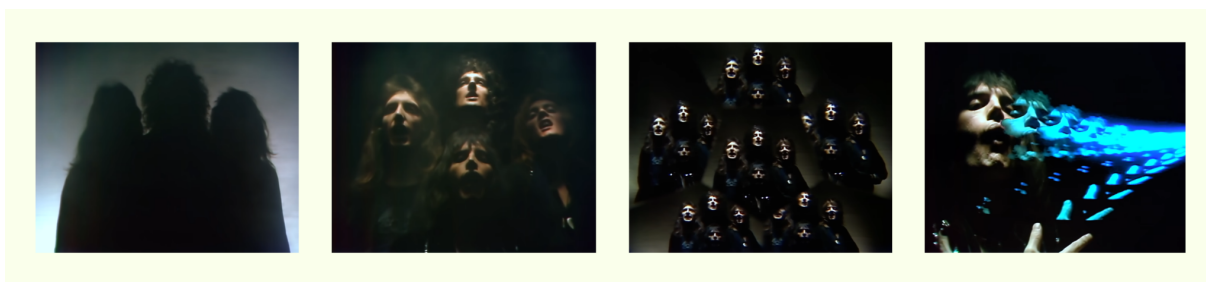
Em consonância com Cabral e Aragão (2021), Oskar Fischinger foi responsável por estabelecer uma conexão entre os pioneiros da animação abstrata, como Walter Ruttmann e Hans Richter, e teve um impacto significativo na evolução da música visual. Seu trabalho influenciou diretamente diversos artistas, incluindo Mary Ellen Bute, John Cage, Norman McLaren, Len Lye e Jordan Belson.

A música visual sempre esteve aliada à exploração tecnológica de artistas plásticos e cineastas. Diversas tecnologias são utilizadas na criação da música visual, no entanto, Mollaghan (2015) destaca alguns avanços que considera mais relevantes, como o progresso no processamento das cores e o impacto que isso teve na produção, bem como as técnicas de animação.

A evolução do campo audiovisual, incluindo a representação do movimento, a fusão de imagem e som, os filmes experimentais e a música visual, culminou no surgimento de uma forma audiovisual inovadora: o videoclipe. Essa produção audiovisual se destaca por sua flexibilidade e propensão a experimentações visuais, incluindo a utilização de elementos gráficos através das técnicas de *motion graphics* (CABRAL; ARAGÃO, 2021).

Holzbach (2016) destaca que, durante a década de 1970, o aspecto econômico do videoclipe adquiriu relevância ao buscar promover simultaneamente a música e a imagem do artista, além de um produto midiático adicional. Segundo o autor, o marco inicial desse impulso publicitário foi a estreia conjunta da música e do vídeo de "*Bohemian Rhapsody*" (1975) (Figura 2) pela banda britânica *Queen* na rede de televisão do Reino Unido.

**Figura 2 — Imagens do videoclipe *Bohemian Rhapsody* (1975) da banda *Queen***



Fonte: @Queen (YOUTUBE, 20093), disponível: em <https://youtu.be/fJ9rUzIMcZQ>

Segundo Machado (2000), do ponto de vista prático, o videoclipe se destaca por sua natureza concisa, concentrada e de curta duração, além de ter custos relativamente modestos. Essas características possibilitaram experimentações que impulsionaram o progresso do campo audiovisual. A convergência do videoclipe com a arte experimental e a música pop permitiu, pela primeira vez, que ideias transgressivas no âmbito da criação audiovisual alcançassem um público de massa.

Cabral e Aragão (2021) exemplificam essa versatilidade do videoclipe com a produção do cineasta experimental Robert Breer, que revitalizou a antiga técnica do flipbook no videoclipe da música "Blue Monday" (1983), da banda britânica New Order. Nesse vídeo, Breer utilizou ilustrações criadas à mão, cores vibrantes e transições de cena frenéticas e ritmadas, que em perfeita harmonia com a sonoridade eletrônica da banda, resultaram em um videoclipe inovador. Essa abordagem singular conferiu aos espectadores uma experiência sinestésica única ao apreciar essa peça audiovisual.

**Figura 3 — Imagens do videoclipe *Blue Monday* (1983) da banda *New Order***

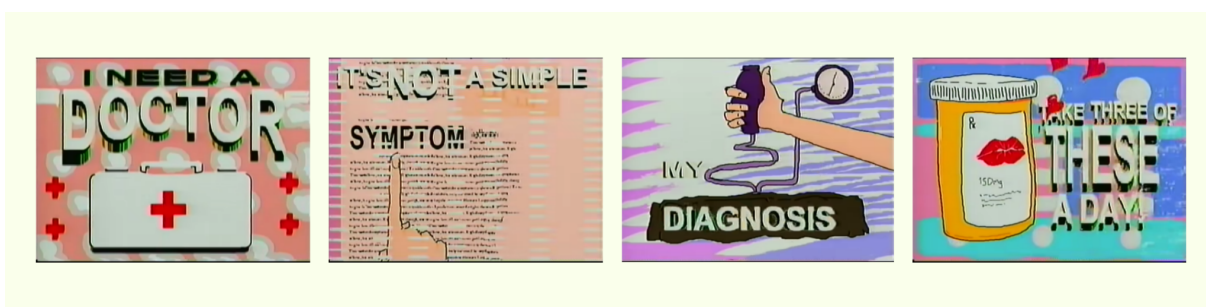


Fonte: @neworder (YOUTUBE, 2014), disponível em: <https://youtu.be/9GMjH1nR0ds>

Esta inovação não se limita apenas aos artistas e bandas mais famosos; artistas independentes também podem se beneficiar dessa estética. Um exemplo é Jack Stauber, conhecido por sua abordagem bizarra e singular. Ele utiliza desenhos

animados simples, modelos digitais e claymation para criar uma marca distintiva de mídia visual. O apelo de sua arte está na peculiaridade que atrai a atenção e desperta o interesse do público. Por meio dessas técnicas, Stauber é capaz de criar uma experiência única e cativante, explorando os limites da expressão artística e desafiando as convenções estabelecidas (CANNON, 2019). Essa expansão da estética inovadora alcança não apenas os artistas consagrados, mas também permite que artistas independentes encontrem seu espaço e destaquem-se no cenário da criação audiovisual.

Figura 4 — Sequência de frames de *Doctor* (2018) de Jack Stauber



Fonte: @JackStauber (YOUTUBE, 2019), disponível em: <https://youtu.be/LgOcy0jr4wQ>

Além dos videoclipes, é possível observar a interação entre música e imagem também em aberturas de filmes, séries e desenhos animados. A exemplo disso, temos a abertura dos filmes da saga Harry Potter (Figura 5): a música tema envolvente e mágica, combinada com a sequência visual da logomarca e o movimento suave da câmera pelo castelo de Hogwarts, estabelece imediatamente o mundo mágico e encantador da série. Ao ouvirmos a música somos rapidamente transportados para uma atmosfera mágica e misteriosa.

As aberturas dos filmes de 007 são reconhecidas por sua música tema característica e sequências visuais impressionantes. A combinação da melodia icônica com a animação dos créditos projetados sobre uma sequência de ação emocionante estabelece imediatamente o tom e o estilo dos filmes de James Bond. Essas aberturas criam uma expectativa de aventura, *glamour* e intriga, e a música se tornou um elemento fundamental da identidade da franquia.

No universo dos desenhos animados, a abertura de A Pantera Cor-de-Rosa é marcada por uma música tema animada e cativante de Henry Mancini, que se tornou icônica. A música, acompanhada pela animação elegante e divertida da pantera

cor-de-rosa em várias situações cômicas, cria uma abertura alegre e empolgante. A sincronização da música com os movimentos da pantera cor-de-rosa adiciona um toque de humor e torna a abertura ainda mais memorável.

Nota-se pelos exemplos anteriores que a música se tornou protagonista da peça audiovisual, tomando para si a identidade da produção audiovisual em questão. Isso pode ser explicado por Chion (1994), que destaca a existência de um processo de “categorização” dos sons quando este é acompanhado de uma imagem, no contexto do fenômeno audiovisual. Sagatio et al (2018) reitera que a incorporação do *motion graphic* no contexto cinematográfico reconfigura a dinâmica de interação entre o meio e a mensagem, principalmente devido ao impacto imagético que esses elementos proporcionam.

### **2.1.3 Animação**

Dentre as diversas formas de expressão audiovisual, destaca-se a animação, que consiste em um processo que busca criar a ilusão de movimento através da apresentação rápida de imagens sequenciais, com o intuito de ser visualizada por um público específico (CHONG, 2007). Segundo Mayer (2009), a animação é considerada uma ferramenta multimídia, uma vez que se utiliza de diferentes meios, tais como sons e imagens, para estabelecer uma forma de comunicação.

Nesteriuk (2011) afirma que a animação está presente como um forte método de comunicação e expressão contemporâneo, chegando a influenciar as artes e a cultura dos séculos XX e XXI.

Os primórdios da animação remontam à época Europa Moderna, quando surgiram os brinquedos ópticos como o taumatrópio (1824), a lanterna mágica (1664), o *flip book* (1868), o zootrópio (1834), conforme destacado por Nesteriuk (2011). Essas invenções consistiam em apresentar rapidamente uma sequência de desenhos, criando a ilusão de movimento em pequenos loops animados. No entanto, o cinema de animação teve sua verdadeira origem com o advento do praxinoscópio e a exibição do teatro óptico de Charles-Émile Reynaud em Paris, no ano de 1892 (NESTERIUK, 2011). Nesse momento, foram introduzidas animações de maior duração, com até 15 minutos, permitindo a construção de narrativas mais elaboradas em comparação aos brinquedos ópticos anteriores. Com o avanço

tecnológico, surgiram diversas técnicas de animação, como animação 3D, 2D, stop motion e colagem, entre outras, impulsionadas pelo desenvolvimento de computadores e da computação gráfica.

A animação, como forma de expressão, tem a capacidade de decodificar o tempo e o espaço de maneira sintética e elementar, proporcionando a percepção do movimento e da composição visual. Ela confere vida e alma às imagens estáticas, sendo considerada o precursor do cinema, tendo seus primórdios nos experimentos ópticos do século XVII, nos quais o princípio da "persistência da visão" era aplicado a sequências de imagens apresentadas em um curto intervalo de tempo (CARR et al., 2022).

Segundo Arnheim (2005, p. 365) "o movimento é a atração visual mais intensa da atenção". A resposta vigorosa e automática dos seres humanos ao movimento é resultado do desenvolvimento de uma capacidade de atenção às condições do ambiente. Essa habilidade está relacionada à necessidade de reagir a mudanças no ambiente, e os olhos, que evoluíram como instrumentos de sobrevivência, adaptaram-se a essa função (ARNHEIM, 2008).

De acordo com Graça (2012), a necessidade de criação de uma animação é de extrema relevância, pois é essencial para o processo de produção. O autor ressalta que, para realizar uma animação, é necessário considerar as demandas em relação aos equipamentos. No entanto, na era digital, os artistas alcançaram uma autonomia sem precedentes, uma vez que agora possuem diversas opções técnicas para executar seu trabalho. Nesse sentido, é fundamental compreender os conceitos da animação antes de avaliar quais equipamentos serão necessários, para então decidir qual ferramenta será utilizada.

Segundo Vieira e Damazio (2020), o papel do animador é indispensável na criação de uma animação, sendo ele o responsável por desenvolver o processo de imagens em sequência que dão a ilusão de movimento. A principal incumbência do animador é conferir naturalidade às imagens, levando em consideração suas limitações técnicas, buscando expressividade e formas adequadas. Dessa forma, o trabalho do animador é essencial para garantir o impacto visual desejado na animação.

O design desempenha um papel significativo na produção de vídeos, uma vez que os elementos gráficos oferecem uma forma vantajosa de representar informações, agregando apelo estético e humorístico, capturando a atenção e sustentando a motivação (TVERSKY; MORRISON; BETRANCOURT, 2002). Nesse sentido, o design de animação abrange os processos de planejamento da informação, utilizando a linguagem dos desenhos animados.

Butruce (2005 apud SOPRANA & CHAGAS, 2014) destaca que, na animação, o planejamento da direção de arte desempenha um papel de extrema importância, diferenciando-se do cinema convencional. Isso ocorre devido ao caráter artístico da animação, que busca criar a ilusão de movimento por meio de elementos visuais. Nesse sentido, a direção de arte assume a responsabilidade de definir a estética e a atmosfera do conteúdo, influenciando diretamente na imersão do espectador. Através das escolhas do realizador, é possível criar uma experiência visual completa, envolvendo a seleção do estilo gráfico, a paleta de cores, a concepção dos ambientes, a representação dos personagens e a combinação de diferentes técnicas. O desafio da direção de arte reside em harmonizar todos esses elementos de forma coesa, visando impactar os sentidos dos usuários de mídias interativas.

## **2.2 Raul Seixas e sua contribuição para a música brasileira**

### **2.2.1 Contexto histórico do cenário musical brasileiro**

Para falar do impacto de Raul Seixas no cenário musical brasileiro, primeiro é preciso entender em que contexto se encontrava a música brasileira e como ela foi construída. Ludwig (2010, p. 180) afirmava que “a música popular – assim como a língua e a religião – é de vital importância para identificação de um grupo, seus conteúdos podem reflectir seus costumes, suas dificuldades, suas paixões, a uma realidade social particular, preconceito, etc.” Percebe-se que as pessoas utilizam a música para expressar suas experiências e de se conectar com os outros, fortalecendo assim a coesão e a identidade do grupo. Pinto (2001, p. 222) pontua que a música é “manifestação de crenças, de identidades, é universal quanto à sua existência e importância em qualquer que seja a sociedade”. Assim, a expressão musical desempenha um papel significativo na construção e na representação

cultural de uma sociedade, revelando as nuances e as peculiaridades de um contexto social específico.

Até meados do século XIX, a trajetória da música popular brasileira se mescla fortemente com a história da música portuguesa e também é influenciada por importantes influências africanas. Isso começa a mudar no início do século XX, com o surgimento da indústria fonográfica, as gravações mecânicas proporcionaram aos compositores brasileiros das classes médias uma nova forma de trabalho. Em 1917, a gravação de "Pelo Telefone" por Donga marcou o primeiro registro de samba e o início da profissionalização da música popular no Brasil. Depois, na década de 20 e 30, o desenvolvimento da rádio contribuiu para o nascimento do samba e o surgimento de renomados artistas da música brasileira, como Dorival Caymmi, Lupcinio Rodrigues, Ary Barroso, Noel Rosa, entre outros. É importante destacar que, embora tenha havido avanço tecnológico, a divulgação da música brasileira ainda era limitada em âmbito mundial.

Mas é a partir da década de 50 que o Brasil se encontra em um cenário inovador na sua trajetória musical. Nomes como Antônio Carlos Jobim, Vinicius de Moraes, João Gilberto fizeram parte da gênese desse movimento (LUDWIG, 2010). Nessa época, em que a globalização molda a indústria musical, observamos um impacto significativo da cultura brasileira no exterior. Desse modo, em 1956, tanto Tom Jobim e Vinicius de Moraes são lançados internacionalmente devido à partitura da peça Orfeu da Conceição. No entanto, apenas com o lançamento do disco *Canção de Amor Demais*, o qual conta com a música "Chega de Saudade", é que é estabelecido o marco fundador da bossa nova.

Todavia, nos anos 60 o cenário musical mais uma vez passa por uma transformação, dessa vez condicionada pelo contexto político da época. A bossa nova se torna alvo de diversas críticas, cuja motivação principal vem do fato de que esse gênero não continha "músicas engajadas" e ser alienado à realidade do Brasil. Assim, começa a ascensão da "jovem guarda" e do "tropicalismo". A primeira é influenciada pelo rock americano, considerando-se um gênero musical descontraído e romântico. Seus precursores foram Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Enquanto isso, o segundo era uma forma de contestação à autoridade estatal.



O Tropicalismo foi inspirado no “Manifesto pau-Brasil” do poeta Oswald de Andrade, de 1922, criando alegorias e uma linguagem metafórica com um humor crítico, que, segundo Ferreira (2003, p. 31) “criou alegorias e uma linguagem metafórica com um humor crítico, tentando balancear a posição dos defensores da cultura engajada com os defensores da cultura de massas.” Sendo assim, o panorama político nacional foi o catalisador da ideologia do tropicalismo. Com a ascensão do regime militar em 1964, que perdurou até 1985, o presidente João Goulart propôs uma série de reformas políticas. De acordo com Oliveira (2019, p. 25) o movimento representou “um mecanismo de enfrentamento político e de resistência cultural à barbárie institucionalizada com a consolidação do projeto de modernização autoritária-conservadora da ditadura militar”.

Contudo, até 1968, quando o general-presidente Castelo Branco promulgou o Ato Institucional nº 5, a despeito da ditadura militar de direita, “a hegemonia da produção cultural de esquerda parecia produzir certo alheamento aos prenúncios de tempos sombrios que se anunciavam” (OLIVEIRA, 2019, p. 25). Portanto, nesse período, a Música Popular Brasileira (MPB) age com meio e mensagem do país ao herdar a agitação esquerdista revolucionária da década de 60. Nesse cenário, o país experimentava intensa efervescência cultural.

Coelho (2010, p.133) caracteriza a intervenção tropicalista como “resultado de um movimento estético-musical caracterizado basicamente por uma aliança estratégica e produtiva entre músicos e compositores baianos e intelectuais paulistas”. A música popular brasileira foi impulsionada pela produção criativa da nova geração universitária que surgiu pós-64: Edu Lobo, Milton Nascimento, Chico Buarque, Geraldo Vandré e, principalmente, Caetano Veloso e Gilberto Gil.

O tropicalismo se promoveu, principalmente, pelas suas músicas com letras carregadas de mensagens subliminares. Uma “amostra” do que se tornaria a Tropicália surgiu já em 1967, durante o III Festival, quando Caetano Veloso canta *Alegria, Alegria* e Gilberto Gil se apresentou com a música *Domingo no Parque*, essas canções já apresentavam uma abordagem poética e musical inovadora. Esse novo estilo, com elementos pop, vinha ganhando a aceitação do público desde o festival, desafiando alguns padrões da tradicional MPB (MACÁRIO, 2023).

Por fim, com a implementação do AI-5, que restringiu os canais de expressão artística, a cultura brasileira foi duramente impactada. Artistas renomados como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Geraldo Vandré, Chico Buarque, entre outros, foram forçados ao exílio ou optaram por se exilar (FERREIRA, 2003). Com relação a isso, a censura imposta pelo AI-5 desempenhou efetivamente seu papel. As críticas e denúncias sociais e políticas não foram abandonadas na MPB, porém, aqueles que se arriscaram a expressá-las tiveram que ser cautelosos e encontrar formas sutis de transmitir suas mensagens (RAMOS, 2009).

No entanto, a contracultura trouxe rupturas no cenário musical. O rock, que até então passava despercebido como expressão cultural significativa no Brasil, passou a ser explorado em novas facetas com tons mais brasileiros. Desse modo, ouvir rock se tornou uma contestação para os discursos conservadores tanto de direita como de esquerda (BRANDÃO; DUARTE, 1995 apud RAMOS, 2009).

Como resultado disso, o chamado “rock maldito” introduziu novos elementos musicais na cultura brasileira, mesmo a contragosto do público juvenil. Bandas como Mutantes, O Terço, Tutti Frutti, Made in Brazil, Joelho de Porco, Secos e Molhados e cantores como Raul Seixas e Rita Lee em carreira solo, tiveram uma influência significativa na criação de uma base de fãs “roqueiros tupiniquins” (RAMOS, 2009, p.17). Esses artistas tinham grande influência de bandas internacionais como The Beatles, Rolling Stones, Pink Floyd, Yes, Led Zepellin entre outros. Nesse sentido, formaram um movimento alternativo na cena musical do país. Ainda que não tenham conquistado grande público, apoio da mídia ou da indústria fonográfica ditada pelo samba e pela MPB, eles são indissociáveis de sua abordagem inovadora e contestadora. Ao escolherem um estilo musical distante das tendências populares do Brasil, eles se destacaram por sua aparência que lembrava os hippies da contracultura internacional, com cabelos longos, roupas surradas e uma atitude antissocial. Eles simbolizavam uma forma visível de rebeldia em um país enfrentando uma crise e sob um regime militar (RAMOS, 2009).

### **2.2.2 Raul Seixas, um mito midiático**

A história de Raul Santos Seixas começa em Salvador, Bahia, no ano de 1945, e termina na capital de São Paulo, em agosto de 1989. Nesse período de vida, ele

obteve uma frutífera carreira de 20 anos. Durante essa trajetória, Raul demonstrou sua prolífica capacidade de composição e gravação, acumulando um impressionante repertório de mais de 200 canções, distribuídas em mais de 20 álbuns (MARASCA, 2019).

A carreira musical de Raul Seixas começou em 1962. O cantor formou, junto com seus amigos de infância, a banda Relâmpagos do Rock, mais tarde adquirindo o nome definitivo de “Raulzito e os Panteras”. Apesar do sucesso da banda, Marasca (2019) aponta que o LP (Long-Play) de nome homônimo lançado em 1967 não conseguiu obter sucesso de vendas, uma vez que, naquele momento, a Bossa Nova, a Jovem Guarda e a Tropicália, considerados movimentos musicais em destaque, dominavam a esfera midiática e, sobretudo, o mercado fonográfico.

Desse modo, entre os anos de 1970 e 1972, Raul Seixas se torna produtor musical da gravadora CBS (atual Sony Music), adquirindo experiência musical ao se envolver na produção de vários artistas da época, o que expandiu o seu repertório artístico. Marasca (2019) pontua que, embora o artista tivesse obtido grande destaque como produtor, diversos desentendimentos estouraram entre ele e a diretoria da CBS. Em consequência disso, Raulzito se transfere para a gravadora RCA Victor, ressurgindo como o conhecido Raul Seixas, se lançando em carreira solo e chamando a atenção da mídia pela sua postura contestadora, conforme o próprio comenta no seu diário:

Fiz-me cantor e compositor em 1973. Discutido, polêmico, maldito, o ‘demolidor solitário’, segundo os críticos. Através da música expunha meu ponto de vista sobre a humanidade.

Em 1974, com a ordem de prisão do 1º Exército, fui detido e deportado para a América, acusado de subversão contra a ditadura Geisel.

Após desistir de “tomar” a RCA Victor brasileira, fui concebido paxá da Rede Globo de Televisão. (SEIXAS, Raul apud JORGE; CIBELE, 2012, p. 71).

Fortunato (2011) relata que do início ao fim da sua carreira, Raul teve a companhia de diversos parceiros musicais, os quais mais notáveis foram:

1. Paulo Coelho, escritor do sucesso literário *O Alquimista* (1988). Paulo compôs várias das canções presentes nos álbuns *Krig-ha*, *Bandolo!* (1973), *Gita* (1974), *Novo Aeon* (1975), *Há 10 Mil Anos Atrás* (1976) e *Mata Virgem* (1978);

2. Seu amigo de infância Cláudio Roberto, que participou dos álbuns *O Dia em que a Terra Parou* (1977), *Abre-te Sésamo* (1980), *Raul Seixas* (1983), *Metrô Linha 743* (1984), *Uah-Bap-Lu-Bap-Lah-Béin-Bum!* (1987) e *A Pedra do Gênesis* (1988).
3. E por último, Marcelo Nova, vocalista da banda *Camisa de Vênus*. Com ele, Raul produziu seu último álbum antes de sua morte, *Panela do Diabo* (1989).

A seguir, Santos (2015) e Souza (2016) retratam parte da vida artística e do repertório musical de Raul Seixas.

Em 1973, Paulo Coelho e Raul Seixas estabeleceram uma parceria que durou até 1978. Neste período da história da dupla, houve vários projetos elaborados juntos, sendo que ambos buscavam adquirir experiência, mas um dos projetos é a Sociedade Alternativa. Podemos ressaltar que essa colaboração se iniciou com o artigo “A Pomba” escrito por Paulo Coelho na revista *Underground* desempenhou um papel importante nessa parceria. Sylvio Passos (1990) relata: “Paulo escreveu uma matéria sobre discos voadores que interessou a Raul, surgindo, disto, um relacionamento marcado por choques de personalidade, mas que daria muitos frutos artísticos”. Desse modo, é possível analisar em suas produções musicais várias experiências, em que tiveram contatos a partir de 1973, como o uso de drogas, o ocultismo e o misticismo, entre outros.

A partir dos estudos iniciados por Raul e Paulo no campo do esoterismo em 1973, eles obtiveram seu primeiro contato com a doutrina do mago Aleister Crowley (1875-1947). Esse estudo esotérico exerceu uma forte influência sobre as composições da dupla. Além disso, nota-se que essa prática não foi restrita somente a eles, pois diversos artistas nacionais e internacionais também participaram desse tipo de estudo, incluindo membros dos grupos The Beatles e Led Zeppelin. Assim sendo, Raul e Paulo se tornaram proeminentes seguidores do mago Crowley no Brasil, evidenciando seu interesse pela magia e ocultismo em certas músicas. Através dessa vivência ocultista, eles desenvolveram o projeto da Sociedade Alternativa, que despertou o interesse do público e também chamou a atenção das autoridades militares.

EM 1973 Raul lança seu primeiro LP solo, o *Krig-Há, Bandolo!*, que apresenta um Raul Seixas sem camisa, de cabelos compridos, costume comum dos adeptos do

movimento hippie, mas na palma da sua mão direita está uma chave que é o símbolo da Sociedade Alternativa: A chave do Imprimatur Sociedade Alternativa. Souza (2016) pontua que esse disco foi marcado com a decepção do cenário político brasileiro. Desta forma, o álbum krig-Há, Bandolo!, pode ser visto como uma referência para obra do Raul Seixas, em que houve uma censura em algumas músicas, pela interpretação dos censores. Nesse disco, estão músicas marcantes de sua carreira, como: Mosca na sopa, Metamorfose ambulante, Al Capone, Ouro de tolo, dentre outras.

Desta maneira, os seus projetos estavam caminhando como ambos queriam: que fosse ao sucesso. No ano de 1974, portanto, é gravado o seu segundo disco, Gita, e também acontece o seu exílio nos Estados Unidos da América, juntamente com seu amigo Paulo Coelho e suas respectivas esposas. Neste disco, encontram-se referências à obra do mago inglês Aleister Crowley. Segundo a tese de Rosana da Câmara Teixeira: “À medida que as ideias de sociedade alternativa eram divulgadas e popularizadas, os autores chamavam a atenção do regime militar, que os convocou a prestar esclarecimento em Brasília sobre seus propósitos e intenções”.

Neste álbum de 1974, canções de sucesso como “Gita” dariam o primeiro disco de ouro do artista e também o retorno de Raul e Paulo ao Brasil no ano de 1974. Outra música composta por Raul e Paulo – que se tornaria hino de seu movimento – foi lançada neste álbum, que é a música “Sociedade Alternativa”. Por conseguinte, Raul procurou desenvolver seu projeto da tão questionada “Sociedade Alternativa”, refletida em uma composição. Segundo Sylvio Passos: “No seu álbum de 74, Gita, Raul parecia um profeta maluco tentando convencer a humanidade das excelências de sua nova concepção histórico-filosófico-esotérica”. Souza (2016) enfatiza que o disco marcou uma estreita proximidade entre os parceiros e a saturação dos elementos místicos que tanto motivaram os interesses dos dois.

Mas, na verdade, o cantor Raul não estava ligado a nenhuma corrente ideológica específica de pensamento. No entanto, sua obra musical não é convencional, sem um "engajamento político" direto como em outros artistas. Desta maneira, Raul desenvolveu outras formas de fazer política em suas canções. Como exemplo disso há a escolha do rock em meio à insistente associação entre a tradição Samba/Bossa Nova/Tropicalismo, e sua relação com os símbolos e ideias do ocultismo, entre

outros elementos estéticos possíveis. Assim, percebe-se que a sua abordagem política ocorre por outras possibilidades.

Souza (2016) destaca como Raul Seixas conquistou um público significativo nas periferias e áreas rurais, mesmo quando as mensagens contraculturais eram predominantemente apreciadas por uma elite, pois ele conseguiu ampliar seu público ao vestir essas mensagens em uma linguagem simples e uma sonoridade considerada "brega". Sua habilidade de unir temas elitistas a uma linguagem e sonoridade populares pode ser creditada ao seu conhecimento de mercado e experiência como produtor musical. Uma característica de sua produção musical que fez com que ele conseguisse algo que, segundo Sanches (2004), a canção de protesto sempre procurou: estender uma mensagem contestadora às camadas mais populares e numerosas do Brasil.

Em seguida, em 1975, Raul lança o seu terceiro disco, chamado Novo Aeon. Segundo o cantor Raul Seixas, este novo disco estava sendo produzido e definido como uma "Nova Era", em que seria também uma substituição das "velhas estruturas". De acordo com Luiz Alberto Lima Boscato em sua tese: "Novo Aeon, o nome que ele dava para a Era de Aquário, tão exaltada pela contracultura. Para o jovem ou o adolescente atual, essa expressão evoca todo um conjunto de ideias e de comportamentos transgressivos que se desencadearam nos anos 1960". O próprio Raul afirma que este disco traz uma nova maneira de pensar a sociedade, por meio de um caminho individual: "O Novo Aeon é fruto de uma época diferente, quando eu já estava sabendo que o tempo de sofrer havia passado. Eu acho que o individualismo é muito mais sincero do que as preocupações com a coletividade". Este individualismo que Raul descreve seria a forma como cada indivíduo conquista sua própria liberdade, enfatizando a individualidade como sendo mais "sincera" que a coletividade. De acordo com Luciene Alves, em seu livro, Raul Seixas e o sonho da Sociedade Alternativa, ela descreve esta individualidade do artista como uma esperança que está em cada pessoa. Segundo as afirmações de Luciene Alves (1993, p.61):

Essa sempre foi a grande esperança de Raul Seixas: que cada um entrasse em contato com sua força interior para poder conquistar tudo aquilo que tivesse vontade. [...] Mas aprendeu que enquanto os seres humanos não despertassem o interesse por si mesmos, de nada adiantariam suas tentativas de abrir-lhes os olhos.

Portanto, o objetivo de Raul Seixas em seu disco “Novo Aeon”, era trazer uma nova maneira de pensar, sem, entretanto, conduzir os ouvintes a uma opinião específica ou a uma palavra de ordem “engajada” ideologicamente.

De acordo com a trajetória musical de Raul Seixas e do escritor Paulo Coelho em 1976, produziram o quarto disco do Raul Seixas, com o seguinte título “Há 10 mil Anos Atrás”. Este disco descreve vários fatos históricos produzidos pela humanidade durante séculos, principalmente no campo da política, da cultura e do social. Um detalhe interessante neste disco é a canção “Eu também vou reclamar”, que, segundo Paulo Coelho, a música trata de “uma visão da chatice insuportável da MPB, com todo mundo dizendo que é pra parar o mundo que eu quero descer, que é um pobre rapaz latino-americano, que é nuvem passageira e outras coisas mais”. Raul explica que suas canções não seriam para enganar os universitários – esta seria, talvez, uma das preocupações de Raul Seixas e Paulo Coelho com o seu público. Além desta polêmica, neste disco de 1976, outros temas foram abordados, como morte, amor, religião, misticismo, entre outros elementos.

Em 1977, produz o seu próximo disco, com o seguinte título pensado para o álbum “O Dia em que a Terra Parou”. Segundo o relato de Sylvio Passos: O LP O Dia em que a Terra Parou (WEA-1977), em parceria com Cláudio Roberto, é uma verdadeira consagração à vida alternativa; às novas possibilidades do ser humano e à liberdade de escolha do próprio destino. Tanto que contém Maluco Beleza, Você, De Cabeça prá Baixo e outras. A própria música título é uma alusão aos discos voadores, pois O Dia em que a Terra Parou é o primeiro filme sobre discos voadores produzido no cinema, filmado em preto e branco.

O retorno da parceria musical somente aconteceu em 1978, que seria por meio da produção do último disco da parceria, “Mata Virgem”. Desta maneira, é marcado o retorno da parceria de Raul Seixas e Paulo Coelho, em que foram escritas cinco músicas em parceria para este disco. Mas, mesmo com essas canções elaboradas para o disco, a parceria chegou ao fim, que teria como motivo os conflitos de ideias entre ambos, além disso foi um enorme fracasso de vendas.

Souza (2016) afirma que, apesar de seu contrato com a WEA ainda contemplar o lançamento de mais um álbum, esse projeto acabou por encerrar de forma definitiva suas relações com a gravadora. “Por Quem Os Sinos Dobram” (WEA, 1979) foi, não

apenas um retumbante fracasso, mas também um testemunho dos desafios enfrentados por Raul Seixas na época. Sua saúde estava se deteriorando, levando-o a um período prolongado afastado dos holofotes após uma cirurgia no pâncreas. Enquanto a canção "Maluco Beleza" (WEA, 1977) revela um aspecto confessional, em que alguém assume a falta de controle sobre sua própria loucura, "Movido Álcool" (WEA, 1979) segue a mesma linha ao confessar não apenas a dependência do álcool, mas também o seu papel como combustível.

Na época, Mauro Motta, ex-parceiro de produção musical, foi fundamental para auxiliar Raul Seixas a fechar um contrato com a gravadora CBS. Por meio dessa parceria, Raul Seixas lançou o LP "Abre-te Sésamo" (CBS, 1980), que, embora não tenha repetido os sucessos da era da Philips, também não foi um fracasso como ocorreu na época da WEA. Souza (2016) explica que houve uma evidente tentativa de retratar o contexto político e econômico do Brasil na música "Aluga-se" ("A solução pro nosso povo eu vou dar/ Negócio bom assim ninguém nunca viu/ Tá tudo pronto aqui é só vir pegar/ A solução é alugar o Brasil!").

Em junho, foi lançado o LP "Metrô Linha 743" (Som Livre, 1984), evidenciando a abordagem confessional de Raul Seixas, que começava a sugerir uma espécie de "despedida". Isso fica evidente na música "Geração da Luz" ("Eu vou m'embora apostando em vocês/ Meu testamento deixou minha lucidez/ Vocês vão ver um mundo bem melhor que o meu"). Raul Seixas já vinha expressando, de diferentes maneiras, sua oposição à onda do rock que dominava a cena musical dos anos 80. O álbum transmitia a ideia de que o trabalho artístico do cantor não tinha relação com essa tendência. A própria concepção do disco, simples, acústico e em preto e branco, contrastava com a estética new wave que influenciava o rock nacional, com seu uso excessivo de teclados, sintetizadores e roupas coloridas. (SOUZA, 2016).

O LP "Uah-Bap-Lu-Bap-Lah-Béin-Bum!" (Copacabana, 1987), o primeiro trabalho de Raul Seixas pela gravadora Copacabana foi lançado no início de março, e para os jornalistas que acompanharam de perto o processo de gravação e mixagem, é evidente como o álbum reflete a jornada pessoal do cantor. As músicas são um testemunho autêntico dos tempos difíceis pelos quais Raul Seixas vinha passando, transmitindo uma profunda sinceridade e maturidade artística. Na faixa "Canceriano Sem Lar (Clínica Tobias)", os dias de internação de Raul Seixas em uma clínica se



tornam fonte de inspiração para os versos que retratam seu estado emocional “Estou deitado em minha vida/ E o soro que me induz a lutar/ Estou na Clínica Tobias/ Tão longe do aconchego do lar”. No entanto, é em "Cantar" que a exaustão e desânimo com sua carreira artística são retratados de forma mais contundente:

Eu já falei sobre disco voador  
E da metamorfose que eu sou  
Eu já falei só por falar  
Agora eu vou cantar por cantar  
Já fui garimpeiro  
Encontrei ouro de tolo  
Eu já comi metade do bolo  
Eu já avisei, só por avisar  
Agora eu vou cantar por cantar

Os elementos gerais do álbum não se assemelhavam ao estilo do rock dos anos 80. Enquanto a juventude roqueira daquela década canalizava o hedonismo em sua música, Raul Seixas trazia uma perspectiva diferente, abordando a rotina hospitalar e o desânimo artístico, temas que contrastavam com a energia vibrante da época.

Em 1988, chega o álbum “A Pedra de Gênesis” (Copacabana, 1988), surgindo quase como um testamento do cantor, no qual pistas de um adeus aparecem em vários momentos. Os versos da música “Sonhara Dona Persona (Pesadelo Mitológico n.3)” como “Eu estou fazendo o meu caminho/ E não peço que me sigam/ Cada um faz o que pode/ Os homens passam, as músicas ficam”, são sinais claros de uma despedida. Em “Cavalos Calados” (Copacabana, 1988), Raul Seixas aborda o tema de forma incisiva ao brincar com as palavras: “O meu pulso não pulsou,/ o aparelho aceitou/ a minha morte aparente,/ a sua sorte, minha garganta sem voz.”. Mais que isso, Raul Seixas parece abrir mesmo contagem regressiva ao dizer “Eu sou a areia da ampulheta/ O lado mais leve da balança/ Balança que não me aguenta” (“Areia da Ampulheta”, Copacabana, 1988).

O último trabalho de Raul Seixas, em parceria com seu amigo Marcelo Motta, foi "A Panela Do Diabo" (WEA, 1989), lançado no final de agosto, após o falecimento do artista. A recepção e as vendas do álbum foram inevitavelmente afetadas pela comoção causada pela morte de Raul. É impossível separar os elogios que o LP

recebeu e o sucesso que alcançou do contexto em que o cantor passou a ser lembrado após seu falecimento. Luiz Antônio Giron escreve:

Não se trata de um disco uno, organizado segundo uma ordem rigorosa. É, antes de mais nada, uma coleção incendiária de rocks e baladas feitas ao sabor da excursão. Um passeio que proporcionou à dupla a reavaliação da vida e da obra, da situação do Brasil e da cultura. Por isso tudo, “A panela do diabo” é um disco histórico. Desmarca uma impossibilidade e revigora a sincera agressividade do rock nacional, tão amaciado por falsos revolucionários (GIRON, Luís Antônio, 1989, apud SOUZA, 2016, p. 373).

Todavia, esse “mito” hoje tão conhecido, foi também um “astro” da música popular brasileira e trabalhou, em toda sua carreira artística, para manter essa posição. Apesar de pouco ajustado à imagem de “rebeldia”, hoje sustentada pelo cantor, o fato é que Raul Seixas, antes de qualquer coisa, foi um artista vaidoso e tremendamente midiático. Aparecia em todos os programas de televisão possíveis, dava entrevistas para os mais diferentes jornais e revistas, além de criar inúmeros planos para sempre estar em evidência. Portanto, esse “Maluco Beleza”, que atualmente se conhece e se venera, foi construído não apenas através de suas canções ou comportamento desviante, mas também por meio de um estreito contato com os meios de comunicação.

Como podemos notar pela cronologia das produções de Raul Seixas, a temática de suas músicas eram não usuais, visto o cantor abordava assuntos não usuais como: religião, o diabo, ocultismo, política, cultura, movimento hippie, guru, e a morte, entre outros assuntos que aparecem em suas músicas, em que o seu público se identifica. Além disso, Raul desenvolveu sua obra em um contexto permeado por tensões políticas vivenciadas pelos países latino-americanos durante os regimes militares, incluindo. No panorama musical da época, Raul Seixas não se inseriu em nenhuma das correntes predominantes, como ele reconhece em uma de suas músicas:

“Acredite que eu não tenho nada a ver / Com a linha evolutiva da Música Popular Brasileira / A única linha que eu conheço / É a linha de empinar uma bandeira.” (As Aventuras de Raul Seixas na Cidade de Thor, 1974)

A sua arte proporciona um olhar em que podemos identificar que Raul Seixas não se presta a enquadramentos, sendo que o cantor não está preocupado com a “linha evolutiva” da música popular brasileira, ao mesmo tempo em que não se pode

sujeitá-lo ao papel de representante da “contracultura”. Mesmo após a sua morte em 1989, sua arte continua atual para as novas gerações, que passam a conhecer suas músicas. Por isso que entendemos sua arte além do seu “contexto histórico”.

Ainda que tenha se passado décadas desde a morte de Raul, o artista deixou um legado no formato de duas centenas de músicas e ideias diversas: de discos voadores ao amor, até filosofia, política e misticismo. Sua obra continua tão relevante a ponto dos seus fãs gritarem “Toca, Raul!” em diversos concertos (FORTUNATO, 2011).

A contribuição de Raul Seixas para a música brasileira transcende o âmbito artístico, sendo reconhecido como um emblemático “mito midiático” conforme a definição de Malena Contrera (CONTRERA apud FORTUNATO 2011, p. 118). Raul pode ser descrito assim visto que, de acordo com os estudos sobre imaginário do antropólogo Durand (2004) e do inconsciente coletivo do psicoterapeuta Jung (1996), é um status conferido a personagens/atores/cantores capazes de atrair grande audiência por período de tempo que ultrapassa uma década. De acordo com a autora, um mito midiático é aquele que é construído para a divulgação na mídia de massa, de forma análoga às imagens arquetípicas do inconsciente coletivo, adentrando e ampliando o acervo do imaginário cultural, e ressurgindo em eventos e celebrações humanas.

Esse fenômeno pode ser explicado ao se perceber que o repertório musical de Raul Seixas, é caracterizado pela leitura da sociedade em seu momento presente e futuro. Fortunato (2011) sustenta que “é na constante batalha pela liberdade e nas expressões que revelam o encanto do ser humano, que as músicas de Raul estabelecem vínculos entre seus ouvintes, e extrapolam gerações.”

### **2.3 Tendências de consumo de mídias audiovisuais**

Os meios de comunicação de massa são um elemento marcante do século XXI, a dita era da comunicação. Bauman (2001) afirma que esses meios exercem grande influência na imaginação coletiva e individual, pois na medida que o consumidor assimila uma informação, ele também pertence, se identifica, e torna-se único, ainda que igual a todos que consumiram o mesmo objeto.

Assim nos vemos em uma rede de informações onde as mídias competem entre si pela atenção do indivíduo. A sociedade está cada vez mais rápida como consequência da ampliação e velocidade da produção de mídias (GITLIN, 2003). De acordo com Bauman (2008), na sociedade do consumo as pessoas não exatamente vivem de posses e consumismo, mas sim uma rotina de decisões sequenciais constantes, o que resulta nessa sensação de aumento de carga de informações.

Desse modo, Morley (2006) chama a atenção para a perspectiva determinista acerca da tecnologia, destacando como as mídias ao longo da história se adaptam e convivem em harmonia. Ou seja, ele discorre como elas passaram a ser partes essenciais da nossa, adentrando casas e povoando o espaço público. Ainda, graças ao surgimento dos dispositivos móveis, as mídias são tão bem portáteis, que não conhecem a distância e contribuem para que o privado seja público.

Pode-se inferir lembranças pessoais são moldadas pelas experiências midiáticas, pois convivemos com diversas delas ao longo da vida, desde a infância. A transformação das mídias, que antes eram consumidas em grupo e agora são individualizadas e direcionadas a nichos, incentivou o individualismo.

A música foi uma das mídias que acompanhou essa mudança tecnológica. Kischinevsky et al demonstra o novo jeito de consumir música apresentando as promessas dos serviços de música mais utilizados atualmente:

Acesso à “música infinita”, promete uma publicidade da empresa Deezer ao anunciar seu acervo de mais de 30 milhões de fonogramas. “Música para todos”, vende o concorrente Spotify. “Ouça os sons do mundo”, afirma enfaticamente o SoundCloud, posicionando-se como uma plataforma para a escuta de novos artistas, bem como de programas radiofônicos. (KISCHINEVSKY et al., 2015, p.303).

As chamadas adotadas pelas equipes de marketing evidenciam uma competição por atenção em um setor em constante crescimento: os serviços de streaming de música.

De maneira oposta a das lojas virtuais de fonogramas e rádios na internet, que tentam obter uma uma experiência de consumo de música pautada na simulação de de meios analógicos no ambiente virtual, as empresas de streaming se destacam por oferecer uma experiência alinhada aos princípios que influenciam o consumo de conteúdo digital. Kischinevsky et al (2015, p.304) pontua que um desses princípios é

o estabelecimento de laços sociais entre usuários, que é possibilitado pelo compartilhamento de informações.

Conforme o usuário seleciona os arquivos que escuta, suas preferências são publicadas em seus perfis no serviço e/ou em outras mídias sociais, motivados a informar para os seus pares o que ele está ouvindo, possibilitando assim que eles também desfrutem desse conteúdo na plataforma (KISCHINEVSKY et al., 2015). É importante notar que, agindo dessa forma, a tradicional experiência de escuta solitária cede espaço a uma experiência de consumo coletiva e colaborativa, na qual o engajamento nos serviços é fundamental para o funcionamento de todo o sistema, fazendo do internauta um interagente (PRIMO, 2007).

Nota-se que os serviços de streaming foram capazes de acompanhar o boom das redes sociais, sobretudo entre os usuários da Geração Z, ao enfatizar a participação coletiva nas reproduções musicais. Os perfis online em redes de relacionamento têm se revelado atentos ao processo de construção de um banco de dados de consumo, de memória musical, de organização social relacionada à música, de crítica musical e classificação de gêneros, além de estabelecer uma reputação no conhecimento sobre o assunto (AMARAL, 2009, p. 2).

Atualmente, as tecnologias proporcionam uma gama de inovações em recursos, espaços e contextos para a produção de conteúdo audiovisual. Mattoso aponta para as novas práticas do consumo de mídias:

A pluralidade de uso dessas novas tecnologias permite a propagação, manipulação e produção de peças musicais que combinadas às novas práticas de recepção e interação possibilitam ao ouvinte traçar outro tipo de diálogo e troca com as peças que são observadas. (MATTOSO, 2018, p. 54)

Além disso, devido à facilidade de acesso para usuários menos experientes, viabilizando interação e envolvimento mais ativos e criativos dos receptores com as atividades de criação. Podemos destacar as mídias sociais como ferramenta de comunicação. Elas são definidas como um canal alternativo, pois, para Mattoso (2018), “a interação intensa e ativa do usuário, característica desta ferramenta e da lógica de massa que a rege, cria novos canais de comunicação e volume de dados”. Como consequência disso, as tradicionais barreiras levantadas entre autor e editor são dissolvidas, pois uma vez que todas as informações podem ser compartilhadas e disseminadas com outras pessoas (COMM, 2009).

Até alguns anos atrás, a televisão era o principal meio de divulgação de experiência audiovisual, contudo, esse cenário está se transformando de forma massiva. Atualmente vivemos em um momento de transição de mídias, onde a televisão tem perdido espaço para dispositivos com mais facilidade de acesso e uma rede de informação mais personalizada. Como podemos observar, os conteúdos audiovisuais estão migrando de mídias tradicionais e unidirecionais, para o ciberespaço, com novos participantes, formas de consumo, produção e distribuição de conteúdo (BURGESS e GREEN, 2009).

As massas de jovens são o público que compõe a era do digital, visto que eles nasceram já convivendo com a internet e as rápidas inovações tecnológicas. Podemos descrever esses novos usuários como um indivíduo com sede de novidade. Percebemos esse comportamento quando, por exemplo, vemos o YouTube, que é “onde os jovens são levados, através de ansiedades adultas, sobre esta divisão digital, intergeracional mobilizada através de discursos tecnológicos” (HERRING, 2009 apud FONSECA, 2018, p. 40).

Com as novas tecnologias, todos podem se tornar participantes ativos e cocriadores da informação. Influencers no Instagram criam vídeos e incentivam os espectadores a deixarem comentários e compartilharem suas opiniões, permitindo a geração de novos dados através da interação com o público. Essa intensa troca e colaboração entre autor e leitor são impulsionadas pela digitalização e convergência de mídias.

Nas últimas duas décadas, observou-se o fenômeno da cultura de convergência e, para Fonseca ao citar Jenkins (2018), a participação coletiva é um dos principais elementos que impulsionam esse conceito sociocultural a partir dos meios de comunicação, visto que hoje, “o consumo tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2009, p. 31). Quando nos aprofundamos no mercado musical, o cenário também segue sendo de coletividade, incluindo a escuta conexa.

Conforme Costa (2021, p.38), com o avanço da cibercultura e as transformações tecnológicas nas últimas duas décadas, é evidente a relevância dos usuários da internet como produtores de conteúdo. Nesse sentido, destaca-se o conteúdo em formato de vídeo, que é um dos mais populares quando se trata de UGC (user-generated content), devido à sua visibilidade e impacto nas redes sociais. Não é surpreendente que o YouTube, uma rede social centrada na produção de vídeos

pelos usuários, tenha liderado o ranking global das redes sociais por um longo período e ainda esteja no top 3, ocupando o segundo lugar, à frente do WhatsApp e atrás apenas do Facebook, assim como é demonstrado por um infográfico do Mundo do Marketing baseado em uma pesquisa da Statista realizada em maio de 2021.

No que diz respeito à produção audiovisual proveniente da música, Sá citado por Costa (2021) aponta que o YouTube redefiniu o papel do videoclipe na experiência musical, colocando-o no centro do consumo, assim resultando na inversão da importância entre áudio e vídeo, com os vídeos promovendo as faixas musicais. Por conseguinte, os conteúdos lançados no YouTube têm a chance de se tornarem virais nas redes sociais, com visualizações, curtidas, compartilhamentos, paródias e comentários como métricas de sucesso.

Em escala global, temos o videoclipe de "Gangnam Style" do rapper sul-coreano Psy, que se tornou o primeiro a alcançar 1 bilhão de visualizações no YouTube (SINHA-ROY, 2012). Caracterizado por movimentos de dança e um ritmo cativante, o vídeo impulsionou a internacionalização do gênero k-pop (pop coreano) e atraiu a atenção do público ocidental, que anteriormente tinha pouco conhecimento desse estilo musical. Assim, esse fenômeno contribuiu para a redefinição de estratégias e da dinâmica do mercado musical. Diante disso, podemos concluir que o conteúdo audiovisual tem a capacidade de reter e envolver de maneira mais eficiente os ouvintes de música, indo além da própria faixa musical e proporcionando uma experiência visual envolvente. Elementos como roteiro criativo, dança, humor, *motion graphics* são utilizados de diversas formas para construir narrativas visuais que captam a atenção do público de maneira significativa.

A remediação do YouTube e sua interação com outros canais de comunicação digital são elementos essenciais para compreender o conceito de convergência de Jenkins (2009). Esse conceito destaca como as mudanças tecnológicas, mercadológicas e socioculturais afetam a circulação de mídia na cultura contemporânea. A cultura da convergência se fundamenta na convergência das mídias, na participação coletiva e na inteligência coletiva. Além do YouTube, as redes sociais desempenham um papel essencial no desenvolvimento e na disseminação da música, especialmente através do UGC (conteúdo gerado pelo usuário), em que a criação de um objeto resulta na criação de outros objetos.

Podemos constatar que a produção de vídeos musicais para as redes pode ser categorizada em dois tipos: conteúdos criados de forma autoral pelos usuários e compartilhados em suas redes pessoais, com o intuito de promover um determinado artista ou produto que sejam fãs, buscando estabelecer uma identificação dentro do grupo que consome esse tipo de conteúdo; por fim, temos a criação de conteúdo pelos usuários através de remixes e apropriações do material original. Dessa maneira, as redes sociais se tornam uma grande vitrine de talentos (SÁ, apud COSTA, 2021).

Consequentemente, essa cadeia de comportamentos comprova que a criação de uma estratégia digital para um projeto musical tem uma recepção favorável na internet, uma vez que estimulam a criação de conteúdo mais criativo pelos usuários. Como um case de sucesso, temos o TikTok, que se tornou uma febre entre os jovens e tem ditado cada vez mais o que é hit nas paradas musicais e priorizando o formato curto, em até 60 segundos, assim como pontua Costa (2021).

O TikTok oferece uma estrutura atrativa e recursos que permitem aos usuários criar conteúdo de forma livre, impulsionando uma cultura digital única. Essa experiência é vivenciada diariamente pelos usuários na produção, circulação e recepção de conteúdo dentro e fora da plataforma. Desse modo, a rede ganhou forças no ano de 2020, através de um “senso de comunidade e conexão” entre a plataforma, TikTokers e usuários, conforme exposto no site Newsroom do aplicativo, que potencializou as interações e a produção de diferentes tipos de conteúdo, até mesmo experimentais, já característicos da cultura pop digital, conforme afirmado por Amaral (2016).

Assim, a produção e recepção de conteúdo em vídeo pelos usuários são considerados uma extensão do momento de lazer, conforme explica Soares (2015). O que valida o sucesso TikTok, que mesmo com seu formato curto de apenas 60 segundos, consegue manter a atenção dos brasileiros por mais de 1 hora diariamente. Portanto, a plataforma se configura como uma ferramenta essencial na promoção da cultura pop e nas estratégias da indústria musical, graças ao marketing viral viabilizado pela plataforma. A estratégia de produção de vídeos curtos foi tão difundida nos últimos que, mais tarde, o Instagram e Youtube trouxeram o formato



através do Reels e do Shorts, respectivamente, demonstrando assim a popularidade desse tipo de conteúdo.

Silva (2012) afirma que as redes sociais podem ser entendidas como ferramentas ou atividades online que permitem o compartilhamento de informações, pontos de vista, conceitos e experiências, promovendo discussões sobre assuntos relevantes. Dois conceitos importantes nesse contexto são o "compartilhamento" e as "conversações", os quais têm o poder de transformar a forma tradicional de comunicação.

No que diz respeito a essa popularização da tecnologia e das redes sociais, Monteiro e Azarite (2013) dizem que as mídias sociais são uma transformação na forma como indivíduos, grupos e organizações interagem na sociedade, resultando em mudanças no ambiente em que as empresas operam, assim, conclui-se que a interação social está cada vez mais voltada para o ambiente digital.

Para Barbosa e Campbell (2007) os impactos gerados pela interação e disseminação de conteúdo nas plataformas de mídia social vão além da mera transmissão de informações. Conforme destacado pelos autores, a mídia exerce influência sobre o público por meio dos conteúdos que compartilha, resultando em reações expressivas.

Jenkins et al. (2016) relata a necessidade de encontrar um equilíbrio entre o indivíduo e a comunidade, ou seja, na dualidade "personalização" *versus* "socialização". Para muitos jovens, a internet é uma forma de escapar do contexto de casa, uma maneira de se conectar a algum tipo de comunidade maior além das suas escolas e da comunidade local. A cultura participativa exige um espírito de "fazer juntos" para além de "fazer por mim mesmo".

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Caracterização da pesquisa

Este projeto, quanto à sua natureza, é uma pesquisa aplicada. Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa exploratória que se inicia com o levantamento bibliográfico sobre os eixos temáticos para compreensão do fenômeno, passando por coleta e análise de dados para aprimoramento de ideias. Quanto à abordagem do problema trata-se de uma pesquisa qualitativa com base no *Design Science Research* (DS/DSR) que, de acordo com Santos (2018), é voltada para a ciência do artificial, ou ciência do produto, buscando compreender um fenômeno, cujo objetivo é encontrar e executar soluções para os problemas existentes, cujo resultado desse processo seja a concepção de uma nova oferta de valor para a sociedade. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, cujo evento foco é a relevância do Raul Seixas para a cultura brasileira e a contribuição do Design para perpetuar sua memória.

O método *Design Science Research* compreende cinco etapas (SANTOS, 2018):

1. **Compreensão do problema:** analisando a literatura; questionando os interessados no resultado; refletindo sobre o que já existe, como vem sendo resolvido e como pode ser melhorado;
2. **Geração de Alternativas:** envolve a geração de uma ou mais alternativas do artefato para a solução do (s) problema (s) identificado(s). É um processo essencialmente criativo e pode ser realizado de forma solitária pelo próprio pesquisador ou de forma colaborativa, envolvendo outros pesquisadores e os próprios atores relacionados ao problema ou à solução;
3. **Desenvolvimento:** corresponde ao desenvolvimento do artefato em si bem como das condições para sua posterior avaliação;
4. **Avaliação:** busca tanto a validade científica (rigor na concepção e condução da pesquisa) como a validade pragmática (eficácia e efetividade das soluções). A etapa de Avaliação tem como meta principal confrontar a proposição prescritiva de natureza teórico-prática, consubstanciada no “artefato”, com sua efetividade no mundo real.

5. **Conclusões/Reflexões:** acerca dos resultados obtidos: avaliando o impacto real das soluções propostas e propondo novos desdobramentos e oportunidades.

Dessa forma, nota-se que, ao contrário de outros métodos de pesquisa que se concentram na análise de fenômenos, o DSR procura produzir resultados tangíveis, pois é voltado para a resolução de problemas reais e para a produção de soluções práticas e úteis.

### 3.2 Metodologia projetual

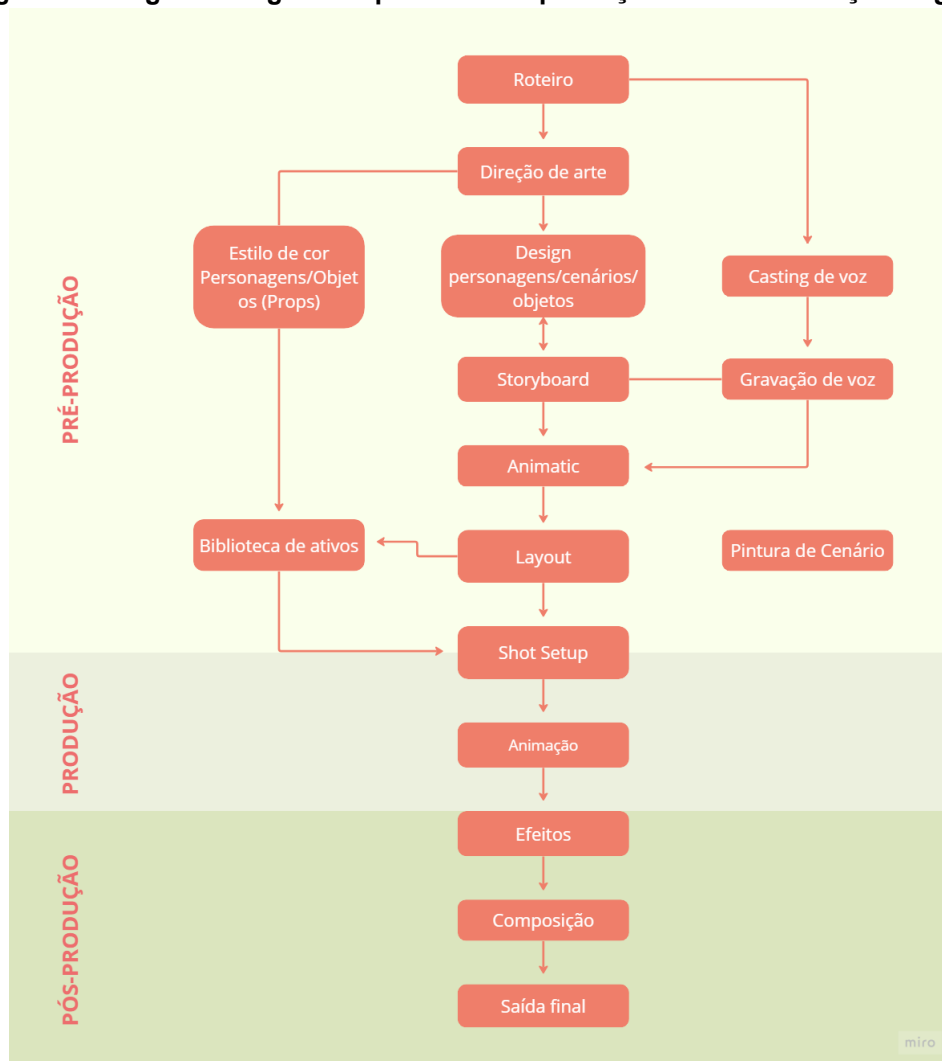
É comum que profissionais de design trabalhem com animações e projetos visuais, todavia, ainda há uma falta de metodologias e referências teóricas específicas para o Design na academia, por isso, foi necessário fazer adaptações na metodologia do projeto. Portanto, as etapas previamente descritas serão concebidas de acordo com o contexto e necessidades desse projeto, como demonstrado na tabela abaixo.

Para a produção da animação, foi escolhida a abordagem apresentada no livro *“Producing Animation”*, de Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi. No livro, é detalhado um procedimento metodológico linear (Fluxograma 1), por isso, as etapas concluídas não serão alteradas futuramente, salvo exceções. Cada etapa tem uma finalidade específica que é fundamental para o desenvolvimento da fase subsequente, evitando o retrabalho e retorno para realização de alterações em algo já feito. A estrutura sugerida por Winder e Dowlatabadi é composta de quatro etapas: 1. Desenvolvimento da ideia, 2. Pré-produção, 3. Produção, 4. Pós-Produção.

É comum que profissionais de design trabalhem com animações e projetos visuais. Entretanto, ainda há uma carência de metodologias e referências teóricas específicas para o design na academia. O método utilizado neste trabalho tem sua origem na área de animação, o que exigiu adaptações na metodologia do projeto. Consequentemente, as etapas citadas anteriormente serão ajustadas conforme o contexto e as necessidades desta pesquisa.

Na Figura 5 é possível visualizar como se dá a estrutura original. Percebe-se o uso de ferramentas exclusivas de animação, como: biblioteca de ativos; design de personagens, cenários e objetos; layout; casting de voz, entre outras.

**Figura 5 – Diagrama original de processo de produção de uma animação original**



Fonte: Adaptado e traduzido de WINDER e DOWLATABADI (2011)

Já na Tabela 1 é apresentada a mesma estrutura de fases mostrada no livro *Producing Animation*, mas com seus devidos ajustes e adições de técnicas e ferramentas conhecidas de design.

**Tabela 1 – Fases do projeto de animação**

Fase	Procedimentos	Etapas e ferramentas
CONCEPÇÃO	Definição dos materiais visuais e escritos. É planejado o briefing do projeto, que vai nortear as demandas do produto, conceito da animação, linguagem visual, público-alvo e a plataforma de publicação da animação.	Briefing (PAZMINO, 2015); Pesquisa; Análise paramétrica (BAXTER, 2000); Direção de arte (SHAW, 2016); Painel conceitual (BAXTER, 2000);
PRÉ-PRODUÇÃO	Definição dos materiais visuais e escritos. É a integração dos elementos previamente criados e a geração de novos materiais necessários para a produção.	Storyboard (HART, 2008; WHITE, 2006); Animatic (WHITE, 2006);
PRODUÇÃO	A produção de animação segue um modelo linear com etapas distintas e atividades paralelas. Os materiais desenvolvidos na pré-produção são usados nas etapas de produção.	Krita; Audacity; Adobe Premiere Pro;
PÓS-PRODUÇÃO	Montagem, edição e publicação do produto final na plataforma escolhida.	Edição; Revisão; Publicação da animação.

Fonte: da autora (2023)

Antes de iniciar uma animação, é necessário ter uma ideia e entender como ela vai se desenvolver. A primeira fase, a de desenvolvimento da ideia (aqui chamada de “concepção”) é responsável por alinhar tanto as demandas de projeto como o desenvolvimento criativo. Segundo Esser (2018, p. 31) enfatiza a importância desse momento quando afirma que “tais tarefas são de grande importância para o planejamento de produção, visto que esses pontos irão definir público, método de

produção, softwares utilizados e linguagem narrativa.” Dessa forma, foram levantadas as seguintes ferramentas para a construção dessa etapa: briefing (PAZMINO, 2015; PHILLIPS, 2008), pesquisa para coleta de informações e dados, painel de conceito (BAXTER, 2000); análise paramétrica (BAXTER, 2000) e por último direção de arte (SHAW, 2016).

A etapa de pré-produção sucede a fase de concepção, aqui ocorre a reunião de todos os elementos produzidos até então para, mais tarde, criar novos materiais que serão indispensáveis para a produção da animação. Segundo Winder e Dowlatabadi (2011), é o momento em que materiais visuais e escritos solidificam o projeto. Neste estágio, as ideias geradas são polidas e “colocadas no papel” por meio de *storyboard* (HART, 2008; WHITE, 2006), e *animatic* (WHITE, 2006). Dessa maneira, ao final da etapa teremos todo o material necessário para dar início ao processo de animação.

Na produção, todas as ideias e planos concebidos anteriormente são concretizados. É crucial seguir as diretrizes estabelecidas na etapa anterior para garantir que o resultado final atenda às expectativas e requisitos estabelecidos. Para isso, será feita a criação de elementos gráficos, ilustração e animação utilizando os softwares Krita e o Adobe Animate. Pode-se dizer que é nessa fase que a animação ganha vida.

Na última etapa, a de pós-produção, ocorre a montagem, edição e entrega do produto final, Especificamente, será elaborada a edição do material audiovisual, ou seja, a curadoria do produto obtido na produção bem como montagem e junção dos elementos desenvolvidos na etapa de pré-produção (elementos gráficos, música, entre outros). Após revisar o resultado final, é feita a publicação na plataforma escolhida na fase de briefing.

Juntamente com a postagem da animação, será realizada uma pesquisa em formulário online pela plataforma *Google Forms*. O objetivo deste questionário é adquirir dados sobre o consumo de mídias (musicais e audiovisuais) dos participantes e, adicionalmente, recolher opiniões acerca da animação.

## 4 PRODUÇÃO DA ANIMAÇÃO

### 4.1 Concepção

#### 4.1.1 Briefing

A concepção de um projeto começa com o estudo do briefing, que é um documento estruturado antes do início de um projeto (PAZMINO, 2015). É aqui que será definido o que será produzido, assim como as primeiras propostas criativas, as quais serão exploradas durante todo o trabalho. Seegmiller (2008) descreve esse momento como a identificação e a exposição do problema, por isso é crucial entendê-lo completamente antes de prosseguir para as próximas etapas. Pazmino (2015, p.20) afirma que “as informações que compõem um briefing dependem de diversos fatores, tais como: a complexidade do projeto, características do cliente, a natureza do projeto, entre outros aspectos.”

Phillips (2008) concorda que alguns critérios são necessários para gerar um briefing, como, por exemplo: objetivos do projeto, por que está sendo feito, o que se pretende realizar, entre outros. Considerando-se a baixa complexidade do projeto, não foi necessário a elaboração de um briefing denso. Desse modo, serão reunidos na Tabela 2 abaixo a problemática, os objetivos, os conceitos e palavras-chave da animação, assim gerando um escopo de trabalho.

**Tabela 2 – Briefing da animação**

Tópico	Informações
Natureza do projeto e contexto	Esse projeto apresenta uma natureza artística, visto que seu produto final se utiliza de materiais subjetivos, como a música e a arte. O contexto envolve a área de animação e design, abrangendo teorias e práticas dessas áreas.
Problema	Como despertar o interesse dos jovens da atual geração nos artistas brasileiros (com enfoque no cantor Raul Seixas) em uma realidade em que a música e as informações estão sempre se renovando de acordo com as tendências?

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudar as letras de Raul Seixas</li> <li>- Desenvolver uma animação de estética artística e sensível;</li> <li>- Traduzir o universo musical de Raul Seixas para uma animação imersível e sensível;</li> <li>- Publicar o produto final em uma rede social, para que a animação alcance o público desejado;</li> <li>- Por fim, possibilitar o contato entre a geração atual e Raul Seixas;</li> </ul>
Público-alvo	Jovens entre 14 e 25 anos (majoritariamente geração Z)
Palavras-chave	Sensível, vivo, identificação, emoção, lúdico, artístico.
Entregáveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 01 animação baseada em trechos de uma música do Raul Seixas;</li> <li>- 01 perfil em rede social para publicação do vídeo</li> </ul>

Fonte: da autora (2023)

#### 4.1.2 Pesquisa

É chegado o momento de coletar informações que fomentem o processo criativo, além de também estabelecer referências técnicas e conceituais para o produto que está sendo desenvolvido, assim, definindo os requisitos do projeto. A pesquisa tem como foco os seguintes pontos:

1. Escolha da música;
2. Plataforma de publicação;
3. Especificações técnicas;
4. Pesquisa de similares.



A música escolhida foi "Tu és o MDC da minha vida", lançada em 1975 no álbum "Novo Aeon", devido à sua letra apresentar uma narrativa no qual o eu lírico descreve estar passando por uma decepção amorosa. Em virtude disso, é fácil criar identificação com quem vê a animação e ainda facilita o processo criativo, pois a narrativa da canção desperta cenas no imaginário. Desse modo, o narrador nos leva para o seu cotidiano, onde diversos objetos e contextos lembram sua ex-paixão.

O aspecto geral que se pode analisar na música em questão é uma crítica irônica à transformação do amor em um objeto mercadológico. Uma ironia, a princípio, ao costume burguês e romântico de dar presentes estimulados por uma sociedade de consumo. Costume esse que se estende ao ponto de que cada lembrança sentimental do homem moderno seja vinculada às mercadorias, tais como: chaveiro, vitrola da marca Gradiente, refrigerante da marca Pepsi-Cola e TV. (NERY, 2008, p. 4).

O trecho destacado a seguir foi o escolhido para ser animado:

E até  
Até o filme que eu vejo em cartaz  
Conta nossa história e por isso  
E por isso eu sofro muito mais  
Eu sei  
Que dia a dia aumenta o meu desejo  
E não tem Pepsi-Cola que sacie  
A delícia dos teus beijos, ah  
(Tu és o MDC da minha vida, 1975)

Segundo uma pesquisa realizada pela Statista, o Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos no Instagram em 2021, com cerca de 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo todos os dias. Esse número representa 9,9% dos usuários da plataforma de compartilhamento de fotos e vendas, que atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês em 2020. O Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia, que têm 140 milhões de usuários cada.

Ainda, segundo um estudo do Google (2022), a geração Z tem preferência por vídeos mais curtos para descobrir novos conteúdos antes de assistir a uma versão mais longa. Essa geração, que nasceu rodeada de comunicação digital, consome amplamente vídeos curtos nas redes sociais, sendo influenciada por eles na hora de

comprar produtos e serviços. (RODRIGUES, 2023). Também, os vídeos curtos têm a capacidade de captar, cativar, envolver e reter as pessoas, com mais sucesso que outros formatos de conteúdo (SCHERR; WANG, 2021).

Pelos motivos expostos anteriormente, a publicação da animação será na rede social Instagram e o formato escolhido é o *reel*. Os *reels* são feitos para serem vistos de maneira vertical, em tela cheia e pelo celular. Com isso em mente, é importante criar conteúdos na proporção 9:16, com resolução de 1080 por 1920 *pixels*. Ainda, há uma restrição nesse tipo de vídeo, na qual a parte de baixo do *Reels* é onde a legenda do vídeo é mostrada. Por isso, é necessário evitar inserir elementos importantes nessa área. A duração deverá ter até 30 segundos.

No campo da animação, a pesquisa de similares é crucial no processo criativo, pois fundamenta o trabalho técnico do animador e contribui para a criação de soluções autênticas. Ainda, Dorr (2012) sustenta que quando utilizadas adequadamente, as referências visuais atuam como uma ponte entre a capacidade de memória e a credibilidade desejada na obra de arte produzida.

Para entender que proposta visual será entregue, foi pesquisado na plataforma do Instagram vídeos com produções semelhantes que unissem animação e música. Uma característica comum a todas as animações é a sincronização da história com a letra da música, que aparece no vídeo conforme a animação progride. Assim, podemos classificar essas produções audiovisuais como *lyrics video*. Depois, todos os similares foram reunidos e fez-se a análise paramétrica. Para Baxter (2000), a análise paramétrica serve para comparar características quantitativas e qualitativas de produtos do mesmo “universo” do produto em fase de criação. Assim, essa ferramenta apoia o designer nas decisões de quais aspectos do produto podem ser melhorados ou mantidos, por meio do conhecimento dos aspectos que funcionam ou não funcionam nos similares.

A primeira animação (Figura 6) apresenta uma personagem feminina entre várias pessoas e que, ainda assim, se sente perdida e em dúvidas sobre onde a vida dela a está levando. A música utilizada é *Borderline* da banda Tame Impala.

Figura 6 – Sequência de frames do similar 1



Fonte: da autora (2023), disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cq5orC6hPnt>

A segunda animação (Figura 7) retrata um relacionamento tóxico sob cenas simbólicas e uma letra com significado oculto nas entrelinhas. A música se chama *Misery Meat* do artista Sodikken.

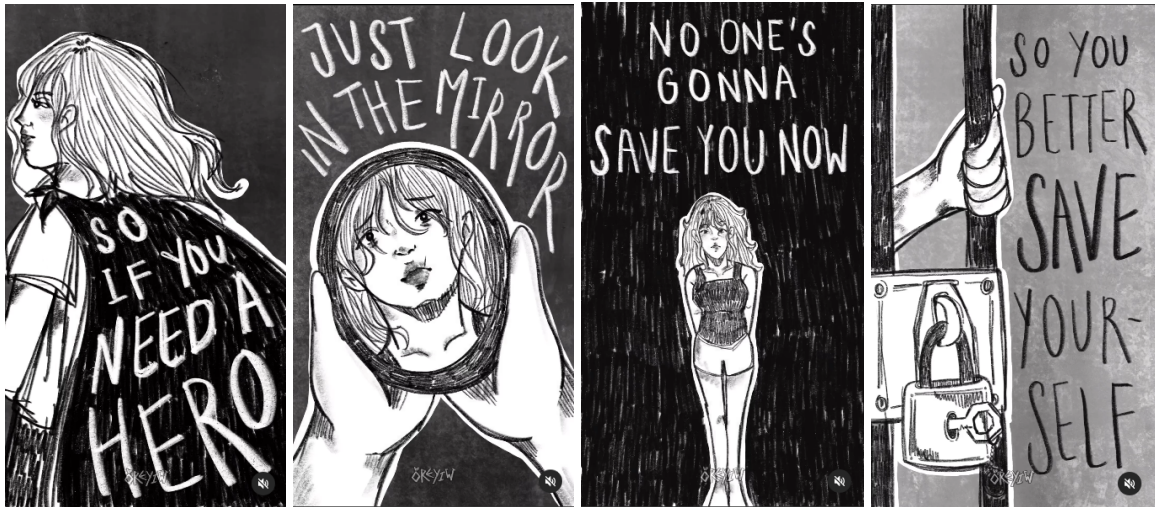
Figura 7 – Sequência de frames da similar 2



Fonte: da autora (2023), disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Crr6ZEP1s9w>

A terceira animação (Figura 8) é toda em preto e branco e simula uma animação em papel, como se a personagem e os cenários fossem recortados. As cenas retratam de modo literal o que se passa na letra da música de *After The Storm* da Kali Uchis.

Figura 8 – Sequência de frames do similar 3



Fonte: da autora (2023), disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cr25gGzN4Pa>

Na quarta animação (Figura 9) é retratado em traços simples e em tons de azul e preto uma sequência melancólica de uma mulher cortando o seu cabelo azul, representando o abandono de um passado. A música usada nesse similar foi *Blue Hair* da banda TV Girl.

Figura 9 – Sequência de frames do similar 4



Fonte: da autora (2023), disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CryuWJQpI9S>





A seguir, apresenta-se a Tabela 3 contendo os resultados da análise paramétrica de animações similares. Na primeira linha, da esquerda para a direita, são listados os 8

critérios desenvolvidos, seguidos das fileiras subsequentes representando as animações selecionadas como Animação 1, Animação 2, Animação 3 e Animação 4. Abaixo, os critérios foram listados com uma breve explicação de cada um e o que se espera descobrir por meio deles:

1. Tipo de mídia: classificação o tipo de animação de cada similar;
2. Estilo de arte: categorização do estilo de arte de cada similar;
3. Paleta de cores: critério estabelecido para entender o uso das cores em cada tema;
4. Elementos da animação: critério utilizado para verificar quais são os elementos gráficos mais presentes em cada animação e como só aplicados;
5. Estilo da música: estilo de música é utilizado em cada similar e assim nos ajudar a decidir qual o melhor tipo de música para usarmos no nosso projeto;
6. Duração: esse critério foi feito para observarmos a duração de cada similar e calcular uma média de tempo para o nosso projeto;
7. Tema: utilizou-se esse critério para analisar de forma resumida o enredo de cada similar;
8. Número de personagens: analisar o número de personagens apresentados na animação a fim de usar como base a mesma quantidade.

**Tabela 3 – Análise paramétrica dos similares**

CRITÉRIOS	Similar 1	Similar 2	Similar 2	Similar 4
<b>Tipo de mídia</b>	Animação 2D	Animação 2D	Animação 2D	Animação 2D
<b>Estilo de arte</b>	Estilizado	<i>Cartoon</i> / Rabisco	Rabisco	Rabisco

<b>Paleta de cores</b>				
<b>Elementos da animação</b>	Letra da música é um recurso gráfico, a cor é utilizada para impactar, o design de personagem é simples, mas único	Letra da música é um recurso gráfico, uso das cores e elementos simbólicos que causam impacto	Letra da música é um recurso gráfico, uso de traços simples	Letra da música é um recurso gráfico, a animação simula o efeito de colagem
<b>Estilo da música</b>	Música alternativa	Música alternativa	<i>Rhythm and blues</i>	<i>Pop</i>
<b>Duração</b>	20 segundos	19 segundos	15 segundos	22 segundos
<b>Tema</b>	Nilismo e aceitação da tragédia	Relacionamento abusivo	Baixa autoestima, busca por aceitação	Pessoa solitária em processo de desenvolvimento de autoconfiança
<b>Número de personagens</b>	Um	Dois	Um	Um

Fonte: da autora (2023)

Por meio dessas análises, foi possível extrair informações relevantes para o projeto. Observa-se que o estilo artístico predominante nos similares analisados é estilizado, e todos eles são animados digitalmente em 2D. Além disso, a duração das animações não ultrapassa 30 segundos, sendo a mais longa, a Animação 4, com 22 segundos. É perceptível que a cor desempenha um papel importante na transmissão



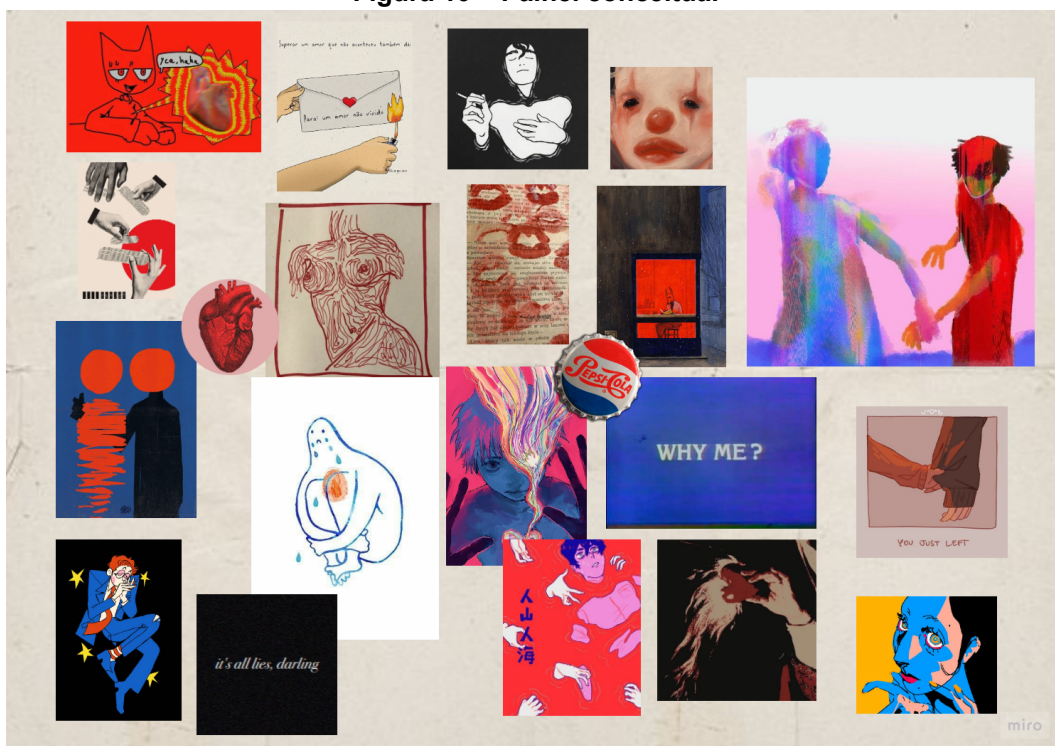
das emoções da história, com o uso frequente de contrastes. Quanto ao enredo, geralmente é apresentado apenas um personagem, e todos eles passam por um conflito interno.

### 4.1.3 Direção de arte

A direção de arte desempenha um papel essencial na criação de uma animação, proporcionando elementos visuais e estéticos que enriquecem a experiência do público. Essa fase é responsável por definir e produzir toda a direção criativa da animação (identidade visual, videografismos, estilo de animação, paleta de cores, etc).

A fim de sintetizar a carga emocional e estilo artístico da animação, foi utilizado um painel conceitual (Figura 10), pelo fato de ser uma ferramenta que dá apoio ao processo de geração de ideias. Para Baxter (2000), esse painel deve transmitir de modo visual o significado do produto e a emoção que o público vai sentir à primeira vista. Um painel que esteja aderente às necessidades do projeto pode guiar um designer na tomada de decisão de cores, formas e texturas (PAZMINO, 2015).

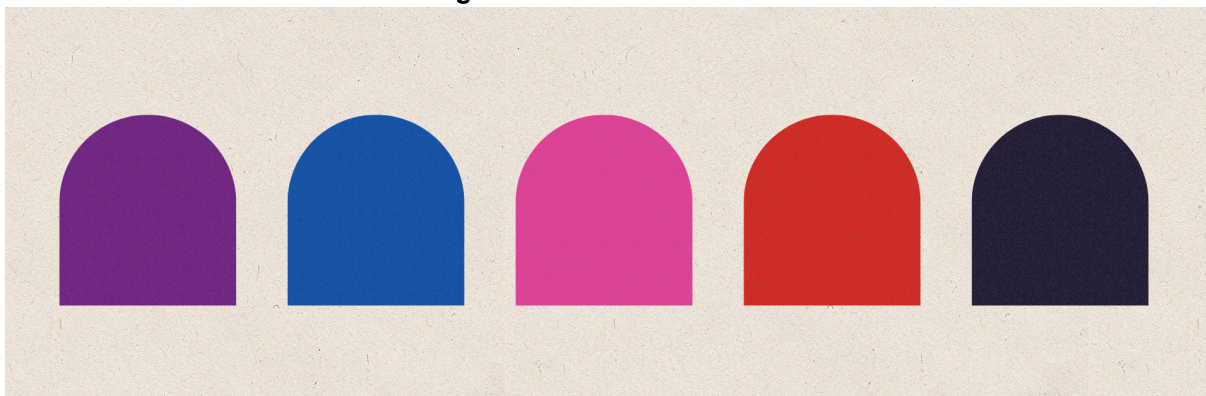
**Figura 10 – Painel conceitual**



Fonte: da autora (2023)

A escolha das cores na direção de arte da animação foi planejada para transmitir atmosferas, emoções e reforçar a narrativa. A paleta de cores (Figura 11) se baseia primariamente em cinco cores: violeta, azul, rosa, vermelho e preto, que serão combinadas para gerar contraste e dar valor emocional à arte.

**Figura 11 – Paleta de cores**



Fonte: da autora (2023)

A cor é um dos principais recursos da arte que contribuem para criação da atmosfera e “aflora” sentimentos no observador. A fim de consolidar a narrativa do “homem de coração partido com saudades da sua amada”, planeja-se fazer o uso das oposições psicológicas de cores. Heller (2014, p.70) declara que “as cores psicológicas opostas são constituídas por pares de cores que, de acordo com nossas sensações e com nosso entendimento, dão a impressão de se oporem com máxima intensidade”. Dessa forma, se esse efeito for introduzido em uma composição artística, certamente não passará despercebido. À luz dessa informação, será aproveitado com frequência a oposição entre o vermelho e azul para evocar o feminino *versus* o masculino, ativo *versus* passivo, quente *versus* frio.

Heller (2014) pontua a frieza e distância da cor do azul, essa característica pode ser desfrutada nas cenas que despertam mais tristeza e quietude. Para a autora, o vermelho é a cor da paixão e do amor e por isso, o vermelho será muito adotado na animação, pois a história fala de amor também. A cor violeta pode ser visualizada como ambivalência, incerteza e mistério, porém, quando unida ao vermelho, preto e rosa, não importa em que sequência, “é o acorde da imoralidade, da sedução, da sexualidade” (HELLER, 2014, p.376). Por fim, o preto significa “o fim” e também será utilizado na maior parte da animação para fazer contraste e destacar outras cores por ter uma natureza mais neutra.



O estilo artístico eleito para animação é estilizado e “rabiscado”. Apesar da decisão por um traço mais simples, ele se torna muito expressivo ao ser aliado à cores e movimento. Adicionalmente, será incluído texturas com o objetivo de criar profundidade e uma sensação tátil aos elementos visuais. A animação será feita digitalmente em 2D, usando a técnica *frame a frame*.

Assim, finalizada a direção de arte, é concluída a etapa de concepção, com a definição dos requisitos e conceito criativo que servirão de insumo para o desenvolvimento da animação em si.

## **4.2 Pré-produção**

Conforme Byrne (1999), a fase de pré-produção é um estágio crucial no qual os elementos essenciais para a produção da animação são elaborados. Essa fase pode ser subdividida em três processos: a criação do roteiro, a elaboração do *storyboard* e a produção do *animatic*. Esses processos são fundamentais para estabelecer as bases do projeto e orientar todo o desenvolvimento subsequente da animação.

De acordo com White (2006), a fase de pré-produção oferece uma valiosa oportunidade para testar, editar e cronometrar a narrativa audiovisual antes do início efetivo da produção. Essa etapa permite obter uma perspectiva antecipada do projeto, identificando áreas que requerem melhorias e ajustes para garantir um resultado eficaz e positivo no decorrer do processo de criação.

Importante mencionar que, em vez de ser estabelecida uma etapa separada para o roteiro da animação, essa tarefa foi incorporada ao *storyboard*. Nesse contexto, a própria música desempenha o papel de roteiro, enquanto o *storyboard* é a materialização da interpretação da trilha sonora.

### **4.2.1 Storyboard**

Segundo Hart (1999, p. 4), o *storyboard* é “uma ferramenta projetada para proporcionar uma programação organizada do plano de filmagem *frame por frame*, tomada a tomada”. Nota-se, portanto, que o instrumento *storyboard*, compreendido como uma disposição de elementos visuais que representam uma narrativa no tempo, herda uma característica de formatação das chamadas histórias em quadrinhos (FISCHER et al., 2010).

Inicialmente, realizou-se uma análise da música selecionada, seguida pela elaboração do storyboard alinhado com a narrativa presente na letra da música. O *storyboard* (Apêndice A) apresenta cada cena, sua duração, a sequência de ações e como a letra da música se integra ao layout da animação.

#### **4.2.2 Animatic**

Um *animatic* é definido como uma série de imagens reproduzidas em sequência, muitas vezes com música. Essencialmente, é um *storyboard* animado. White (2006) corrobora para o desenvolvimento de um animatic, pois essa ferramenta permite visualizar deficiências no tempo e na forma como a história é contada e assim é possível corrigi-las antes de começar a animação. O animatic completo pode ser visualizado em:

<<https://drive.google.com/file/d/19ZAk4CqUik4wJgPmpxCX13DlvUaQP97i/view>>.

É relevante destacar que durante a fase de produção, algumas cenas previamente estabelecidas no *animatic* foram modificadas visando aprimorar o impacto emocional da animação, aprimorar os ângulos de visualização e ajustar a apresentação da letra da música na tela.

### **4.2 Produção**

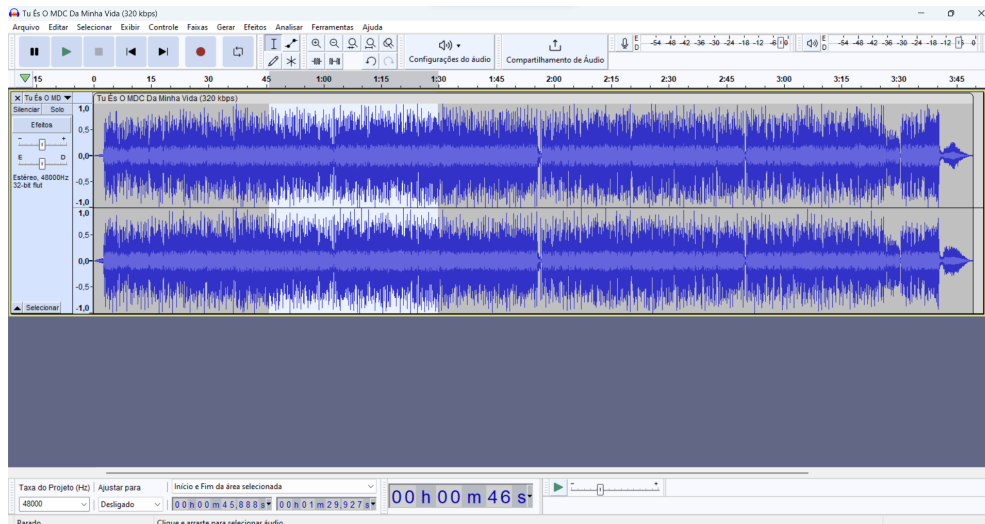
Na produção, tudo que foi idealizado previamente ganha forma. Nessa etapa do projeto ocorrem as filmagens e captações de imagens e sons. É fundamental que as diretrizes definidas na etapa anterior sejam respeitadas para que o produto final cumpra as expectativas e pré-requisitos. A fase de produção da animação segue um modelo linear de etapas, acompanhado de algumas atividades paralelas; de forma geral, os materiais feitos na pré-produção são os elementos a serem trabalhados nas etapas de produção, descritas a seguir.

#### **4.2.1 Processo de animação**

Primeiramente, foi realizado o corte do trecho da música, para isso foi utilizado o programa Audacity (Figura 12). Esse *software* é uma ferramenta amplamente utilizada para edição de áudios, com sua interface intuitiva e recursos poderosos,

permite realizar tarefas como ajustar o volume, cortar trechos indesejados, remover ruídos e aplicar efeitos sonoros.

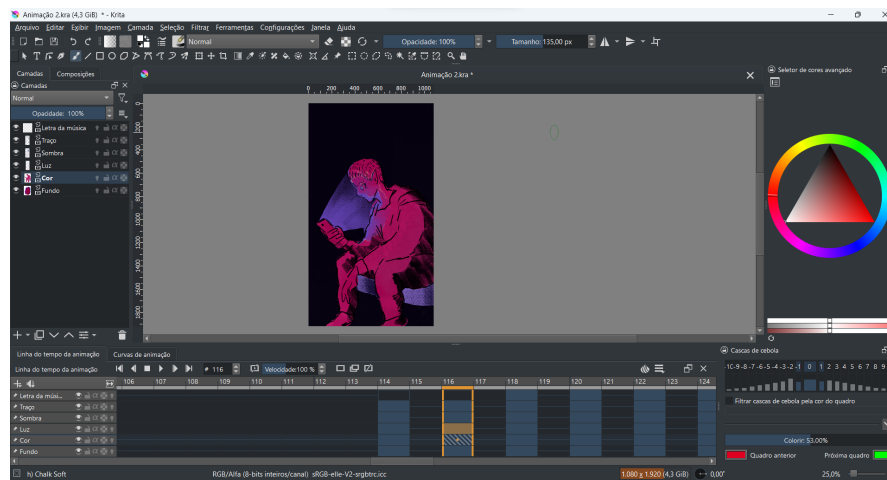
**Figura 12 – Área de trabalho do Audacity**



Fonte: da autora (2023)

Com a música editada, iniciou-se o processo de desenho dos *frames*. Os *frames* foram gerados no programa Krita. O Krita (Figura 13) é uma ferramenta versátil e prática para ilustração e animação digital, sendo muito famosa entre artistas animadores. Com recursos avançados de pintura e desenho, o Krita oferece uma variedade de pincéis e texturas, permitindo criar ilustrações detalhadas e expressivas. Além disso, o software também possui recursos de animação, possibilitando a criação de sequências animadas com quadros-chave, linhas do tempo e ferramentas de transformação.

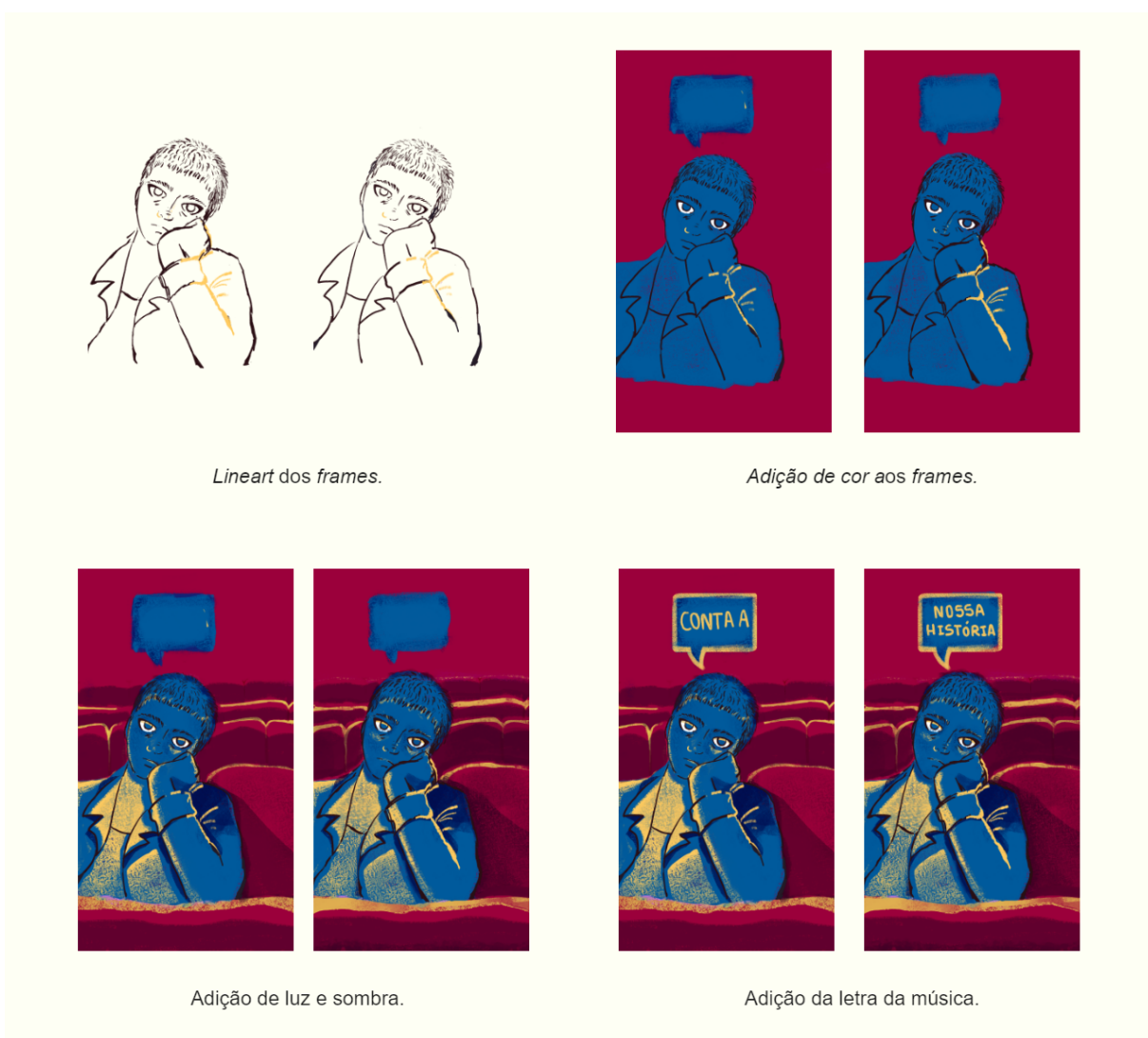
**Figura 13 – Área de trabalho do Krita**



Fonte: da autora (2023)

Foram criadas seis camadas para dispor as diferentes partes dos desenhos, são elas: fundo, cor, luz, sombra, traço e letra da música. Primeiramente foi feita *lineart* dos *frames* principais e posteriormente as cenas foram coloridas. Depois foram adicionados luz e sombra e por fim a letra da música. Cada *frame* principal possui uma variação que o acompanha na sequência da animação. Essas variações são feitas no traço e na luz/sombra. Esse processo pode ser visualizado na Figura 14, que utiliza como exemplo uma das cenas da animação.

**Figura 14 – Processo de desenho dos *frames***



Fonte: da autora (2023)

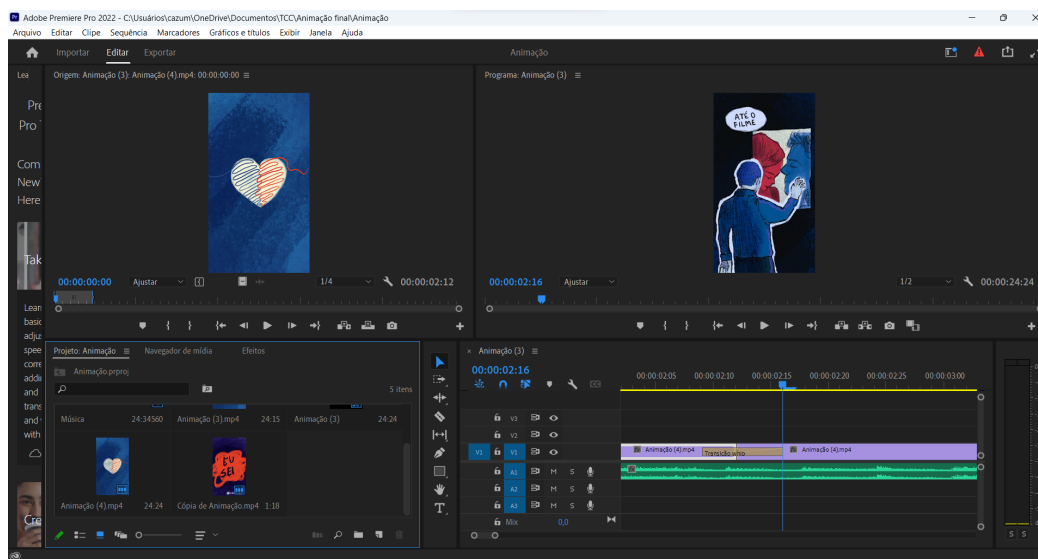
Nota-se que as modificações dos pares são quase imperceptíveis de um *frame* para outro, no entanto, quando juntos na animação, o efeito resultante é a ilusão de movimento.

## 4.3 Pós-produção

### 4.3.1 Edição

Para a conclusão da edição final da animação, optou-se pelo uso do software Adobe Premiere Pro (Figura 15). Nesta etapa, foram sincronizados os frames animados com a trilha sonora, além da aplicação de efeitos de transição, visando tornar o vídeo mais dinâmico e envolvente para o público. O Adobe Premiere Pro proporcionou ferramentas eficientes e uma interface intuitiva, facilitando o processo de edição e garantindo um resultado de alta qualidade para a animação. Adicionalmente, foi inserida uma marca d'água com o nome de usuário do perfil Instagram no qual a animação foi publicada, a fim de preservar a autoria da produção audiovisual caso seja repostada em outros sites.

Figura 15 – Área de trabalho do Adobe Premiere Pro



Fonte: da autora (2023)

### 4.3.2 Produto final

Após cuidadosa revisão e avaliação da qualidade final da animação, procedeu-se à sua veiculação no *reel* do Instagram, uma das plataformas de compartilhamento de conteúdo audiovisual mais populares atualmente. O *reel*, que é uma funcionalidade do Instagram dedicada à exibição de vídeos curtos, proporciona uma ampla visibilidade e alcance, alcançando um público diversificado e engajado. O objetivo dessa publicação foi disponibilizar a animação para um amplo espectro de

espectadores, possibilitando o acesso e apreciação da obra criada. O produto final deste projeto pode ser visualizada no link a seguir:

<https://www.instagram.com/reel/Ct1ghlctR20>.

Ao acessar a animação no Instagram, os usuários têm a oportunidade de imergir na narrativa visual e interagir com o conteúdo. Além disso, eles podem compartilhar a animação com sua própria rede de contatos, ampliando ainda mais sua divulgação. A escolha de utilizar o Instagram como plataforma de publicação se baseia na ampla popularidade e no poder de viralização dessa rede social, que possibilita a disseminação do trabalho artístico de maneira rápida e eficaz. Com essa estratégia de publicação, busca-se ampliar a visibilidade e o alcance da animação, permitindo que um amplo espectro de espectadores tenha acesso e possa apreciar tanto o projeto audiovisual, quanto se aproximar da música de Raul Seixas.

## 5 RESULTADOS

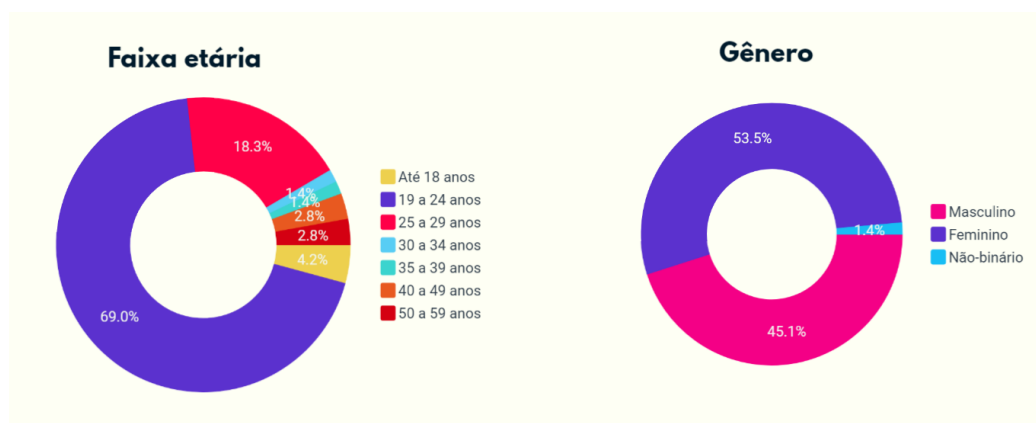
### 5.1 Aplicação de questionário de pesquisa

Para verificar o impacto desta pesquisa e do projeto final, desenvolveu-se um questionário online na plataforma Google Forms que foi divulgado (entre os dias 23 e 26 de junho de 2023) juntamente com a animação. O questionário consiste em três seções, sendo a primeira e a segunda seção responsáveis por fazer reconhecimento do perfil do participante, adquirindo dados sobre idade, gênero, consumo de redes sociais, mídias e música, enquanto a última seção se restringiu à percepção da animação e verificar a relação do indivíduo com o cantor Raul Seixas. Ao total, a pesquisa adquiriu respostas de 71 participantes.

Pode ser observado na Figura 16 os dados sobre gênero e idade dos participantes. Dos 71 respondentes, 53,5% se identificaram como sendo do gênero feminino, enquanto 45,1% sendo do gênero masculino. Ainda, 1,4% se identificaram como não-binários.

Quanto à faixa etária, a maioria tem de 19 a 24 anos, formando 69% das respostas. Enquanto os demais, 4,2% possuem até 18 anos, 18,3% de 25 a 29 anos, 1,4% de 30 a 34 anos e também de 35 a 39 anos, e tanto os respondentes de 40 a 49 anos e 50 a 59 correspondem a 2,8%.

Figura 16 – Perfil dos respondentes

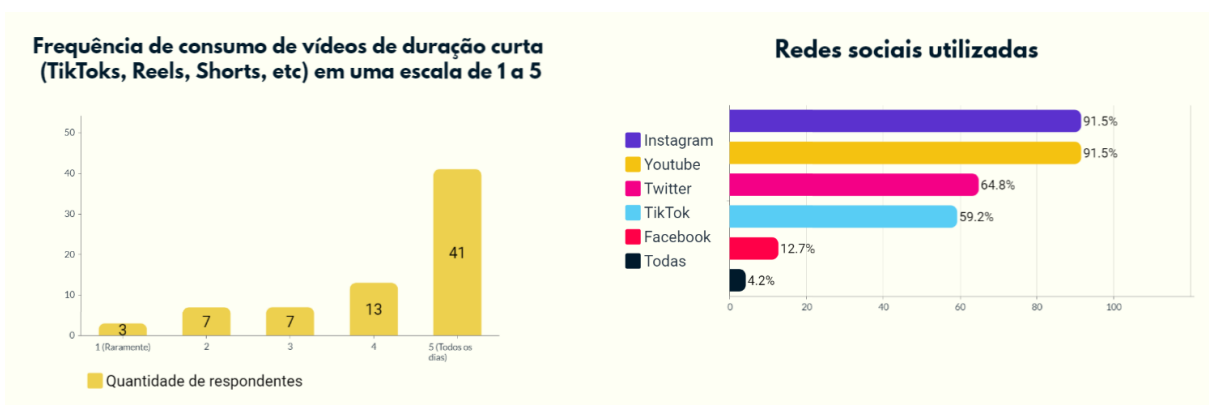


Fonte: da autora (2023)

## 5.2 Análise dos dados obtidos

A seguir, na Figura 17, é apresentado dados da relação dos respondentes com redes e mídias sociais. Eles foram questionados sobre a frequência com que consomem vídeos de curta duração, em uma escala Likert de 1 (raramente) a 5 (todos os dias). Dos participantes, 41 afirmaram assistir todos os dias (opção 5), enquanto 13 escolheram a opção 4, 7 pessoas se distribuíram nas opções 2 e 3, e apenas 3 responderam com a opção 1 (“raramente”). Sobre as redes sociais, 91,5% declararam usar Instagram e Youtube, 64,8% utiliza Twitter, 59,2% usa TikTok, 12,7% usa Facebook, e somente 4,2% afirmaram possuir todas as redes sociais.

Figura 17 – Relação dos respondentes com redes e mídias sociais



Fonte: da autora (2023)

Na figura 18 abaixo, são mostrados os dados quanto a influência de um conteúdo audiovisual (videoclipe, animação, edição feita por fãs) na apreciação de uma música. De modo predominante, 90,1% dos respondentes afirmaram já serem influenciados, por outro lado, 5,6% provavelmente já foram influenciados, 1,4% não lembram e 2,8% afirmaram não serem influenciados.



Figura 18 – Gráfico sobre influência de audiovisuais no consumo de música

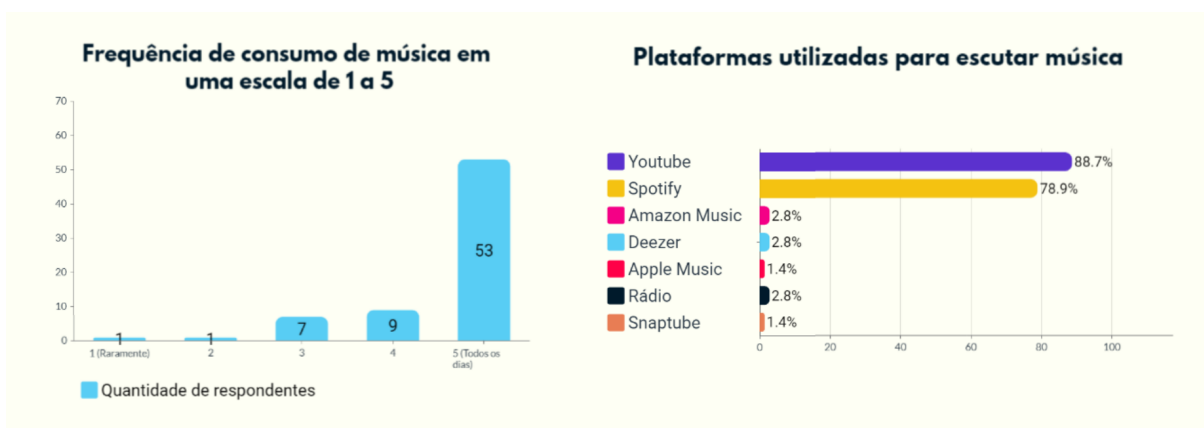


Fonte: da autora (2023)

Acerca do consumo de música, os entrevistados foram questionados sobre a frequência de consumo de música, cuja resposta foi representada em uma escala Likert de 5 níveis, sendo 1 “raramente” e 5 “todos os dias”. Na figura 19 é possível visualizar que, majoritariamente, 53 respondentes assinalaram a opção 5.

Sobre as plataformas utilizadas para a tarefa de escutar música (Figura 19), 88,7% dos participantes mencionaram o Youtube, seguido pelo Spotify, utilizado por 78,9% dos respondentes. Além dessas plataformas, algumas outras foram citadas por um número menor de participantes, como Deezer, Apple Music, rádio e Snaptube.

Figura 19 – Dados sobre o consumo de música entre os respondentes



Fonte: da autora (2023)

Conforme a figura 20, nota-se uma leve predominância entre ouvintes que consomem música brasileira e estrangeira de forma proporcional, formando 46,5%

das respostas. Em seguida, 39,4% afirmaram que escutam mais música estrangeira que brasileira. Apenas 11,3% dos participantes relataram consumir mais música brasileira do que estrangeira.

Também na figura 20, os dados revelam informações sobre as épocas das músicas consumidas pelos respondentes, havendo predominância dos anos 2000 (20,5%) e acima de 2010 (19,6%). Em seguida, anos 90 esteve presente em 18,3% das respostas, anos 80 em 13,8% e anos 70 em 8,5%. Dos entrevistados, apenas 4% ouviu músicas dos anos 50 e 3,6% escuta músicas abaixo de 1950. Por outro lado, 11,6% dos respondentes afirmaram consumir músicas de todas as épocas. Com base nos dados fornecidos, é suposto que a maioria dos respondentes consome músicas das últimas duas décadas, o que indica uma preferência por músicas mais recentes.

**Figura 20 – Dados sobre as origens e épocas das músicas escutadas pelos respondentes**

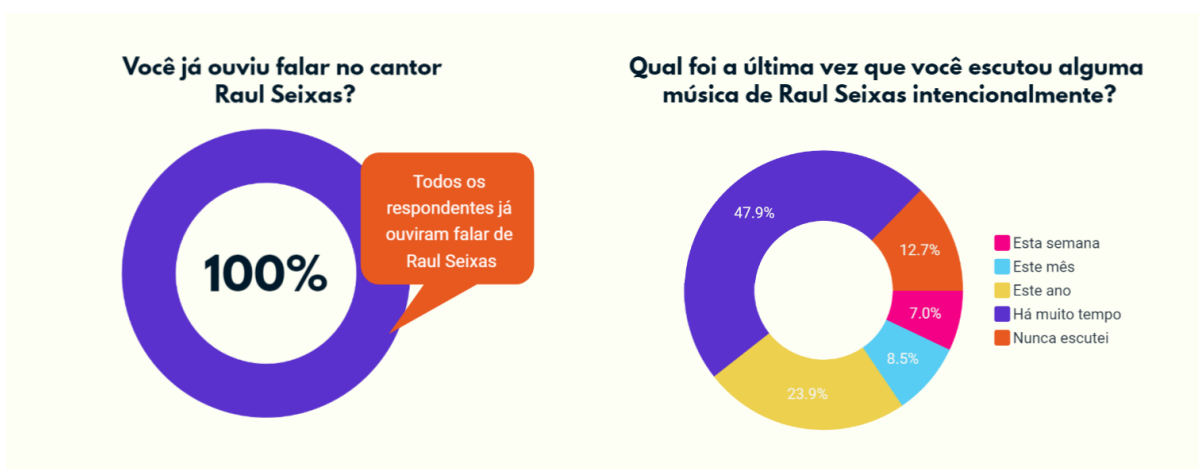


Fonte: da autora (2023)

Na última seção do questionário, solicitou-se aos participantes que assistissem à animação antes de prosseguirem com as perguntas. Primeiramente, foram feitas duas perguntas acerca da relação do entrevistado com Raul Seixas, cujos resultados podem ser visualizados na Figura 21. Todos os respondentes afirmaram

ter conhecimento do cantor. No entanto, quando se trata de ouvir suas músicas, as respostas foram significativamente divididas. Dos participantes, 12,7% nunca ouviram suas músicas, enquanto 7% as escutaram nesta semana. Outros 8,5% ouviram o artista neste mês, e 23,9% ao longo deste ano. A maioria expressiva, representando 47,9% dos entrevistados, relatou ter ouvido as músicas de Raul Seixas há muito tempo. Esses dados destacam a diversidade nos períodos de exposição à obra musical desse artista.

**Figura 21 – Relação com o cantor Raul Seixas**



Fonte: da autora (2023)

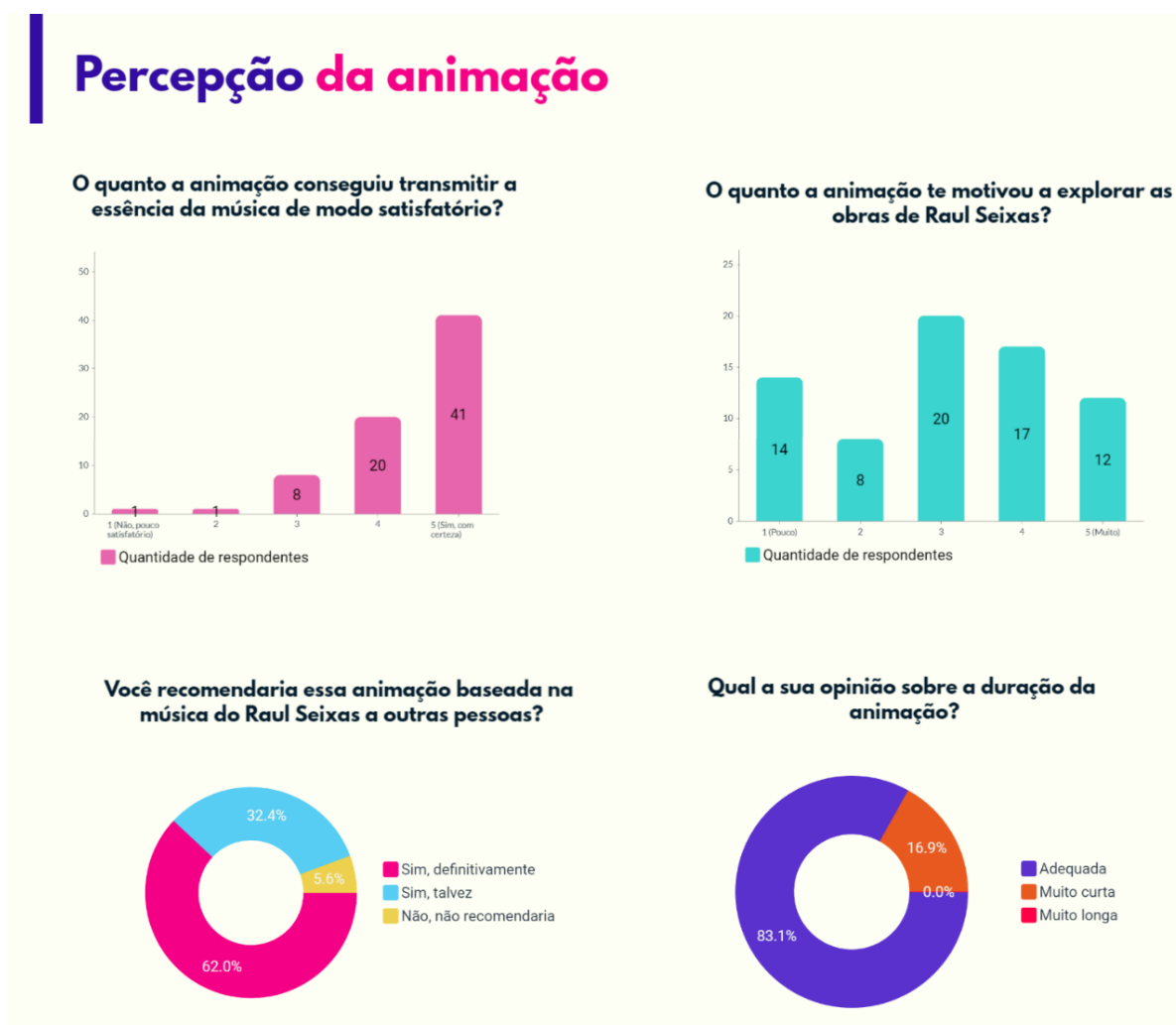
Na sequência, na Figura 22, são revelados dados a respeito da percepção da animação pelos respondentes. Para avaliar o quanto a animação foi capaz de transmitir a essência da música, os entrevistados precisaram selecionar uma opção em uma escala Likert de 1 (pouco satisfatório) a 5 (muito satisfatório). Para a grande maioria, a animação obteve sucesso em se conectar com a trilha sonora, visto que 41 pessoas escolheram a opção 5, seguidas por 20 pessoas na opção 4 e 8 pessoas na opção 3.

Contudo, as respostas ficaram bem distribuídas quando os entrevistados foram questionados sobre o quanto a animação os motivou a explorar as obras de Raul Seixas. As respostas foram registradas em uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1 indicando "pouco" e 5 indicando "muito". Dos 71 respondentes, 12 declararam que se sentiram muito motivados, 17 afirmaram que ficaram motivados, 20 pessoas selecionaram a opção 3, ou seja, indicando um posicionamento neutro. Houve 14 respostas para a opção 1 e 8 respostas para a opção 2.

Em relação à disposição de recomendar a animação para outras pessoas, as respostas foram predominantemente positivas. Cerca de 62% dos respondentes afirmaram que definitivamente recomendariam, enquanto 32,4% indicaram que talvez recomendassem. Apenas 5,6% dos participantes afirmaram que certamente não recomendariam.

No geral, a duração da animação foi percebida como adequada por 83,1% dos entrevistados, enquanto 16,9% consideraram-na muito curta e nenhum a achou longa.

Figura 22 – Conjunto de dados sobre percepção da animação

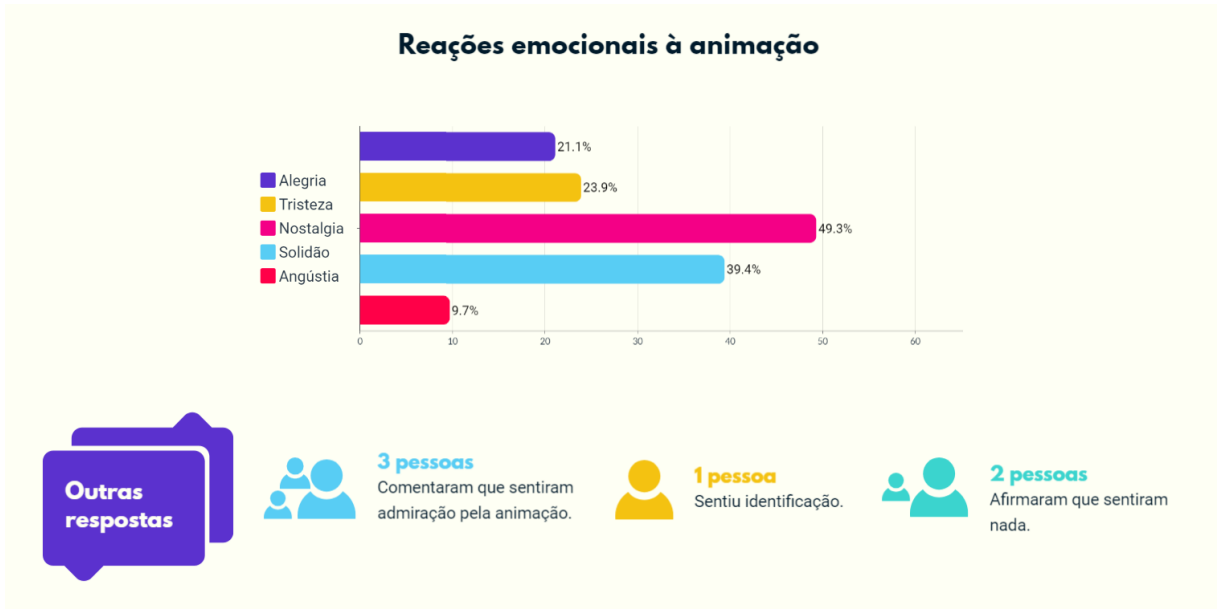


Fonte: da autora (2023)

Em relação às reações emocionais despertadas pela animação, como percebido na Figura 23, de modo majoritário os respondentes sentiram nostalgia (49,3%) e solidão (39,4%). Em seguida, 23,9% dos entrevistados afirmaram sentir tristeza, 21,1%

sentiram alegria e somente 9,7% experimentaram a tristeza. Além disso, 5 pessoas registraram de modo dissertativo suas reações emocionais.

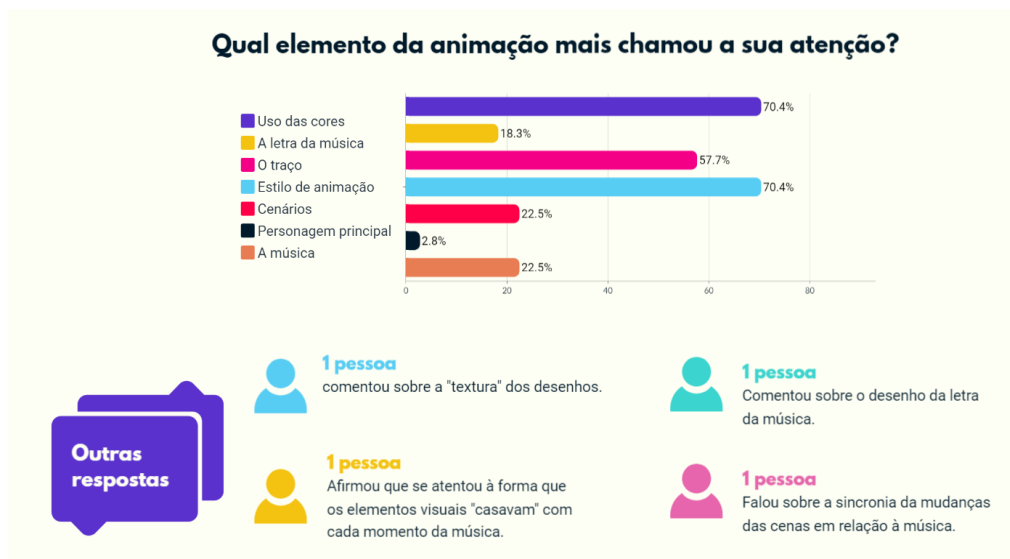
**Figura 23 – Dados sobre reações emocionais dos participantes à animação**



Fonte: da autora (2023)

Referente aos elementos que mais chamaram a atenção, os dados da Figura 24 apontam para uma predileção de modo semelhante entre as cores e o estilo da animação, ambos sendo mencionados por 70,4% dos entrevistados. Logo após, 22,5% citaram o cenário e a música, enquanto 18,3%, a letra da música. Quatro pessoas registraram o que mais lhes chamou atenção em uma resposta dissertativa.

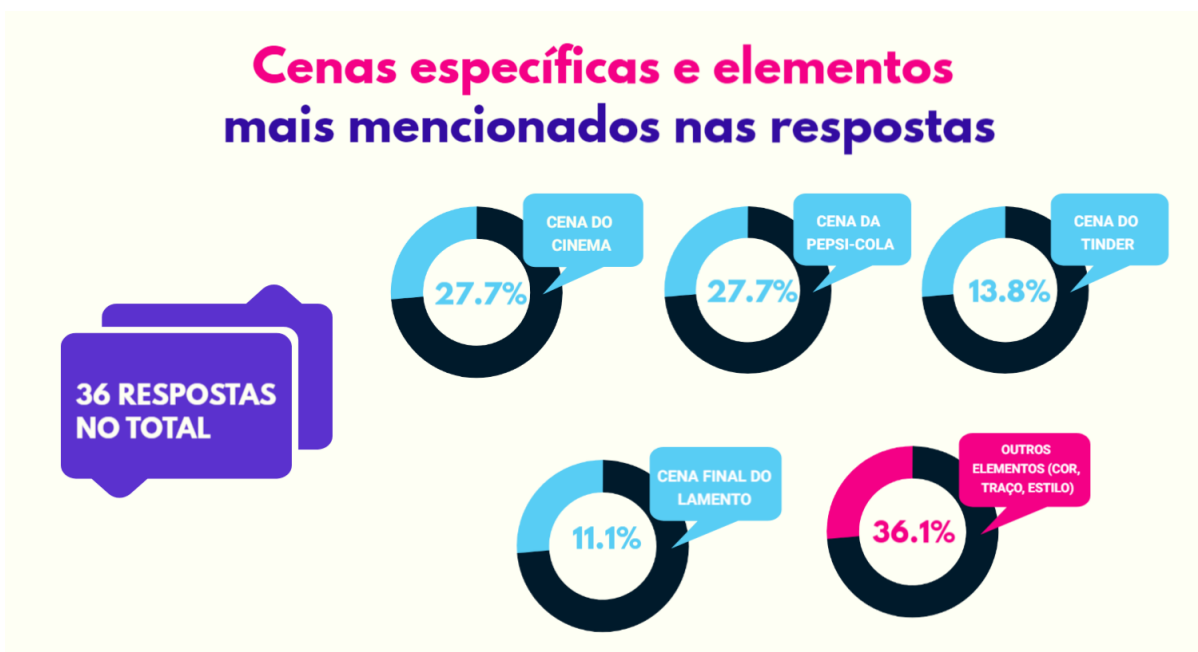
**Figura 24 – Dados sobre os elementos da animação que mais chamaram a atenção**



Fonte: da autora (2023)

Ademais, a fim de coletar informações mais pessoais acerca da animação, foi realizada uma pergunta dissertativa opcional sobre as cenas e elementos que mais causaram impacto para o observador. Na figura 25, nota-se que 36 pessoas responderam à pergunta no total. Também é possível visualizar as cenas e elementos mais comentados pelos respondentes. Entre as respostas, 27,7% delas mencionaram tanto a cena do cinema como a cena da Pepsi-Cola. Outros 13,8% comentaram acerca do Tinder, seguidos 11,1% falando sobre a cena final com o personagem se lamentando. Além disso, 36,1% dos participantes falaram sobre outros elementos como cor, estilo e traço.

Figura 25 – Dados sobre as respostas dissertativas quanto à animação

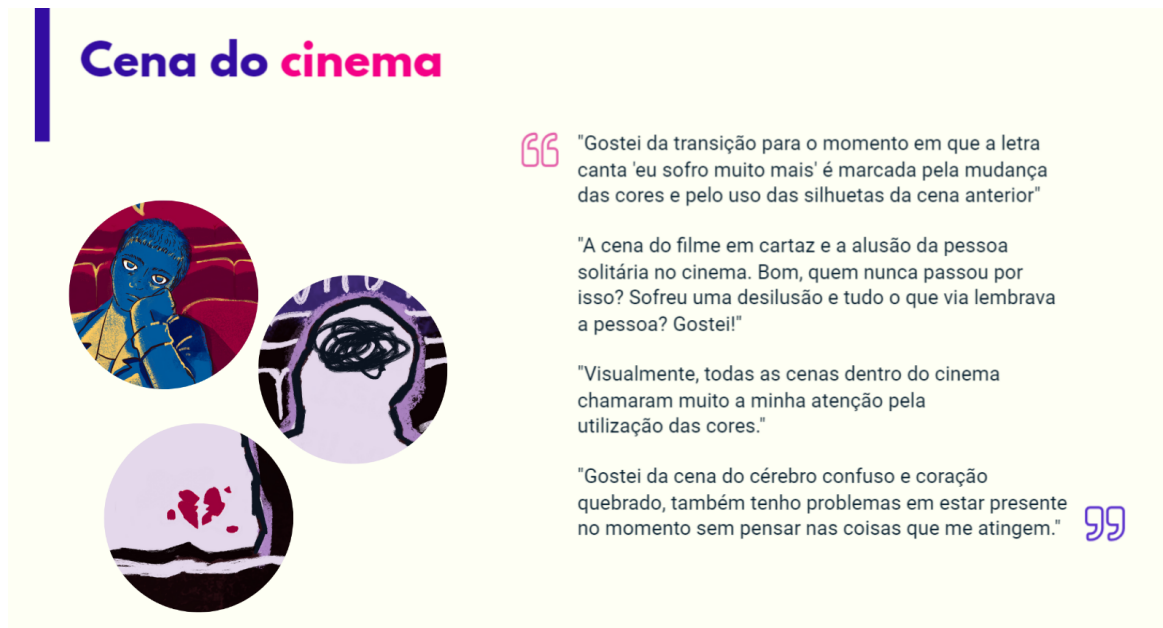


Fonte: da autora (2023)

Na figura 26, são destacados alguns comentários sobre a cena do cinema na animação, a qual despertou reflexões nos espectadores. Um dos aspectos mencionados foi a transição impactante, na qual a letra que entoa "eu sofro muito mais" é enfatizada por uma mudança de cores e o uso de formas que contribuem para transmitir a intensidade emocional do momento retratado. Além disso, foi destacada a conexão pessoal que alguns espectadores estabeleceram com a sensação de solidão, envolvidos em suas próprias preocupações e angústias pessoais. É percebido que essa representação despertou a identificação com situações de desilusão e associações com experiências pessoais similares. Além

disso, o uso de cores nessa sequência foi outro elemento que capturou a atenção dos espectadores, conferindo uma estética visualmente atraente. Por fim, essas percepções enfatizam a habilidade da cena do cinema em evocar emoções e estabelecer relações com experiências individuais, revelando o impacto e a efetividade da abordagem visual e temática da animação.

Figura 26 – Painel com comentários sobre a cena do cinema



Fonte: da autora (2023)

Na figura 27 é observado opiniões pessoais acerca da cena do Tinder na animação, que para segundos os entrevistados, demonstrou uma abordagem criativa em relação à insatisfação do personagem com seus desejos não atendidos, fazendo referência a um aplicativo da vida real. Segundo essas respostas, a transição da utilização do aplicativo pelo personagem para a representação subsequente, na qual ele é acompanhado por diferentes personagens, porém ainda solitário, foi apontada como uma tradução fiel do trecho da música. Sendo assim, a animação conseguiu transmitir de forma precisa a essência desse momento, capturando a sensação de insatisfação e a busca por conexão que permeiam a experiência do personagem.

Figura 27 – Painel com comentários sobre a cena do Tinder

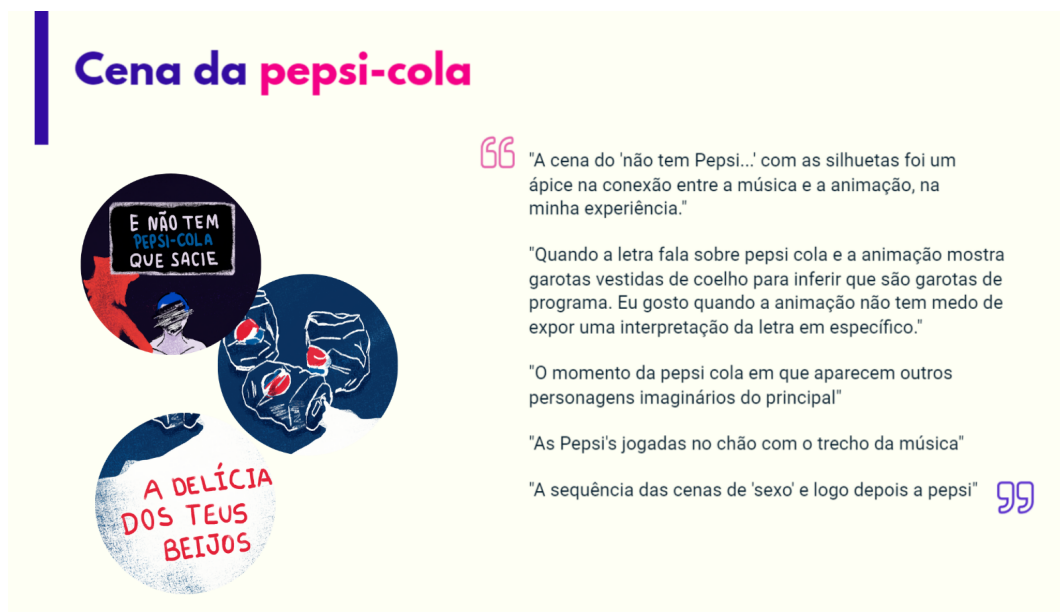


Fonte: da autora (2023)

Conforme as opiniões apresentadas na figura 28, a cena da pepsi-cola foi um ápice na conexão entre a música e a animação ao destacar a perda de identidade ao tentar saciar seus desejos. Percebe-se que há diferentes interpretações em relação às personagens que aparecem nesta sequência, de garotas de programas fantasiadas a personagens imaginários. Assim, a alta subjetividade nessa cena acrescenta profundidade à narrativa visual. O contraste entre as cenas sexuais e a presença marcante da Pepsi-Cola cria uma atmosfera simbólica, enfatizando a conexão entre o desejo, as fantasias e a saudade presentes na letra da música.



Figura 28 – Quadro com comentários sobre a cena da pepsi-cola



Fonte: da autora (2023)

A última cena com o personagem se lamentando – popularmente referenciada como “a cena com os A” –, conforme o comentário destacado na Figura 29 transmitiu a sensação de algo interno que está prestes a explodir. Ou seja, essa representação visual evoca uma sensação de intensidade e urgência, retratando os sentimentos e emoções reprimidos do personagem. Dessa forma, a manipulação estética da letra criou uma atmosfera de tensão que manifesta a pressão interna que o personagem está enfrentando. Conclui-se que essa cena ressoa com os espectadores ao transmitir a experiência emocional intensa que muitas vezes pode ser difícil de expressar verbalmente.

Figura 29 – Painel com comentários sobre a cena final de lamento



Fonte: da autora (2023)

Na figura 30 é apontado que os *letterings* dinâmicos foram um dos aspectos que mais chamaram a atenção, adicionando movimento e fluidez à narrativa visual. Nota-se também que o contraste entre as cores azul e vermelho foi particularmente cativante, capturando a atenção do público durante toda a animação. Segundo um entrevistado, a animação conseguiu representar claramente o início e o fim do contexto da música, delimitando de forma precisa os momentos chave da trama. O traço, os frames de animação e a narrativa como um todo foram elogiados pela qualidade e pela habilidade de contar uma história envolvente. No entanto, um espectador apontou que o design do personagem pode não agradar a todos os fãs de Raul, mostrando que existem preferências distintas em relação ao estilo visual escolhido.

Figura 30 – Painel com comentários sobre outros elementos (cor, estilo, traço)

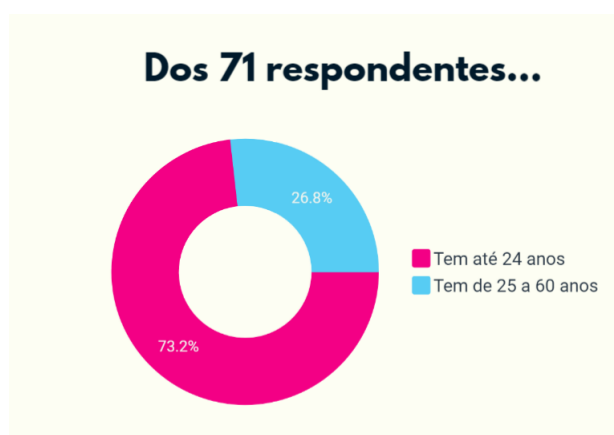


Fonte: da autora (2023)

### 5.3 Análises comparativas entre diferentes grupos de respondentes

Como o foco desta pesquisa é, majoritariamente a geração Z, foram levantados alguns dados a fim de analisar se houve um impacto diferente entre pessoas de grupos de idades distintas. Para isso, separou-se os 71 em dois grupos de faixas etárias, conforme é mostrado na Figura 31: respondentes de até 24 anos (73.2%) e respondentes de 25 a 60 anos (26,8%). Para fins de simplificação, durante o decorrer desta análise, o grupo de até 24 anos será chamado de “Grupo A” e o grupo de 25 a 60 anos de “Grupo B”.

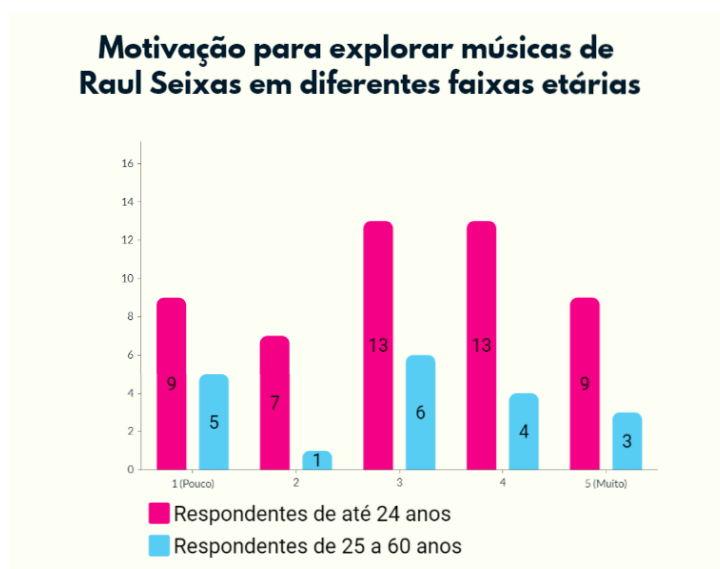
Figura 31 – Gráfico da relação entre respondentes de até 24 e os de 25 a 60 anos



Fonte: da autora (2023)

Primeiramente, na Figura 32, é percebida que há um equilíbrio entre as respostas dos dois grupos sobre o nível de motivação em explorar as músicas de Raul Seixas. O Grupo A apresenta respostas bem distribuídas na escala Likert, sendo as opções 3 e 4 as mais marcadas por esse grupo. De modo semelhante, as respostas do grupo B foram dispersas entre os níveis 3 e 4 também. Por outro lado, o grupo A apresentou 9 respostas em cada extremidade, demonstrando pessoas tanto interessadas como não interessadas. Já o Grupo B se mostrou menos disposto, havendo mais respostas no nível 1 do que no nível 5.

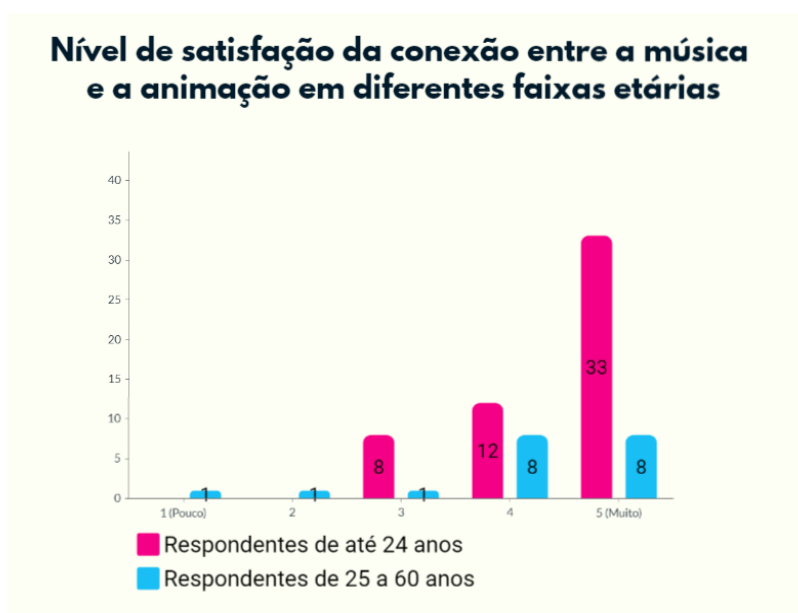
**Figura 32 – Dados da motivação em explorar as músicas de Raul Seixas em diferentes faixas etárias**



Fonte: da autora (2023)

No que diz respeito à satisfação da conexão entre a música e a animação entre os dois grupos, de acordo com a Figura 33, o Grupo A demonstrou uma alta satisfação em relação à conexão entre a música e a animação, pois a maioria dos participantes desse grupo assinalou a opção 5, indicando que a conexão foi considerada muito satisfatória. No entanto, para o grupo B, as respostas ficaram equilibradas entre as opções 4 e 5, enquanto ainda as opções 1 e 2 receberam uma resposta cada, ou seja, a ligação entre a animação e a música não foi tão clara para essas pessoas. Com base nesses resultados, pode-se inferir que os jovens do Grupo A estejam mais familiarizados com o estilo de animação e elementos visuais contemporâneos, o que facilita a interpretação do conteúdo. Além disso, pode-se considerar que o Grupo B possui uma bagagem musical e visual mais diversificada, o que pode influenciar na percepção da conexão entre os dois elementos.

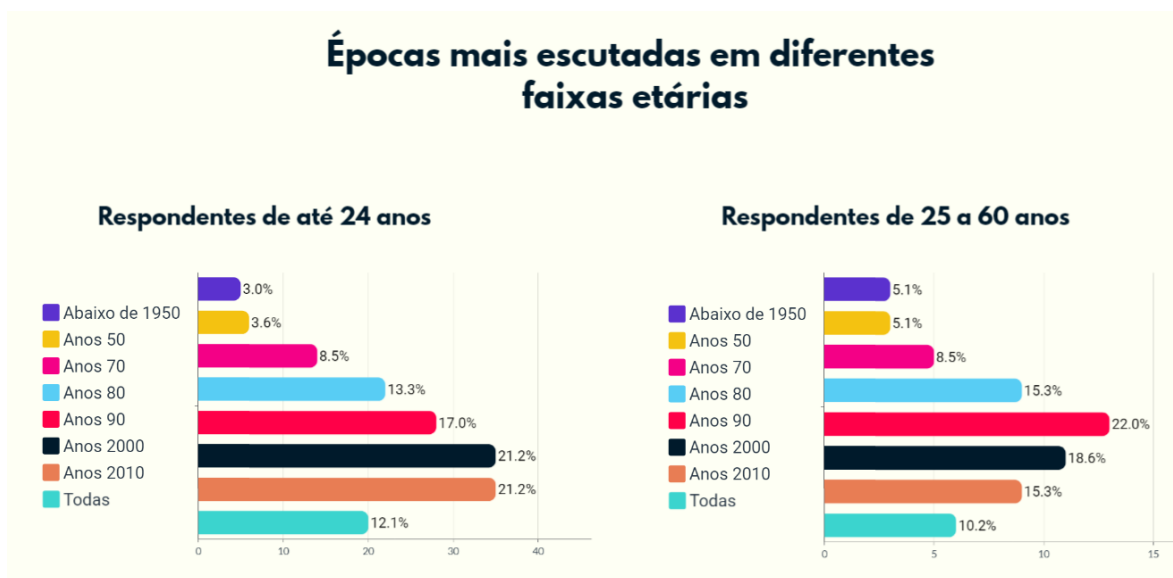
Figura 33 – Dados do nível de satisfação da conexão entre a música entre os grupos A e B



Fonte: da autora (2023)

De acordo com a figura 34, no Grupo A, prevalecem as músicas acima dos anos 2000, ambas sendo consumidas por 21,2% dos respondentes, seguidas por 17% e 13,3% das respostas para os anos 90 e 80, respectivamente. Por outro lado, o Grupo B mostrou uma preferência maior pelos ritmos dos anos 90 (22%), seguido pelos anos 2000, com 18,6% das respostas, e tanto os anos 80 e 2010 equivalentes a 15,3% das respostas. Assim, esses dados mostram que os dois grupos consomem de forma equilibrada músicas de diferentes momentos da história.

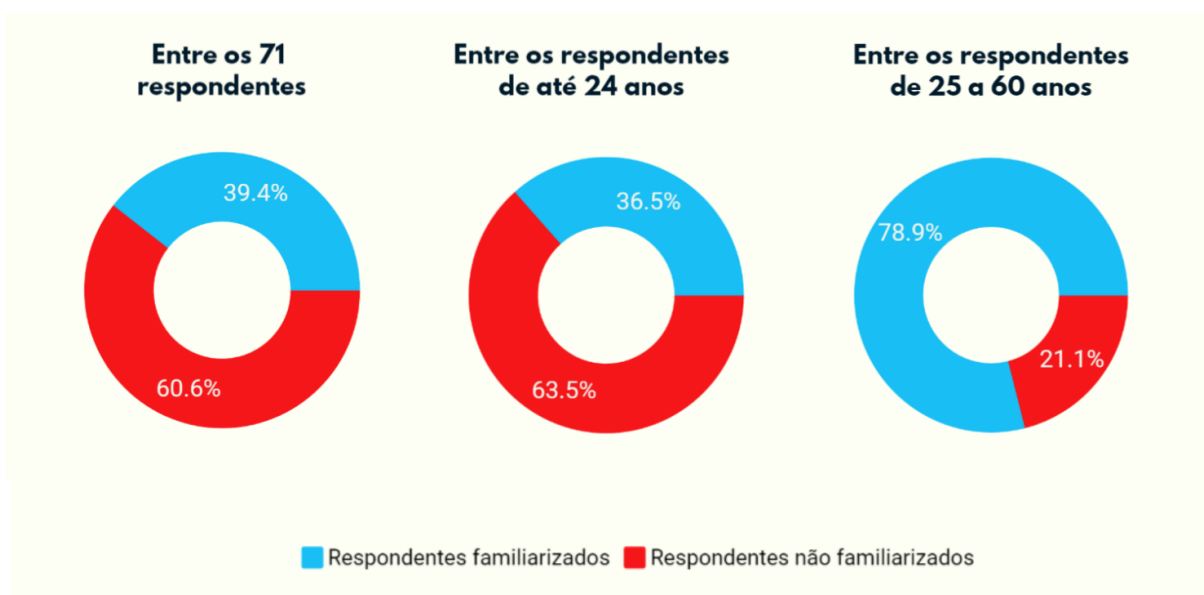
Figura 34 – Dados sobre as épocas mais escutadas entre os grupos A e B



Fonte: da autora (2023)

Na figura 35, é demonstrada a distribuição dos participantes familiarizados e não familiarizados com Raul Seixas entre os grupos A e B. Para este dado, foi considerado que quem respondeu a questão “Qual foi a última vez que você escutou alguma música de Raul Seixas intencionalmente?” com “Esta semana”, “Este mês” ou “Este ano” fosse considerado como um ouvinte familiarizado, enquanto quem respondeu “Já escutei, mas foi há muito tempo” ou “Nunca escutei”, como um ouvinte não familiarizado. Nota-se que no grupo A prevalecem os ouvintes não familiarizados, sendo 63,5% dos respondentes. Em contrapartida, no Grupo B, majoritariamente há pessoas familiarizadas, assim formando 78,9% dos respondentes.

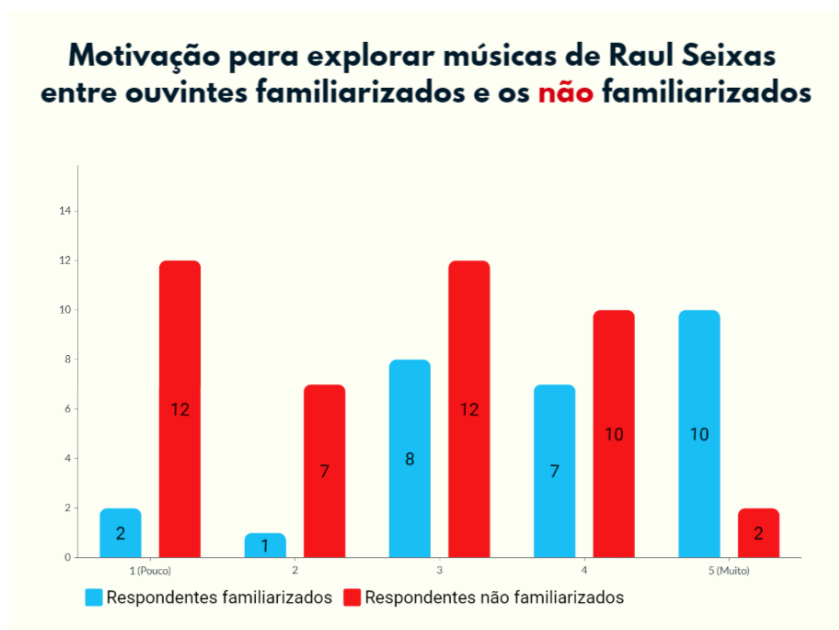
**Figura 35 – Dados sobre a familiaridade dos respondentes com Raul Seixas entre diferentes faixas etárias**



Fonte: da autora (2023)

Na Figura 36 abaixo é feita a relação entre a familiaridade dos respondentes com a sua motivação em explorar as obras de Raul Seixas. É interessante notar que o grupo familiarizado com o cantor marcou majoritariamente os níveis de de 3 a 5, enquanto o grupo não familiarizado se dispersou entre os níveis 1, 3 e 4. Esses dados corroboram para a conclusão de que as pessoas terão mais preferência em explorar um artista que já possuem certo conhecimento, pois a falta de familiaridade gera incertezas sobre o investimento em um novo artista no repertório musical.

Figura 36 – Dados sobre a relação entre familiaridade dos respondentes com Raul Seixas e sua motivação em explorar as músicas do cantor



Fonte: da autora (2023)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto ao longo desta pesquisa, o design audiovisual desempenha um papel crucial na transmissão de informações e criação de impressões ao hibridizar recursos visuais e não visuais, resultando no fortalecimento da propagação da mensagem. Atualmente, é possível observar uma ampla presença de conteúdos audiovisuais em diversos formatos, incluindo a animação, um processo artístico que utiliza técnicas visuais para criar a ilusão de movimento. Além disso, esses conteúdos se beneficiam pelo amplo alcance proporcionado pelas revoluções tecnológicas do século XXI. Assim, é evidente que a união desses dois elementos, imagem e música, tem fascinado a sociedade por um longo período de tempo.

Desse modo, neste trabalho de conclusão de curso, realizou-se uma pesquisa exploratória a fim de verificar a influência de um audiovisual na apreciação de uma música e, conseqüentemente, do artista. Para cumprir este objetivo, foi criada e divulgada uma animação curta baseada no trecho de uma música de Raul Seixas, um renomado cantor brasileiro cujos trabalhos abrangem os anos 70 até o final dos anos 80.

No projeto de animação foi aplicada a metodologia de Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi (2011), apresentada no livro *Producing Animation*. Entretanto, como todo o processo se restringe apenas ao contexto da animação, foi necessário realizar ajustes nas etapas, incorporando técnicas apresentadas por Pazmino (2015) e Baxter (2000), com o propósito de adaptar a metodologia para um projeto de Design Audiovisual. Finalizada a animação, a própria foi publicada como um *reel* no Instagram. A partir disso, o desenvolvimento desta pesquisa foi conduzido através da análise dos dados coletados em um questionário, cujas respostas forneceram informações preciosas sobre a relação dos participantes com música, mídias sociais, Raul Seixas e a sua percepção acerca da animação.

Em relação a mídias e redes sociais, é notável como o consumo de vídeos curtos compõe uma grande parcela da rotina diária dos respondentes, o que explica também a alta distribuição de participantes que utilizam redes sociais como Instagram, Youtube e TikTok, nos quais é possível visualizar conteúdos audiovisuais curtos. Ademais, de maneira majoritária as pessoas afirmaram que um conteúdo audiovisual já as influenciaram a gostar de uma música.



Percebe-se também que a música é uma parte importante da vida das pessoas, uma vez que os participantes têm preferência por escutar músicas diariamente, sendo o Youtube e o Spotify suas plataformas preferidas. Quanto à origem das músicas escutadas, existem dois grupos predominantes: aqueles que consomem música brasileira e estrangeira de forma proporcional e aqueles que têm preferência pela música estrangeira em detrimento da música brasileira. Esse levantamento reflete a provável busca por estilos musicais diferentes e tendências, bem como a disseminação globalizada da música internacional, facilitada pelas plataformas digitais.

Com o objetivo de analisar de forma mais aprofundada as questões levantadas inicialmente por esta pesquisa, os participantes foram divididos em dois grupos de faixas etárias distintas: Grupo A, composto por pessoas de até 24 anos, e Grupo B, de 25 a 60 anos. Constata-se que o Grupo A demonstra preferência pelas músicas dos anos 2000 e acima, enquanto o Grupo B tem uma predileção pelos anos 90 e 2000. Esse dado evidencia a inclinação dos jovens da geração Z em desfrutar com maior entusiasmo as músicas mais recentes.

No que diz respeito a Raul Seixas, todos os entrevistados afirmaram conhecê-lo. No entanto, a maioria dos participantes do Grupo A admite não estar familiarizada com suas músicas, ao passo que o Grupo B apresenta um maior conhecimento da trajetória do artista. Essa diferença possivelmente indica uma falta de contato dos jovens com a geração mais antiga do cenário musical brasileiro, reforçando assim a predileção pelas tendências atuais. Paralelamente, o nível de familiaridade aparenta ter influência no incentivo em escutar Raul Seixas. Quando questionados sobre o quanto a animação motivou a explorar mais o artista, os ouvintes menos familiarizados pontuaram mais nos graus 1, 3 e 4 da escala, enquanto os familiarizados se concentraram nos graus 3, 4 e 5. Todavia, quando esse dado é investigado do ponto de vista da idade, o Grupo A pontua de forma equilibrada nos pontos 1, 3, 4 e 5 enquanto o Grupo B está mais localizado nos pontos 1 e 3, o que aponta para uma maior flexibilidade da geração Z em experimentar um artista que não conhece.

Nota-se que ambos os grupos A e B consideraram que a animação conseguiu estabelecer conexão de modo satisfatório com a música, visto que os dois conjuntos

pontuaram de forma majoritária nos graus 4 e 5 da escala, ou seja, avaliações consideradas positivas. Comprova-se assim que, apesar das diferenças percebidas no consumo de músicas e percepção sobre Raul Seixas, isso não impediu os participantes de estabelecer um vínculo emocional com a animação e, conseqüentemente, interpretar o seu sentido.

Isso fica ainda mais evidente quando se visualiza as respostas emocionais dos respondentes ao vídeo, as quais citaram em maior parte os sentimentos de nostalgia e solidão. Inclusive, os comentários acerca dos momentos e aspectos mais marcantes da animação revelam que as pessoas sentiram um alto grau de identificação com a narrativa retratada, que foi fortalecida ao demonstrar situações com as quais pessoas podem ter se relacionado ao longo da vida.

Além disso, os resultados comprovam que os elementos verbais (a música e a sua letra) e não verbais (cores, traços e estilo da animação) impactaram de forma significativa a experiência dos telespectadores com a animação, uma vez que essas foram as características mais apreciadas no vídeo. Logo, isso demonstra que o planejamento adequado da informação transmitida em um conteúdo audiovisual pode influenciar positivamente a percepção do observador.

Dessa forma, os resultados obtidos na pesquisa comprovaram a relevância do design audiovisual como uma ferramenta poderosa na criação de experiências estéticas memoráveis, além de materializar o significado de uma música. Como resultado, a jornada desta investigação motivou profundamente a continuação do projeto de animação de músicas brasileiras. Acredita-se que essa iniciativa possa contribuir para preservar a memória musical do país, resgatando canções e artistas icônicos e apresentando-os de maneira atraente e acessível para as novas gerações.

Além disso, visando projetos futuros, o tema desta pesquisa merece ser expandido por outros pesquisadores, buscando amostras maiores e uma investigação mais aprofundada das variáveis que influenciam determinados grupos na apreciação da música, bem como a sua relação com a animação. Ademais, o presente estudo contribui de forma relevante no que tange a literatura sobre a produção de animações, ao apresentar um método eficaz que se integra harmoniosamente com as técnicas da disciplina de design.

Portanto, considera-se que os propósitos estabelecidos previamente para a delimitação deste estudo foram alcançados, e é provável que a divulgação desta pesquisa gere contribuições para futuros trabalhos acadêmicos. Essas contribuições não se limitam apenas ao campo do Design, mas abrangem diversas áreas de estudo relacionadas a este trabalho como Animação, Mídias Sociais e Música.

## 7 REFERÊNCIAS

ALVES, Luciane. **Raul Seixas e o sonho da Sociedade Alternativa**. São Paulo: Martin Claret Editores, 1993.

AMARAL, A. R. **Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis**. *Contracampo (UFF)*, v. 20, p. 11, 2009.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BAIA, Silvano Fernandes. **A historiografia da música popular no Brasil (1971-1999)**. 2010. Tese de Doutorado. Pós-Graduação em História Social. Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2010

BBC News Brasil. **Por que o Brasil tem a população mais ansiosa do mundo?** São José do Rio Preto, São Paulo. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4ne681q64lo>. Acesso em 5 jun. 2023.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora FGV, 1ª Edição, 2007

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o projeto de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

BONI, Claudio Roberto; SILVA, Kelenson; DA SILVA, José Carlos Plácido. **A (in) definição do design: os limites do design e a relação com a arte e a indústria**. *Blucher Design Proceedings*, v. 1, n. 4, p. 351-361, 2014.

BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

BYRNE, Mark T. **The art of layout and storyboarding**. Leixlip: Mark T. Byrne Publication, 1999.

CABRAL, Leonardo Rodrigues; ARAGÃO, Isabella Ribeiro. **Da música visual aos videoclipes: um estudo exploratório sobre motion graphics**. *In: 10º Congresso Internacional de Design da Informação, 10., 2021, Anais eletrônicos*. Curitiba: Blucher, 2021. p. 271 - 284. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cidiconcic2021/021-355365-CIDI-Comunicacao.pdf>. Acesso em 2 jun. 2023.

CAMARGO, Denise de; MAHEIRIE, Kátia; WAZLAWICK, Patrícia. **Significados e sentidos da música: uma breve “composição” a partir da psicologia**

**histórico-cultural.** Psicologia em Estudo, Maringá, V.12, n. 1, p. 1005-113, jan/abr. 2007.

CAMEU, Heitor. **Entrelinhas: uma abordagem audiovisual das influências entre Design e Arte.** Tese (Bacharelado) – Curso de graduação em Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

CAMPOS, Pedro Lucas Silva. **Storyboards de animação e design: usos de storyboards para projeto e composição visual.** Tese (Bacharelado) – Curso de graduação em Design Gráfico e de Produto. Departamento de Arquitetura e Urbanismo e Design, Universidade Federal do Ceará, 2022.

CANNON, Jacob. **Artist Jack Stauber's eclectic work reaches news depths.**

2019. Disponível em:

<https://thewoostervoice.spaces.wooster.edu/2019/04/26/artist-jack-staubers-eclectic-work-reaches-new-depths/>. Acesso em 27 jun. 2023.

CARR, Joyce; et al. **Animação educativa e inclusiva: processo de tradução em Libras e Audiodescrição no projeto Te Vejo na Escola.** P&D, 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, v. 10, n. 5, p. 2997-3012. 2022.

CHAGAS, Adriano; SOPRANA, Rodrigo. **Direção de arte e videografismos aplicados à produção de um conteúdo em animação para dispositivos móveis: um estudo de caso.** Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4, p. 214-225, 2014.

CHION, Michel. **Audio-Vision: Sound On Screen.** New York: Columbia University Press, 1994.

CHONG, Andrew, **Animação digital** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COELHO, Frederico. **Eu Brasileiro, Confesso Minha Culpa e Meu Pecado: cultura marginal no Brasil das décadas de 1960 e 1970.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

COMM, J. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez.** São Paulo, Gente, 2009.

COSTA, Gabriel do Nascimento. **O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

DURAND, G. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 3a ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

DORR, Joby. **Is Using References for Art Cheating or a Valuable Tool?** Joby Dorr. [s.l.], 28, abr. 2021. Disponível em:

<https://www.jobydorr.com/blog/2021/2/10/how-to-use-reference-for-art-when-its-good-and-when-its-bad#:~:text=When%20used%20correctly%2C%20reference%20bridges,a%20valuable%20place%20for%20references>. Acesso em 8 mai. 2023.

ESCOREL, Ana Luisa. **Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: SENAC, 2000. 116p.

ESSER, Otávio. **Produção independente de animação 2D: Utilizando recursos para otimização de produção**. Monografia (Bacharelado) – Curso de graduação em Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

FERNANDES, Fabiane Rodrigues. **Design de informação: base para a disciplina no curso de design**. São Paulo: GRIN Verlag, 2015.

FERREIRA, Bráulio Severino. **A “americanização” da música brasileira na década de 1970**. 2003. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2003.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naife, 2007.

FONSECA, Inês Filipa Santos da. **A televisão do futuro: um estudo sobre a plataforma Youtube**. (Tese de doutorado) – Ciências da Comunicação na especialidade de Comunicação, Televisão e Cinema, 2018.

FONTOURA, Antonio Martiniano. **A interdisciplinaridade e o ensino do design**. Projética Revista Científica de Design. Universidade Estadual de Londrina, Paraná, v. 2 n. 2, p. 86 - 95, dez. 2011.

FORTUNATO, Ivan. **Toca Raul! Intertextualidades nas músicas de Raul Seixas. Aurora**. Revista de Arte, Mídia e Política, n. 12, 2011.

FRASCARA, J. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

FRASCARA, J. **Communication design: principles, methods, and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

GALEOTTI, Anamaria Rezende; MAZZILLI, Clice Toledo S. **UM MODELO POSSÍVEL PARA O DESIGN AUDIOVISUAL - A ESPUMA: A LINGUAGEM DO DESIGN AUDIOVISUAL DIGITAL**. World Congress on Communication and Arts, Guimarães, v. 5, abr. 2012.

GITLIN, T. **Medias sem Limite**. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira**, 2003.

GRAÇA, Ricardo. **Produzindo animações com softwares livres**. Rio de Janeiro: Copyleft, 2012.

HART, J. **The Art of the Storyboard: A filmmaker's introduction**. Burlington: Focal Press, 2008.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

HERMÓGENES, Fábio Alexandre. **Design de produto audiovisual digital: fluxo de design para estruturação de audiovisuais em AVA**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2021.

HORN, R. E. **Information design: emergence of a new profession**. In: JACOBSON, R. **Information Design**. Cambridge: MIT Press, 1999. p. 16-17.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, Cibele Simões Ferreira Kerr. **Raul Seixas: um produtor de mestiçagens musicais e midiáticas**. 2012. 233 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

JUNG, Carl. **O homem e seus símbolos**. 6a ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1996.

KISCHINEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. São Leopoldo, v. 17 n. 3 , p. 303-311, set./dez. 2015.

KURZ, Lucas et al. **Reflexões sobre as relações entre design, design de produção audiovisual e narrativa transmídia**. *Projetica*, v. 9, n. 2, p. 99-114, 2018.

LIMA, Wenderson Santos; SANTANA, Leandro Sipriano de; MARX, Barbara Salla. **Subjetividade e emoção na música: a cultura e o afeto relacional**. *Revista Idealogando*, Recife, v. 2, n. 1, p. 206-220, 2018. Acesso em 20 mar. 2023

LOBRUTTO, Vincent. **The filmmakers guide to production design**. New York: Allworth Press, 2002.

LUDWIG, Fernando. **Globalização cultural: a música popular brasileira**. SOUSA, Fernando de; SANTOS, Paula; AMORIM, Paulo (coords.). As relações Portugal-Brasil no Século XX. Porto: CEPESE, p. 177-189, 2010.

MACÁRIO, Danyelle Mayara de Mendonça. **Viver é melhor que sonhar?: música engajada, festivais e tropicalistas nos embates com a Ditadura (1965-1968)**. 2023. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em História) – Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MACHADO, Ludmila. **Design e linguagem cinematográfica: narrativa visual e projeto**. São Paulo: Bluncher, 2011.

MARASCA, Syro Fernando Fenerich. **Raul Seixas: um legado crítico e cultural**. 2019. 40 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/203741>>.

MATTOSO, Nathalia Cardoso. **ILUSTRASSOM: Música para os olhos**. Monografia (Bacharelado) - Curso de Comunicação Visual Design, Centro de Letrad e Artes, Departamento de Comunicação Visual, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

MAYER, Richard. **Multimedia learning**. 2 ed. Cambridge University Press: Library of Congress, 2009.

MILLER, Cait. **Henry Mancini: From the Glenn Miller Orchestra to The Pink Panther**. 2020. Disponível em: <https://blogs.loc.gov/music/2020/10/henry-mancini-from-the-glenn-miller-orchestra-to-the-pink-panther/>. Acesso em 27 jun. 2023.

MOLLAGHAN, Aimee. **The Visual Music Film**. 1 ed. Londres: Palgrave MacMillan. 2015.

MOLETTA, Alex. **Você na tela [recurso eletrônico]: criação audiovisual para a internet**. São Paulo: Summus, 2019.

MORLEY, David. **Media, Modernity and Technology: the geography of the new**. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2006.

MUNDO DO MARKETING. INFOGRÁFICO: **Facebook, Youtube e WhatsApp são as redes sociais mais utilizadas no mundo**. Disponível em:



<https://www.mundodomarketing.com.br/infografico-facebook-youtube-e-whatsapp-sa-o-as-redes-sociais-mais-utilizadas-no-mundo/>, acesso em: 06 jun. 2023.

NERY, Emília Saraiva. **Desejo nômade e a felicidade dos relacionamentos amorosos na arte de Raul Seixas dos anos 1970**. Colóquio Fazendo Gênero 8-Corpo, Violência e Poder, 2008.

NESTERIUK, Sérgio. **Dramaturgia de Série de Animação**. São Paulo: Animatv, 2011. 281 p.

OLIVEIRA, O. J. R. de. (2020). **Tropicalismo e barbárie: resistência cultural e ditadura no Brasil dos anos 1960**. Revista Binacional Brasil-Argentina: Diálogo Entre As Ciências, 8(2), 24-40. <https://doi.org/10.22481/rbba.v8i2.6255>

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. Editora Blucher, 2015.

PEREIRA NETO, David; SANTOS, Flavio dos; VANDRESEN, Monique. Criatividade e transdisciplinaridade no design. 2017. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/neto-santos-vendresen-2017-criatividade-transdisciplinaridade.pdf>>. Acesso em 18 abr. 2023.

PINTO, Tiago de Oliveira. **Som e música. Questões de uma antropologia sonora**. Revista de antropologia, v. 44, p. 222-286, 2001.

POSSATTI, Giovana; VAN DER LINDEN, Júlio; SILVA, Régio. **Reflexões sobre as relações entre design e complexidade**. Estudos em Design, v. 23, n. 1, p. 118-129, 2015.

PRETO, Fábio Dionísio Malheiro. **O DESIGN COMO MECANISMO PRODUTOR DE EXPERIÊNCIAS**. 2016. 159 f. Tese (Mestrado) - Curso de Design Integrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana do Castelo, 2016.

PRIMO, A. 2007. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre, Sulina, 240 p.

RAMOS, Eliana Batista. **Anos 60 e 70: Brasil, juventude e rock**. Revista Ágora, n. 10, 2009.

REDIG, Joaquim. **Design: responsabilidade social no horário do expediente**. In: BRAGA, Marcos da Costa. O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2011. 185 p.

RODRIGUES, Ariana Isabel Gigante. **A Influência Dos Vídeos Curtos Nas Compras Por Impulso Da Geração Z**. 2022.

SAGATIO, Raphael Guaraná et al. **A evolução do motion graphics: da narrativa do cinema para a autonomia audiovisual**. 2018. 107 f. Tese (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2018.

SPOTIFY. **Top Artistas Brasil 2022**. 2022. Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX1t6pbD2kAi/>>. Acesso em 12 mar. 2023.

SILVA, Tarcízio et al. **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. Editora Bookess Online. Acedido em, v. 22, 2012.

SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins**. Curitiba:Insight, 2018.

SANTOS, Eberton Diego. **Um cowboy fora da lei: Raul Seixas, uma revolução molecular na música brasileira**. 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. DOI <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2015.114>

SASTRE, Ricardo Marques; MARTEL, Marcelo. **Do Vinil ao Mp3: análise evolutiva das embalagens de discos no Brasil**. Arcos Design, Rio de Janeiro, v. 9, pp. 121-136, ISSN: 1984-5596, jun. 2016.

SOARES, T. **Percursos para estudos sobre música pop**. In: SÁ, S.; CARREIRO, R. (Org.); FERRARAZ, R. (Org.). Cultura Pop. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 19-34. Disponível em: <http://www.edufba.ufba.br/2015/06/cultura-pop-livro-compos-2015/>. Acesso em 06 jun. 2023.

SOUZA, Lucas Marcelo Tomaz de. **Construção e autoconstrução de um mito: análise sociológica da trajetória artística de Raul Seixas**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Think with Google. 2022. **YouTube: vídeos longos ou curtos?** Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-videos-longos-curtos-shorts/>. Acesso em 01 jun. 2023.

TVERSKY, B.; MORRISON, J. B.; BETRANCOURT, M. **Animation: can it facilitate?** Human-Computer Studies, 2002. Disponível em: <[https://web.cs.dal.ca/~sbrooks/csci4166-6406/seminars/readings/Tversky\\_AnimationFacilitate\\_IJHCS02.pdf](https://web.cs.dal.ca/~sbrooks/csci4166-6406/seminars/readings/Tversky_AnimationFacilitate_IJHCS02.pdf)>. Acesso em 27 jun. 2023.

VAN SIJILL, Jennifer. **Cinematic Storytelling**. Studio City: Michael Wiese Productions, 2005.

VARGAS, Herom; SOUZA, Luciano de. **A Linguagem Motion Graphics nos Videoclipes Brasileiros**. Revista Geminis, São Carlos, v. 4, n.1, p. 176-197, ago. 2013. Disponível em:

<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/134/104>. Acesso em 20 mar. 2023.








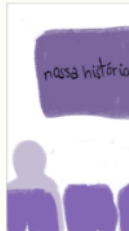



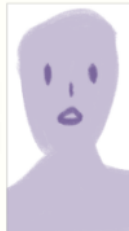

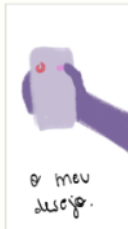


VIEIRA, João Pedro Nunes; DAMAZIO, Lucas Pereira. **Animação: como contar uma história audiovisual**. 2020. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda). SACT - Educação, Tecnologia e Inovação, Santa Catarina, 2020.

WHITE, Tony. **Animation from pencils to pixels**. Burlington: Focal Press, 2006.

WINDER, Catherine; DOWLATABADI, Zahra. **Producing Animation**. 2. ed. Waltham: Elsevier Inc., 2011. 356 p.

## APÊNDICE A – Storyboard

### Storyboard

<p>1 2s</p>  <p>Trecho: "E até"</p> <p>Um coração surge na tela.</p>	<p>1 2s</p>  <p>Trecho: "E até"</p> <p>Um coração bate conforme as batidas iniciais da música.</p>	<p>1 2s</p>  <p>Trecho: "E até"</p> <p>O coração se desconfigura a cada batida.</p>	<p>1 2s</p>  <p>Trecho: "E até"</p> <p>Ao fim o coração explode.</p>
<p>2 4s</p>  <p>Trecho: "Até o filme que eu vejo em cartaz"</p> <p>Personagem olha um filme em cartaz.</p> <p>A letra da música surge em balões de fala interligados.</p>	<p>2 4s</p>  <p>Trecho: "Conta a nossa história e por isso. E por isso"</p> <p>Personagem continua olhando para o filme em cartaz.</p> <p>A letra da música surge em balões de fala interligados.</p>	<p>3 3s</p>  <p>Trecho: "Conta a nossa história e por isso/ e por isso"</p> <p>Personagem assiste ao filme.</p> <p>Letra da música surge na tela do cinema.</p>	<p>3 3s</p>  <p>Trecho: "Conta a nossa história e por isso/ e por isso"</p> <p>Personagem assiste ao filme.</p> <p>Letra da música surge na tela do cinema.</p>
<p>3 3s</p>  <p>Trecho: "Conta a nossa história e por isso/ e por isso"</p> <p>Personagem assiste ao filme.</p> <p>Letra da música surge na tela do cinema.</p>	<p>4 2.8s</p>  <p>Trecho: "Eu sofro muito mais"</p> <p>A silhueta do personagem surge, destacando seu coração partido e sua "perda de identidade" através do rosto apagado.</p> <p>Letra da música surge em um balão de fala.</p>	<p>4 2.8s</p>  <p>Trecho: "Eu sofro muito mais"</p> <p>A silhueta do personagem surge, destacando seu coração partido e sua "perda de identidade" através do rosto apagado.</p> <p>Letra da música surge em um balão de fala.</p>	<p>5 1.5s</p>  <p>Trecho: "Eu sei"</p> <p>Personagem em close up falando "eu sei".</p>
<p>6 4s</p>  <p>Trecho: "Que dia a dia aumenta o meu desejo"</p> <p>Personagem baixando o Tinder.</p> <p>Letra da música surge na parte inferior da tela.</p>	<p>7 4s</p>  <p>Trecho: "Que dia a dia aumenta o meu desejo"</p> <p>Personagem seleciona o botão de instalar.</p> <p>Letra da música surge na parte inferior da tela.</p>	<p>8 2s</p>  <p>Trecho: "E não tem Pepsi-Cola que sacie"</p> <p>Pepsi-colas vazias acumuladas e derramando o conteúdo.</p> <p>Letra da música surge no líquido vazado.</p>	<p>9 3s</p>  <p>Trecho: "A delícia dos teus beijos"</p> <p>O personagem se relaciona com várias mulheres na esperança de saciar o seu desejo.</p> <p>Letra da música surge na parte superior da tela.</p>



LETRA 6  
DURAÇÃO 4s

Trecho: "Que dia a dia aumenta o meu desejo"  
Personagem baixando o Tinder.  
Letra da música surge na parte inferior da tela.



LETRA 7  
DURAÇÃO 4s

Trecho: "Que dia a dia aumenta o meu desejo"  
Personagem seleciona o botão de instalar.  
Letra da música surge na parte inferior da tela.



LETRA 8  
DURAÇÃO 2s

Trecho: "E não tem Pepsi-Cola que sacie"  
Pepsi-colas vazias acumuladas e derramando o conteúdo.  
Letra da música surge no líquido vazado.



LETRA 9  
DURAÇÃO 3s

Trecho: "A delícia dos teus beijos"  
O personagem se relaciona com várias mulheres na esperança de saciar o seu desejo.  
Letra da música surge na parte superior da tela.



LETRA 10  
DURAÇÃO 2s

Trecho: "Aaaahhh"  
Personagem olha de modo reflexivo para cima.  
Letra da música surge atrás do personagem, preenchendo o fundo.