

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS ARTES



UMA ESTÉTICA LOW-FI

TÉCNICAS TRADICIONAIS DE IMPRESSÃO APLICADAS
AO CONTEXTO DA MÚSICA INDEPENDENTE

Manuel Filipe de Oliveira Garcia

MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO E NOVOS MEDIA

2011

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS ARTES



UMA ESTÉTICA LOW-FI

TÉCNICAS TRADICIONAIS DE IMPRESSÃO APLICADAS
AO CONTEXTO DA MÚSICA INDEPENDENTE

Manuel Filipe de Oliveira Garcia

Professor Doutor Emílio Távora Vilar (Orientador)

Professor Mestre João Cordeiro (Co-orientador)

MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO E NOVOS MEDIA

2011

Resumo

Com o título *Uma Estética Low Fi: Técnicas tradicionais de impressão aplicadas ao contexto da música independente*, esta dissertação visou procurar possibilidades de coexistência dos meios analógicos com os meios digitais.

No sentido de contextualizar o objecto de estudo, começou-se por traçar uma panorâmica histórica da indústria musical desde os primeiros suportes de música gravada até à actualidade. Iniciou-se com uma breve cronologia dos suportes, onde se verificou uma tendência para a redução progressiva dos formatos até à sua total desmaterialização com os meios digitais.

A desmaterialização dos suportes e o aparecimento da internet estão na base de uma mudança de paradigma no consumo de música gravada com repercussões significativas na indústria musical. Dado o impacto dos meios digitais e da internet sobre a indústria procurou-se identificar possíveis estratégias para o futuro dos meios impressos na indústria musical.

Seguidamente, analisou-se a influência dos meios digitais e da internet no design gráfico para projectos musicais, com particular destaque para a democratização dos meios de produção e as potencialidades de divulgação digital. Observou-se uma tendência para a utilização de meios analógicos no processo criativo por alguns artistas que cresceram já na era digital, mas que depois recorrem à internet com todo o seu potencial para a divulgação e promoção do seu trabalho.

Com o objectivo de conhecer hábitos de divulgação entre os autores de projectos musicais independentes em Portugal elaborou-se um estudo de campo aplicando um questionário.

Tendo por base a pesquisa efectuada e os resultados obtidos com o estudo de campo definiu-se um projecto prático intitulado Colanimal. O objectivo do projecto é divulgar e promover tecnologias de impressão mais artesanais e fomentar colaborações entre músicos e designers, para a criação de cartazes e publicações.

Abstract

This study aimed to find possibilities for the coexistence of digital and analogue media in the independent music scene.

In order to contextualize the study it starts by describing the landscape of the musical industry since the beginning of the recorded music. It begins with a chronological review of the recording media to understand the progressive dematerialization levered by de digital technology. The dematerialization and the internet are the milestones for a changing paradigm with an impact on the music industry.

Next it describes the way the digital media is changing the graphic design for musical projects. Some aspects are important like the democratization of the production resources and the possibilities of publishing provided by the internet.

Some artists, who already grew up on the digital era, are using analogue processes as an inspiration. They produce physical objects which they promote using their digital skills and the potential of the internet.

To try to identify publishing and disclosure habits in the independent music in Portugal we created a survey.

Having the main findings of the research and the survey as a reference, we created a project entitled Colanimal. The purpose of this project is to spread and promote printing techniques and encourage the collaboration between musicians and designers creating posters and publications.

.

Palavras-Chave:

Design, impressão, música, digital, internet

Keywords:

Design, print, music, digital, internet

Agradecimentos

Os meus agradecimentos a Ana Amorim, à minha família e amigos.

Agradeço também a todos aqueles que, directa ou indirectamente, contribuíram para a concretização deste estudo. Em especial aos orientadores João Cordeiro e Emílio Vilar;

Obrigado também a Marta Teixeira da Silva e Cristina Dias com quem fundei a Cãoceito e com quem partilho o interesse pelo design, pela música e pelos processos de impressão; a Paulo Lourenço, comissário técnico da Cãoceito.

A todos os participantes no questionário.

E ainda a Alexandre Rodrigues, António José Martins, Cândida Teresa, José Pedro Alves, Miguel Feraso Cabral, Ricardo Fiel, Rui Costa, Rui Teixeira (aka Bandidos), Raquel Lains (Add Fuel to Fire), Rui Dinis (A Trompa) e Sérgio Hydalgo (Vai uma Gasosa), Rute Costa, Luísa Ribas, Sofia Gonçalves, Vítor Almeida, Zoom Cópia, Inapa e Fullsix e Grand Union Portugal (e a todos os colegas de trabalho).

Índice

RESUMO	V
ABSTRACT	VI
PALAVRAS-CHAVE:	VII
KEYWORDS:	VII
AGRADECIMENTOS	IX
ÍNDICE	1
ÍNDICE DE FIGURAS	3
INTRODUÇÃO	5
CAPÍTULO 1	
A INDÚSTRIA MUSICAL - DE ONDE VIMOS, ONDE ESTAMOS	7
1.1. CRONOLOGIA DOS SUPORTES DE GRAVAÇÃO DE MÚSICA	9
1.1.1. Os suportes analógicos – A música como bem material	9
1.1.2. O Compact Disc – A música tornada digital	12
1.1.3. O MP3 - A desmaterialização dos suportes de gravação	13
1.1.4. A convergência dos múltiplos suportes	15
1.2. IMPACTO DA INTERNET NA INDÚSTRIA MUSICAL	16
1.2.1. Massificação do consumo	17
1.2.2. Recessão	18
1.3. PROCURA DE NOVAS ESTRATÉGIAS	21
1.3.1. A Música ao Vivo	22
1.3.2. A Internet como veículo potenciador de múltiplos nichos	24
CAPÍTULO 2	
O DESIGN GRÁFICO APLICADO À INDÚSTRIA MUSICAL	27
2.1. MÚSICA E OS SUPORTES GRÁFICOS	29
2.2. CULTURA <i>DO IT YOURSELF</i> APLICADA À INDÚSTRIA MUSICAL	30
2.2.1. O DIY Como Imagem de Marca	31
2.2.2. A democratização dos meios de produção	32

2.2.3. Uma Cultura Participativa	33
2.2.4. Convergência dos Suportes	34
2.3. MEIOS IMPRESSOS COMO NICHOS	35
2.3.1. Produção de Cartazes	37
2.3.2. Panorama Nacional	42

CAPÍTULO 3

ESTUDO DE CAMPO: DIVULGAÇÃO DE PROJECTOS MUSICAIS INDEPENDENTES EM PORTUGAL	47
3.1. ENQUADRAMENTO	49
3.2. OBJECTIVOS	50
3.2.1. Objectivo geral	50
3.2.2. Objectivos específicos	50
3.2.3. Objectivos secundários	50
3.3. MÉTODOS	51
3.3.1. A amostra	51
3.3.2. O questionário	52
3.3.3. Recolha dos dados	54
3.3.4. Análise dos dados	56
3.4. RESULTADOS	57
3.4.1. Caracterização sócio-demográfica	57
3.4.2. Caracterização dos projectos musicais representados pelos inquiridos	58
3.4.3. Meios de divulgação utilizados	63
3.5. DISCUSSÃO/CONCLUSÃO	70

CAPÍTULO 4

PROJECTO PRÁTICO - COLANIMAL.COM	75
4.1. DEFINIÇÃO DO PROJECTO	77
4.1.1. Objectivo	78
4.1.2. O Nome do Projecto	79
4.1.3. Descrição do Projecto	79
4.2. IMPLEMENTAÇÃO	83
4.2.1. Criação do website	84
CONCLUSÃO	87
BIBLIOGRAFIA	91

Índice de Figuras

Figura 1 - Fonógrafo de Edison	10
Figura 2 - Cilindro para fonógrafo de Edison (1914)	10
Figura 3 - Berliner e o seu invento de 1888 - o Gramofone	10
Figura 4 - Disco Gramofone (17cm diâmetro,	10
Figura 5 - Cronologia dos suportes de gravação áudio contemporâneos	16
Figura 6 - Vendas de música gravada até 2009 (IFPI, 2010)	19
Figura 7 - Espectadores de espectáculos ao vivo e de música ao vivo em Portugal (dados INE)	23
Figura 8 - Diferença de custos entre distribuição em CD e edição digital (Daniel & Fleischer)	25
Figura 9 – Anatomia da Longa Cauda (<i>Anatomy of the Long Tail</i>)	26
Figura 10 - Exemplos de capas, respectivamente: <i>The Velvet Underground & Nico</i> , <i>The Velvet Underground & Nico</i> (1967); <i>Abbey Road</i> , The Beatles (1969); <i>The Dark Side of The Moon</i> , Pink Floyd (1973)	30
Figura 11 - Nick Sambrato	38
Figura 12 - <i>Black Keys</i> , John Vogl	41
Figura 13 - <i>Andrew Bird (Calexico)</i> , Methane Studios	41
Figura 14 - <i>Arcade Fire (Sasquatch '07)</i> , Mike King	41
Figura 15 - <i>Nick Cave Grinderman</i> , Michael Motorcycle	41
Figura 16 - <i>Os Tornados + Os 7 Magníficos</i> (Cartaz), Marco Oliveira	45
Figura 17 - <i>David Grubbs e Calhau!</i> , Calhau! (2008)	45
Figura 18 - <i>Guimarães Jazz 2009</i> , Martinho & Jana	46
Figura 19 - <i>Cartaz Teatro S. Luís</i> , Silva! (António Silveira)	46
Figura 20 - <i>Os Haxixins</i> (Cartaz), João Maio Pinto 2007	46
Figura 21 - <i>Serigrafia</i> , Mackintóxico (2007)	46
Figura 22 - Proveniência dos inquiridos	57
Figura 23 – Escolaridade	58
Figura 24 - Utilização da internet	58
Figura 25 - N° de projectos	59
Figura 26 - Ano de início do projecto	59
Figura 27 - Relação com a indústria musical independente	60
Figura 28 – Promoção de eventos ou projectos nos últimos 12 meses	61
Figura 29 – Participação em eventos ou projectos (organizados por terceiros) nos últimos 12 meses	61
Figura 30 - Frequência de recurso a terceiros, para suporte gráfico para suporte gráfico para projecto (ex: cartaz, capa de disco, <i>flyers</i> , ilustração, fotografia)	62
Figura 31 - Formatos de edição mais utilizados	62
Figura 32 - Relação entre os meios de divulgação utilizados	63
Figura 33 - Grau de importância dos canais de comunicação na divulgação do projecto	64
Figura 34 – Comparação entre promoção e participação em eventos ou projectos com a divulgação de projectos ou eventos através de meios impressos	65

Figura 35 - Frequência de utilização de formatos de impressão de cartazes	66
Figura 36 – Frequência de utilização de tiragens em cartazes	66
Figura 37 - Frequência de uso de formatos de impressão de <i>flyers</i> (panfletos/folhetos)	67
Figura 38 - Frequência de utilização de tiragens de <i>flyers</i> (panfletos/folhetos)	67
Figura 39 - Frequência de uso de plataformas para divulgação na internet	68
Figura 40 - Fluxo das parcerias promovidas pelo projecto Colanimal	81
Figura 41 - Vídeo do processo de impressão em serigrafia, disponível em http://www.colanimal.com/ (consultado em 29/9/2011)	83
Figura 42 - Vídeo do processo de duplicação Riso, disponível em http://www.colanimal.com (consultado em 23/9/2011)	83

Introdução

O autor desta dissertação desenvolveu trabalho na área de projectos musicais independentes durante mais de 6 anos. Em 2005 criou, juntamente com duas colegas de faculdade, a Cãoceito – suportes gráficos para projectos musicais. A Cãoceito tinha por objectivo o desenvolvimento de embalagens para edições independentes em séries limitadas e numeradas, utilizando tecnologias de impressão que de alguma forma fossem diferenciadoras, como por exemplo a serigrafia e a gravura.

A Cãoceito manteve-se como projecto paralelo à actividade profissional do investigador na área do design digital desde 2007.

A ideia para esta dissertação surgiu de uma reflexão em torno do confronto destas duas realidades. A internet conquistou um papel cada vez mais importante na comunicação, tanto a nível de grandes marcas multinacionais, como a nível de fenómenos locais.

O facto de permitir uma difusão a larga escala com custos reduzidos (ou quase nulos) fez da internet um meio de eleição para a promoção de projectos independentes.

Face ao protagonismo assumido pela internet na divulgação, desenvolveu-se paradoxalmente esta investigação sobre a importância dos meios impressos na divulgação de projectos culturais.

O corpo do trabalho que seguidamente se apresenta encontra-se estruturado em quatro capítulos, sendo os dois primeiros uma descrição do enquadramento conceptual, o terceiro a metodologia de criação, validação e aplicação de um questionário utilizado no estudo de campo e o quarto capítulo a descrição da criação do projecto prático resultante desta investigação.

Ao longo do primeiro capítulo procurou-se dar uma perspectiva histórica dos formatos de gravação áudio e respectivas embalagens, evidenciando uma tendência notável para a redução e desmaterialização dos suportes de gravação. Por outro lado reflectiu-se sobre o impacto que a internet teve na indústria musical e sobre a forma como esta reagiu procurando novas estratégias de negócio.

O segundo capítulo faz uma breve descrição da relação dos suportes materiais com a identidade gráfica dos projectos musicais, sobre a democratização dos meios de produção e uma cultura *do-it-yourself*. Abordou-se a forma como os artistas têm apropriado múltiplas plataformas para difundir conteúdos em vídeo, imagem, texto e som e que importância foi atribuída aos meios impressos nesse contexto.

O estudo de campo consistiu na aplicação de um questionário dirigido a autores de projectos musicais independentes que utilizam a internet como meio de divulgação. Este questionário teve como objectivo principal conhecer os hábitos de divulgação dos agentes culturais da música independente nacional.

Finalmente apresenta-se o projecto prático resultante desta investigação, ao qual se chamou Colanimal. Este projecto consiste num website com o objectivo de aproximar músicos de artistas visuais através do interesse em comum pela produção de objectos impressos com técnicas artesanais.

Capítulo 1

A Indústria Musical

De onde vimos, Onde estamos

1.1. CRONOLOGIA DOS SUPORTES DE GRAVAÇÃO DE MÚSICA

Antes da música gravada esta era transmitida por via oral, instrumental ou escrita em pauta. A pauta não é considerada um suporte de gravação¹, mas foi o primeiro objecto material de transmissão musical a ser produzido em massa. Tornou-se num bem de consumo no século XIX, com o aumento da popularidade da produção de música e do uso do piano em casa (Auslander, 2001).

Ao longo de grande parte da história da música gravada, a audição implicou o consumo de objectos físicos de gravação, com diferentes características e que tiveram influência na forma de ouvir música e na própria produção musical.

A primeira consequência da reificação² da música em gravações foi a separação da experiência auditiva da sua componente performativa. O evento audiovisual (concerto) foi substituído pela audição, que se tornou dominante (Laing, 1991).

1.1.1. OS SUPORTES ANALÓGICOS – A MÚSICA COMO BEM MATERIAL

Em 1877 Thomas Alva Edison inventou o **fonógrafo**. Este aparelho permitia gravar e reproduzir em cilindro, mas devido à sua reduzida qualidade sonora, custo elevado e pouca procura não atingiu grande popularidade (Millard, 1995).

¹ Neste estudo entendeu-se por suporte de gravação qualquer tipo de contendor de informação áudio gravada, na perspectiva do consumidor. Os formatos de gravação em estúdio não foram considerados.

² Passagem da *performance* musical para um objecto.



Figura 1 - Fonógrafo de Edison³

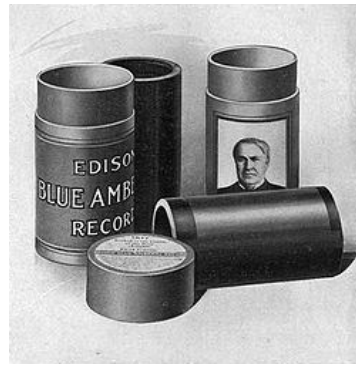


Figura 2 - Cilindro para fonógrafo de Edison (1914)

Em 1887, Emile Berliner patenteou o **gramofone** que permitia a reprodução de música em disco. Com esta invenção, Berliner preconizou um processo que viria a permitir a criação de milhões de cópias a partir de um único original. A gravação em disco simplificou o processo de duplicação através da prensagem. A partir de 1890 os discos gramofone tornaram-se no formato *standard* de gravação (Millard, 1995).



Figura 3 - Berliner e o seu invento de 1888 - o Gramofone



Figura 4 - Disco Gramofone (17cm diâmetro,

A partir de 1920 a **rádio** popularizou-se, um pouco por todo o mundo, como meio de comunicação de massa. Para além de meio de informação, a rádio foi desde o início e até ao presente, um meio de transmissão de conteúdos musicais (Wood, 1994).

³ Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:EdisonPhonograph.png?uselang=pt> (consultado em 1/8/2011)

O aparecimento da rádio constituiu uma **mudança de paradigma** no consumo de música. Se antes era necessário um equipamento de leitura e a aquisição dos discos gravados, a partir do aparecimento da rádio a música passou a ser difundida em grande escala e gratuitamente. A difusão através da rádio constituiu o primeiro passo para a desmaterialização dos suportes de música gravada.

No princípio surgiram polémicas, relativamente ao impacto que a rádio pudesse vir a ter na indústria. Depois houve um período de adaptação e de regulação, principalmente na problemática dos direitos de transmissão e respectiva remuneração dos artistas.

Mais tarde verificou-se que a rádio constituía um importante meio de divulgação de música, contribuindo até aumentar as vendas de discos.

A Grande Depressão na década de 1930 e a Segunda Guerra Mundial, entre 1939 e 1945, tiveram um impacto negativo na indústria discográfica, que enfrentou dificuldades ao competir com a rádio que disponibilizava música gratuitamente. Nesse período o formato de gravação mais frequente era o disco de goma laca (*shellac*) que tocava a 78 rotações por minuto (RPM) e tinha uma capacidade de armazenamento de cerca de três minutos em cada lado (Millard, 1995).

Com o final da Segunda Guerra Mundial deu-se um crescimento económico e industrial que esteve na origem do surgimento de novas tecnologias. A partir de 1948 massificou-se o disco **Long Play (LP)** e começou-se a utilizar cada vez mais o vinil no fabrico dos discos, por permitir uma melhor qualidade sonora e ter uma durabilidade superior à goma laca.

Antes dos LP os discos tinham uma capacidade máxima de cerca de 4 minutos em cada lado. As edições eram normalmente comercializadas com uma ou duas músicas e por isso estes discos ficaram conhecidos por **singles**.

Para comercializar obras de grande duração, como por exemplo sinfonias, eram vendidos conjuntos de vários discos.

Com os discos LP tornou-se possível a gravação de um conjunto de músicas até um máximo de cerca de 20 minutos em cada lado. Tornou-se mais fácil a comercialização do conceito de álbum com uma identidade própria. Um álbum é uma colecção de músicas, agrupadas segundo um critério e com o intuito de serem ouvidas segundo uma ordem.

A **cassete compacta** foi introduzida na década de 1960. Para além de ter sido comercializado pela indústria com conteúdos pré-gravados, foi também um dos primeiros formatos amplamente utilizado para gravação doméstica.

As cassetes foram frequentemente utilizadas para a gravação/cópia de discos de vinil originais ou de programas de rádio. Os álbuns podiam ser gravados na íntegra, ou podiam ser seleccionadas várias músicas para criar as chamadas *mix-tapes*.

Na década de 1970 a indústria discográfica registou um crescimento importante. Existiam essencialmente três suportes: o disco de vinil, a cassete áudio e o *stereo 8*⁴.

Nos EUA, a indústria musical cresceu de \$1.7 biliões em 1975 para \$4.1 biliões em 1979 (Millard, 1995).

Em 1981 a Sony introduziu no mercado o leitor portátil de cassetes **Walkman**⁵, que abriu um novo mercado no campo dos leitores de cassetes. A portabilidade e a audição através de auscultadores alavancaram alterações fundamentais na relação do consumidor com a música. A música tornou-se transportável (devido à portabilidade do equipamento), personalizável (as cassetes possibilitavam a criação de *playlists*) e individual.

1.1.2. O COMPACT DISC – A MÚSICA TORNADA DIGITAL

Ao longo da história, os suportes de gravação áudio caminharam para uma progressiva redução de tamanho e aumento da capacidade. A conversão das gravações analógicas para uma linguagem binária digital foi um marco para esta tendência.

Ao nível das tecnologias de consumo, os meios digitais surgiram na música com o **Compact Disc (CD)**, comercializado a partir de 1982.

O formato CD prosperou, uma vez que possibilitava maior fidelidade, maior durabilidade, sendo menos dispendioso e ocupando muito menos espaço.

⁴ Ou “cartuchos”, um suporte magnético pré-gravado com um formato ligeiramente maior do que a das cassetes, pouco difundido na Europa, mas amplamente utilizado nos EUA principalmente para utilizar em auto-rádios.

⁵ Uma versão melhorada do leitor de cassetes portátil *Soundabout* lançado também pela Sony dois anos antes.

Mais tarde, durante os anos de 1990 tornou-se possível a gravação de CDs através de computadores (CD-R). A partir daí introduziu-se a possibilidade de separar, reproduzir, remisturar e copiar conteúdos musicais sem perdas de qualidade, ao contrário do que ocorria com as cassetes (Bødker, 2004).

Os formatos digitais ofereceram assim três vantagens essenciais: fidelidade, compressão e maleabilidade.

A noção de fidelidade implicou a possibilidade de copiar e transformar sem perdas de qualidade, a compressão relacionou-se com a capacidade de reduzir o espaço ocupado pelo conteúdo e pelo suporte e a maleabilidade permitiu a existência do mesmo conteúdo em diferentes suportes: (computador pessoal, sistema Hi-Fi, leitor portátil).

O formato CD foi contemporâneo de um aumento significativo das vendas de discos em formato físico. A música tornou-se ubíqua e parte do quotidiano (IFPI, 2010).

Com a introdução da internet e a democratização do seu acesso ocorreram alterações ainda mais profundas. Este novo meio e os novos suportes associados introduziram noções de disponibilidade, conectividade e mobilidade associadas à música, que foram mais tarde potenciadas pelos formatos de compressão (ver 1.1.3) (Bødker, 2004).

1.1.3. O MP3 - A DESMATERIALIZAÇÃO DOS SUPORTES DE GRAVAÇÃO

Com o aparecimento dos formatos de compressão áudio, sendo o **MP3**⁶ o mais popular, gerou-se uma tendência para o desaparecimento de formatos físicos de gravação reduzindo-se a “materialidade” a um *player*.

Os ficheiros MP3 (entre outros como AAC⁷, FLAC⁸) potenciaram uma hiper-transformação da música na qual o som se tornou o produto em si mesmo, desligado do seu suporte físico (Auslander, 2001).

⁶ MP3 ou *MPEG Layer 3* é um formato de compressão áudio que funciona pela supressão de porções dos ficheiro que são por definição consideradas inaudíveis. Este ficheiros possibilitam uma redução substancial do espaço ocupado pelos ficheiros mantendo uma qualidade de som razoável.

⁷ *Advanced Audio Coding*. Formato de compressão de ficheiros áudio largamente utilizado pela Apple.

⁸ Formato de compressão áudio sem perda de qualidade.

O suporte de gravação deixou de ser visualizável ou palpável e a música, sendo digital na sua construção, nunca se degradava. Por conseguinte as diferenças entre o original e a cópia são insignificantes ou potencialmente inexistentes. (Boradkar, 2003)

As ligações à internet e a fluidez com que o MP3 podia circular entre diferentes plataformas (discos rígidos, CD-R, leitores portáteis) contribuíram para a rápida proliferação da música neste formato.

A popularidade e sucesso de equipamentos como o Walkman e o Discman⁹ impulsionaram a massificação do **leitor portátil de MP3**.

O primeiro a ser lançado nos EUA foi o Rio (Diamond Multimédia) em 1998 e em 2001 foi anunciado o iPod (Apple).

Enquanto o Walkman tornou privada a experiência auditiva, o leitor de MP3 portátil não só a manteve privada como a tornou altamente personalizável.

Pelo facto de não necessitar do transporte de artefactos de armazenamento (cassetes ou CDs) o MP3 permitiu o acesso rápido a uma vasta colecção de música e consequentemente a um maior leque de escolhas. A versatilidade na organização dos ficheiros tornou possível a criação de uma série de *playlists* reeditáveis em tempo real segundo vários critérios (como género, artista, época ou estilo) (Boradkar, 2003) (Bødker, 2004).

Actualmente é possível fazer o download de músicas da internet para dentro de qualquer suporte à escolha (discos rígidos, CD-R, DVD e outras *drives* de grande capacidade).

O consumidor passou a poder comprar apenas uma música por álbum o que se assemelha, em certa medida, ao formato *single* amplamente utilizado no período áureo do vinil.

Assim, o ainda emergente MP3 modificou consideravelmente o consumo de música.

“Não ser capaz de adquirir uma faixa em particular é uma prática do passado para aqueles que tenham acesso a computadores e à internet.”

(Boradkar, 2003, p. 4)

⁹ Leitor de CD portátil introduzido pela Sony.

Paul Goldstein previu em 1994 que a música gravada e outros produtos de entretenimento seriam distribuídos através de um sistema designado por “Jukebox Celestial”. Este sistema consistia numa espécie de satélite em órbita, sobre a Terra, a partir do qual poderiam ser subscritos conteúdos mediante o pagamento de uma quantia - à semelhança das moedas para fazer tocar uma *jukebox*. O subscritor ou assinante deste serviço deixaria de necessitar de armazenar música, uma vez que teria acesso a uma biblioteca virtualmente infinita para seu uso imediato (Goldstein, 1994).

Podemos constatar que Goldstein não estava longe da realidade quando navegamos por sítios do ciberespaço como Spotify¹⁰ ou Grooveshark¹¹, onde o pagamento de uma avença permite o acesso a “milhões de músicas”.

1.1.4. A CONVERGÊNCIA DOS MÚLTIPLOS SUPORTES

À medida que novos produtos foram introduzidos pela indústria o panorama de suportes materiais transformou-se gradualmente. Certos produtos acabaram por ser substituídos, porque as alternativas provaram ser mais vantajosas e os próprios hábitos do consumidor conduziram ao seu desaparecimento. No entanto, os novos suportes nem sempre substituíram os antigos – frequentemente ambos coexistiram (Boradkar, 2003).

No caso dos discos de vinil, o aparecimento do CD levou a um decréscimo nas vendas ao longo dos anos de 1990. No entanto, em alguns países o volume de vendas de discos de vinil teve um ligeiro aumento a partir do ano 2006 (Browne, 2009) (Kreps, 2009) (ver anexo 1.1).

O disco de vinil já não é um formato predominante, porém adquiriu novos valores simbólicos e nostálgicos (Boradkar, 2003). O volume de vendas é muito inferior ao registado no passado, mas revela a existência de público interessado nestes produtos e a relevância do mercado do vinil enquanto nicho.

¹⁰ <http://www.spotify.com/> (consultado a 1/9/2011)

¹¹ <http://grooveshark.com/> (consultado a 1/9/2011)

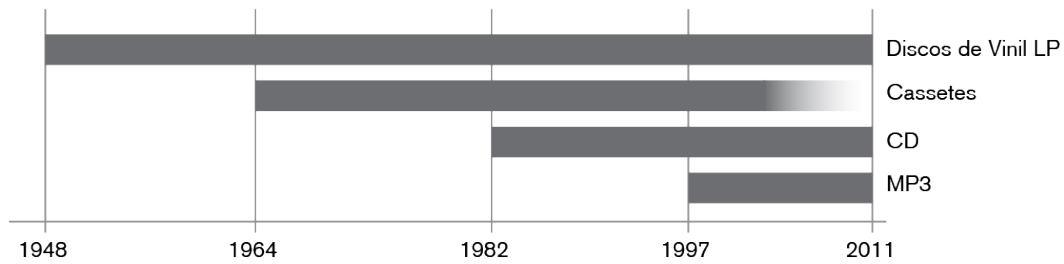


Figura 5 - Cronologia dos suportes de gravação áudio contemporâneos

Jay David Bolter e Richard Grusin, olhando para o desenvolvimento da era digital desenvolveram o conceito de “remediação” (*remediation*) (Bolter & Grusin, 2000).

Segundo esta teoria, os novos média adquirem importância cultural precisamente por homenagear e reapropriar os do passado. Este é um processo que segundo eles fez parte da história e que tem continuidade.

A fotografia remediou a pintura, na medida em que substituiu a sua função no que diz respeito à reprodução fiel da realidade. A pintura de paisagem ou as encomendas de retratos sofreram uma grande quebra no princípio da fotografia. No entanto, a pintura não deixou de existir, tendo pelo contrário conquistado novos caminhos, explorando novas linguagens, a começar pelo Impressionismo.

Assim, tal como a fotografia “remediou” a pintura, o cinema “remediou” o teatro e os novos média continuamente “remediarão” os média do passado.

Segundo a teoria de “remediação”, os média do passado assumem novas formas, reformulando-se tendo em conta paradigmas criados pelos novos média e pela evolução tecnológica.

1.2. IMPACTO DA INTERNET NA INDÚSTRIA MUSICAL

Em 1947 Adorno e Horkheimer introduziram a noção de cultura como uma indústria que é reduzida, como qualquer outro produto, à linha de montagem pelo poder comercial. Esta é a descrição de uma produção cultural como prática controlada por poucos e vendida a muitos, de forma a gerar lucro e que foi aplicada facilmente à indústria musical (Adorno, 2001).

As tecnologias de reprodução no século passado evoluíram a par com o aumento do consumo. O que o consumidor comprou (na forma de livro, CD ou de uma lata de Coca-Cola) foram cópias exactas. A cultura de massa teve como ingrediente principal a capacidade de realizar cópias precisas, em larga escala, ininterrupta e incessantemente.

A indústria musical, rapidamente se adaptou a esta **cultura de cópia**.

O notável consumo de música e da tecnologia associada esteve intrinsecamente ligado a várias agências, instituições, corporações e produtos (Boradkar, 2003).

A música, durante grande parte do tempo foi “material” e produzida em massa, tal como muitos produtos a ela associados:

- Na produção (microfones, mesas de mistura, gravadores);
- Na duplicação (prensas de vinil, copiadores de CD);
- Nos suportes de gravação (CDs, cassetes e discos);
- Nos equipamentos de reprodução (leitores de CD, de cassetes, walkmans, amplificadores e colunas).

1.2.1. MASSIFICAÇÃO DO CONSUMO

A indústria evoluiu no sentido de reduzir os custos e aumentar a qualidade e a capacidade de reproduzir música. Por sua vez, as **editoras** desempenharam um papel importante na segmentação e fornecimento de música gravada.

As editoras foram capazes de desempenhar esta função, devido à estrutura de preços estabelecida pela própria indústria. Os custos fixos associados à produção requeriam investimentos importantes que dificilmente podiam ser suportados pelos artistas individualmente.

Estes investimentos tornaram-se maiores com o desenvolvimento tecnológico.

Por um lado o aparecimento de sistemas de reprodução mais sofisticados (aparelhagens, colunas), juntamente com o apuramento de uma audiência mais exigente criou a necessidade de *masters*¹² com cada vez mais qualidade. Por outro a distribuição em suportes físicos também era dispendiosa.

¹² Música gravada originalmente que depois dá origem a todas as cópias.

O papel das editoras no sentido da redução dos custos foi fundamental, ao promover a convergência da procura num número reduzido de artistas, acelerando e aumentando o volume de negócio. Isto foi possível através de estratégias de marketing e do controlo dos circuitos de distribuição (Varian, Shapiro, & Farrell, 2006).

Assim, para além da produção dos *masters* e dos suportes físicos, as editoras *major*¹³ asseguravam todo o processo que conduzia à “criação” das “estrelas” musicais (Behamou, 2002) (Brousseau, 2008).

É um facto que as editoras *major* desempenharam um papel importante para a massificação do consumo da produção musical. O seu papel foi essencial para o desenvolvimento da indústria desde a década de 1960.

No entanto, na actualidade levantam-se algumas questões quanto à possibilidade que estas empresas têm de continuar a gerar lucro através de música gravada (Harrison, 2011).

1.2.2. RECESSÃO

“Neste novo mundo *on-line* tudo o que possa ser copiado sê-lo-á gratuitamente.”
(Kelly, 2002, p. 2)

Desde meados da década de 1990 que se iniciou um período de mudança, em que os modelos tradicionais de produção, distribuição e consumo de música enfrentaram desafios a uma escala sem precedentes (Knowles, 2007).

O grande constrangimento que a indústria musical atravessou (e continua a atravessar¹⁴) com a entrada no novo milénio resultou do aparecimento dos softwares de partilha *peer-to-peer*¹⁵. Estes caracterizam-se pela possibilidade de cada utilizador pesquisar e transferir ficheiros através da internet, na maioria das vezes sem pagar por isso (Oberholzer-Gee & Strumpf, 2005).

¹³ Editoras Major (também conhecidas por *Big Four*) são as grandes editoras que dominam o mercado da indústria musical. Actualmente consideram-se major as editoras dos grupos Warner Music, Sony BMG, EMI, Universal (Millard, 1995).

¹⁴ Nota: Em 11/11/2011 a Universal Music Group confirmou a compra da EMI (uma das *Big Four*) por 3.000 milhões de Euros. A decisão da venda da EMI deveu-se a prejuízos acumulados. Fonte: Euronews, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=wwn3aAyrkdE> (consultado em 12/11/2011).

¹⁵ As ligações *peer-to-peer* caracterizam-se pela utilização de softwares de partilha de conteúdos através da internet. Possibilitam a cada utilizador pesquisar e transferir ficheiros. Cada utilizador, emissor ou receptor é considerado um *peer*.

Em 1999 foi criado o primeiro software *peer-to-peer* utilizado em larga escala, o Napster. O seu sucesso junto dos utilizadores começou a preocupar seriamente várias companhias discográficas nos EUA, que em 2000 se juntaram e interpuseram uma acção judicial contra o Napster. No entanto, apesar de todos os esforços no sentido de conter este tipo de plataformas estas continuaram a existir – Kazaa, Bit Torrent entre outras.

De acordo com a *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) as vendas de CDs registaram um decréscimo significativo nos últimos anos.

O desenvolvimento das vendas *on-line* aumentou em alguns países, representando cerca de 25% do montante total das vendas a nível mundial. No entanto, estão aquém de compensar, tanto em volume como em valor a quebra nas vendas de CDs (IFPI, 2010).

Estimou-se que 95% dos *downloads* feitos em 2008 em todo o mundo, ou seja mais de 40 biliões de ficheiros, tenham sido ilegais - não pagos (Holton, 2009).

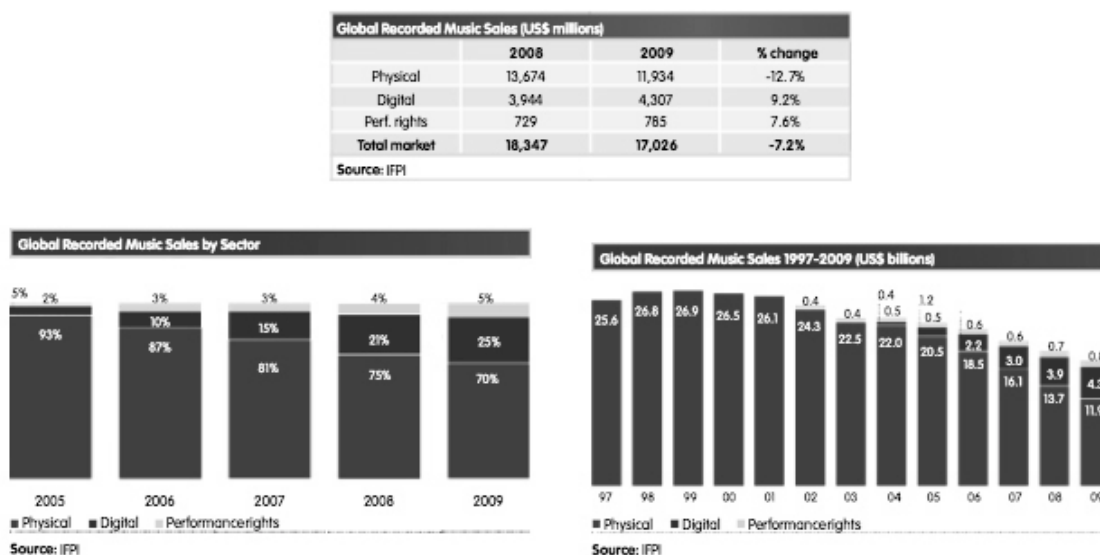


Figura 6 - Vendas de música gravada até 2009 (IFPI, 2010)

Em 2010 foi realizado um estudo que procurou medir o impacto da pirataria na indústria criativa. A *Tera Consultants* sugeriu que a União Europeia poderia perder 1,2 milhões de postos de trabalho no sector até 2015, se não fossem tomadas medidas eficientes no combate à pirataria. A pirataria via *peer-to-peer* continuava a ser o canal mais relevante na distribuição de conteúdos não autorizada e a representar mais de 20% do tráfego na internet a nível global (Sandvine, 2010).

A discussão sobre o tema da pirataria e da livre circulação de música é complexa. Aqueles que defendem o controlo da livre circulação de música gravada, restaurando o que ocorria no passado (antes da internet e das tecnologias digitais) alegam dificuldades financeiras resultantes da incapacidade dos *downloads* pagos compensarem a quebra nas vendas de CDs. Desta forma ocorre um enfraquecimento da indústria que poderá vir a ter repercussões nos artistas e afectar a produção criativa.

Por outro lado existe uma vertente que apresenta argumentos para uma visão diferente dos mercados no sentido de uma economia de bens digitais gratuitos (McLaren, 2005) (Brosseau, 2008) (Jenkins, 2006).

Num estudo realizado por Eric Brosseau (2008) no contexto do mercado francês, concluiu-se que os principais lesados com a digitalização e livre circulação da música foram os intermediários da indústria. Incluem-se nesta categoria as empresas associadas aos circuitos de produção, duplicação e distribuição material.

O seu modelo de negócio baseou-se nas vendas de discos e na prestação de um conjunto de serviços aos artistas e ao público. Enquanto o volume de vendas continuou a florescer estes intervenientes não necessitaram de procurar outras fontes de receita.

Mais recentemente, quando forma surpreendidos pela rápida transformação dos hábitos de consumo, enfrentaram sérias dificuldades de adaptação à nova realidade.

Segundo Brosseau, os artistas beneficiaram com a abertura dos meios de comunicação proporcionada pela internet.

A maior exposição do seu trabalho permitiu um conjunto de novas formas de gerar lucro como o desenvolvimento de trabalhos comissionados para bandas sonoras, *jingles*¹⁶, espectáculos ao vivo, entre outros.

¹⁶ Jingle é uma mensagem comercial simples e de curta duração concebida com o intuito de ser lembrada com facilidade.

1.3. PROCURA DE NOVAS ESTRATÉGIAS

A partir do momento em que a música se tornou abundante e gratuita, a sua posição na equação económica inverteu-se. As cópias tornam-se tão ubíquas e baratas (ou mesmo gratuitas) que surgiu a necessidade de procurar novos valores que não pudessem ser copiados, como por exemplo a confiança, o imediatismo e a personalização. Não sendo possível fazer download destas qualidades o utilizador que pretendesse algo autenticado, personalizado, ou no momento teria que pagar por isso (Kelly, 2002).

Um álbum podia ser copiado através de um exemplar emprestado, mas um consumidor que pagasse poderia ter acesso a outro tipo de privilégios que estabelecessem uma relação de maior proximidade com a banda. Por exemplo, receber um *email* com um link para visualizar um concerto em *streamming*, comprar uma gravação autografada pelos autores ou receber em primeira mão novidades relativamente à sua banda favorita.

Nos últimos anos o panorama alterou-se. De uma economia controlada por uma lista finita de editoras passou-se para uma economia de abundância, teoricamente sem limites. Os custos de distribuição foram reduzidos para um valor praticamente nulo através dos meios digitais. Surgiram novos serviços *on-line* a interligar os produtores de música com os consumidores através de critérios como a similaridade de artistas ou o perfil de gostos de utilizador. São exemplos disso sites como Last FM, Myspace e Pandora.com. Surgiram também inúmeros blogues, *podcasts* e *Rss feeds* que fomentam uma participação activa na crítica e distribuíram conteúdos relacionados com a música (Knowles, 2007).

Segundo Jenkins (2008), a alternativa para as empresas seria repensar os pressupostos antigos relativos ao consumo. Se antes o consumidor era assumido como passivo e previsível, o novo consumidor revelou-se activo, migratório e difícil de fidelizar. Se os consumidores de antes eram indivíduos isolados, os novos estão mais conectados socialmente, manifestam a sua opinião e tornam-na pública.

A indústria musical continua a defender-se investindo nos artistas e desenvolvendo novos modelos de negócio, apesar das adversidades levantadas pela pirataria. As companhias discográficas investem biliões de dólares por ano no desenvolvimento e comercialização de artistas, no licenciamento de centenas de serviços e na adaptação dos canais de distribuição às necessidades do consumidor (IFPI, 2010).

1.3.1. A MÚSICA AO VIVO

No contexto da indústria musical, é importante assinalar que as vendas de música gravada estão longe de ser a única fonte de receita. Várias formas de espectáculos e de transmissão desempenham também um papel importante.

Connolly & Krueger (2004) sugeriram que o público tem maior propensão para pagar pela música ao vivo do que no passado. Na questão da música gravada, o consumidor muitas vezes estabelece uma forte distinção entre os diferentes níveis de investimento, utilizando o acesso livre para consulta de um catálogo mais vasto e o pagamento para produtos que efectivamente tem interesse.

A música ao vivo registou um novo desenvolvimento nos últimos anos. Verificou-se uma maior procura e o consumidor em geral parece estar cada vez mais disposto a gastar dinheiro neste tipo de eventos.

Os concertos desempenham um papel importante também para que os artistas consigam obter receita e a actuação ao vivo revela-se um território fértil para preparar jovens músicos em princípio de carreira (Brosseau, 2008).

Segundo dados do IFPI registou-se, a nível mundial, um aumento de procura por espectáculos ao vivo desde 2005, assim como aumentou a receita gerada por direitos de transmissão (IFPI, 2010).

Em Portugal, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) verificou-se um aumento substancial de espectadores de espectáculos ao vivo desde o ano 2000, incluindo música clássica, folclore, teatro entre outros.

Na música ligeira verificou-se a mesma tendência. Em 1999 o número de espectadores de concertos de música ligeira rondava os 324 mil, em 2003 chegou aos 834 mil e em 2008 ultrapassou os 4 milhões.

Em 2009 verificou-se uma diminuição face a 2008, no entanto continuaram a registar-se valores mais elevados do que no passado (INE, 2001) (INE, 2002) (INE, 2010).

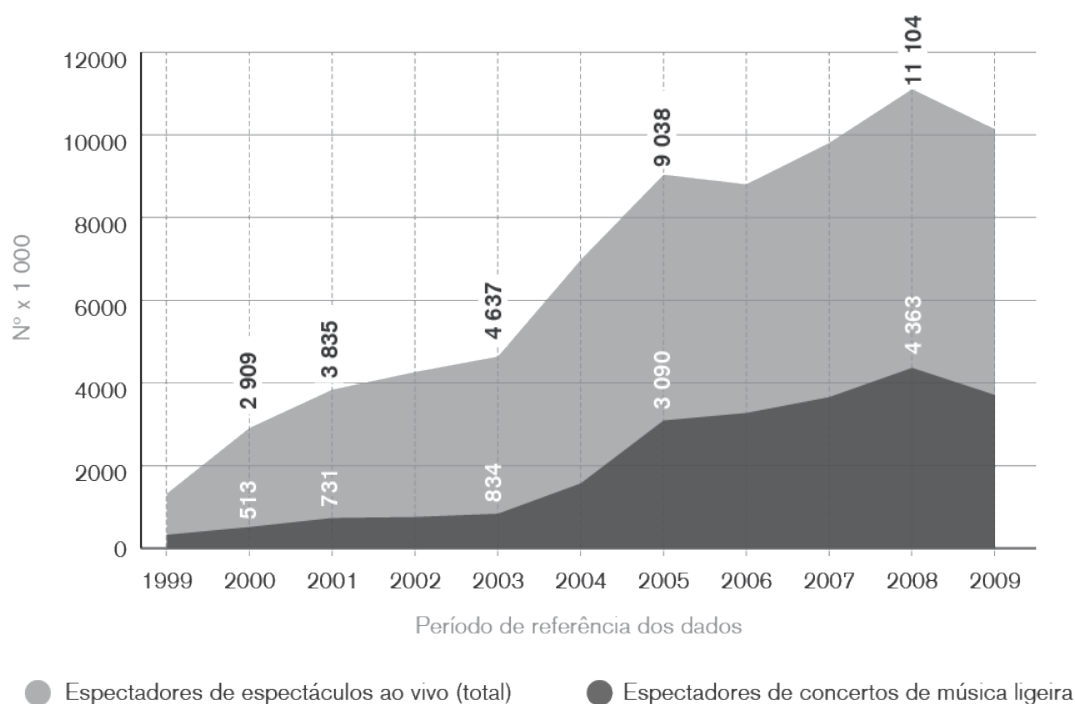


Figura 7 - Espectadores de espectáculos ao vivo e de música ao vivo em Portugal (dados INE)

Desde a década de 1990 têm surgido festivais de verão, com presença de bandas internacionais, um pouco por todo o país. Em 1993 surgiu o Festival de Paredes de Coura, em 1995 o Super Bock Super Rock, em 1996 retomou-se a realização do Festival Vilar de Mouros¹⁷ e em 1997 teve início o Festival Sudoeste.

Desde 2000, mantiveram-se a maioria dos festivais que se iniciaram na década anterior e continuaram a surgir dezenas de outros distintos, tanto na dimensão, como nos géneros musicais. Destacaram-se o Rock in Rio, o Sudoeste, o Optimus Alive ou o Super Bock Super Rock com selecções musicais a pensar em grandes públicos. Organizaram-se também festivais mais específicos como o Boom Festival (electrónica), o Milhões de Festa (Rock/Hipster) ou o Festival de Músicas do Mundo de Sines.

¹⁷ O primeiro realizou-se em 1971, o segundo em 1982 e foi descontinuado até 1996.

Confrontando a informação estatística com a divulgação promovida pela imprensa (digital e impressa)¹⁸ e a rádio¹⁹, observou-se que foram promovidos mais eventos nos últimos anos e que estes se enquadraram em géneros musicais diversificados. Existem géneros mais generalistas (*mainstream*²⁰), mas também existe espaço para géneros com público mais específico (nichos).

1.3.2. A INTERNET COMO VEÍCULO POTENCIADOR DE MÚLTIPLOS NICHOS

A comercialização de música foi sempre caracterizada pela existência de múltiplos nichos em que se estabeleceram relações duráveis entre os artistas e a sua audiência. São exemplo disso a música jazz, clássica, regional ou étnica. A audiência é bastante menor, mas é estável (Brosseau, 2008).

As editoras desde sempre investiram em artistas com menor volume de vendas, muitas vezes recorrendo ao financiamento obtido através das vendas dos artistas mais populares. A necessidade de subsidiar foi uma estratégia, uma vez que a indústria musical é um ambiente competitivo onde novas tendências podem emergir rapidamente. Géneros que eram um nicho com pouco público, subitamente podiam tornar-se populares e aumentar exponencialmente o volume de vendas

Actualmente, a internet e as tecnologias digitais são uma oportunidade única para a dinamização desses nichos. Mas não é apenas a indústria a fazer esse investimento.

A diminuição dos custos proporcionou uma maior acessibilidade aos meios de produção (Figura 8) e recorrendo à internet muitos músicos e pequenas editoras independentes distribuem os seus produtos de forma autónoma.

Como os mercados de nicho se caracterizam pela menor quantidade no volume de vendas, a redução significativa dos custos de distribuição proporcionada pela internet, juntamente com a adequação da distribuição *on-line* a um público disperso tornou possível a existência de um catálogo “infinitamente grande” (Brosseau, 2008).

Os modelos de negócio de plataformas como a iTunes Store, a Amazon assentam nesta ideia de catálogo infinito.

¹⁸ BLITZ (<http://blitz.aeiou.pt/>) , A Trompa (<http://a-trompa.net/>), Vai uma Gasosa (<http://www.vaiumagasosa.com/>) (consultados a 1/9/2011)

¹⁹ Estações como a Radar, Antena3, RUC, Rádio Zero, BitRadio por exemplo.

²⁰ Termo que em inglês designa o pensamento ou os gostos da maioria da população.

Com a redução do custo de distribuição e a ausência de elevados gastos materiais os serviços *on-line* conseguiram conter um catálogo “infinitamente vasto” e crescente. Como resultado, uma enorme listagem de géneros nicho e muitos títulos descontinuados estão disponíveis através de serviços *on-line* e de redes de partilha na internet.

Agora, não só o catálogo é “infinitamente vasto” como a existência de uma edição nas prateleiras é intemporal (Anderson C. , 2004).

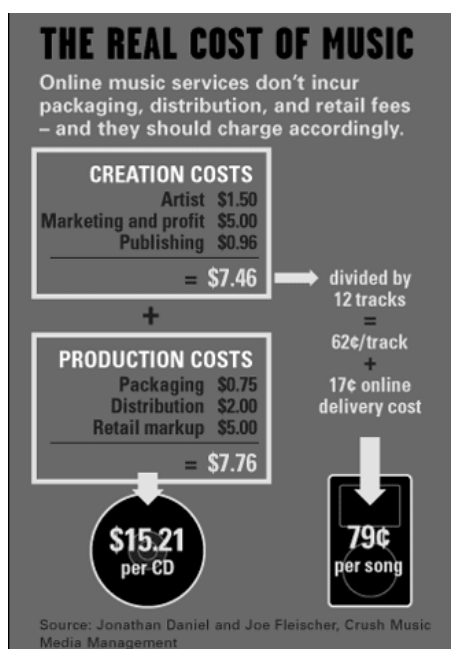


Figura 8 - Diferença de custos entre distribuição em CD e edição digital (Daniel & Fleischer)

O efeito do catálogo expandido tem sido investigado e a tendência é a de um crescimento do interesse do público por géneros nicho sobre géneros *mainstream*.

Este fenómeno foi definido por Chris Anderson (2006) como “A Longa Cauda” (*The Long Tail*), no seu livro com o mesmo nome. Este termo teve origem na estatística e refere-se ao padrão de distribuição da oferta e da procura, no qual os maiores êxitos atingem picos de vendas, constituindo o “corpo” e os títulos de menor venda se distribuem por uma “longa cauda” (Figura 9).

Anderson defende que devido à distribuição digital, a lista de títulos que compõem a “cauda” é imensamente longa. De acordo com um estudo realizado em colaboração com o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) concluiu-se que 40% das vendas totais de música são constituídas por esses títulos de menor êxito e têm tendência para aumentar (Anderson C. , 2006). Desta forma o interesse pelos títulos *mainstream* perde terreno para uma “longa cauda” de artigos de nichos de mercado e de artistas desconhecidos.

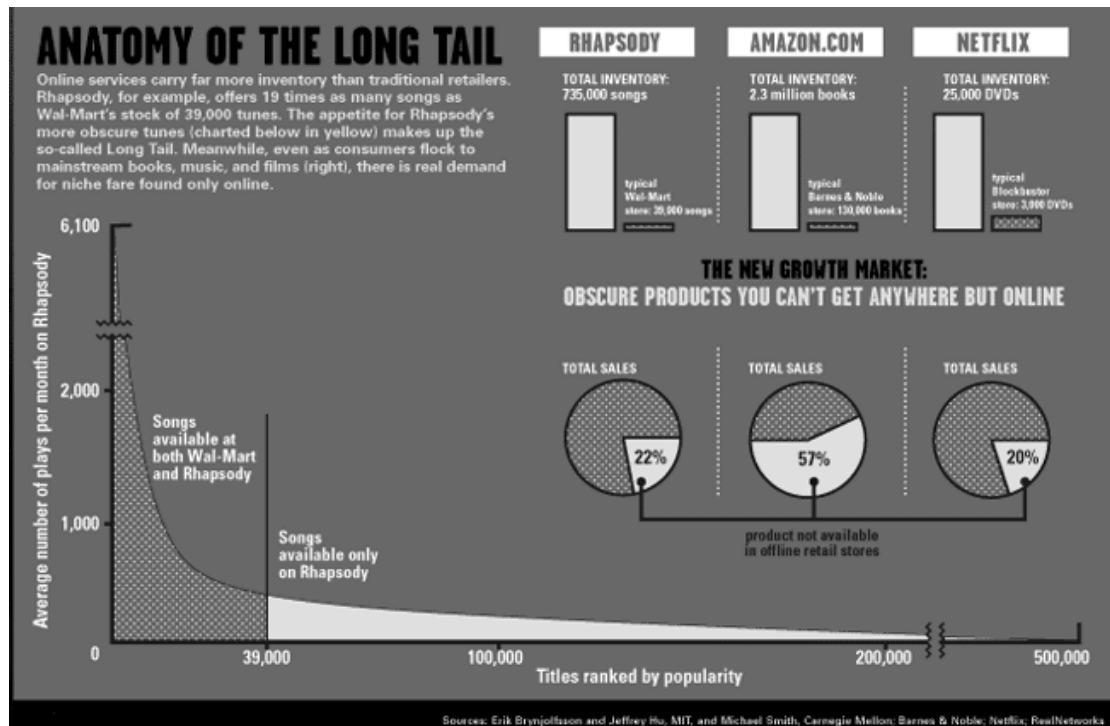


Figura 9 – Anatomia da Longa Cauda (*Anatomy of the Long Tail*)²¹

A democratização dos sistemas de distribuição potenciou também o aparecimento de pequenas editoras especializadas em providenciar sinergias entre a produção e a comercialização, bem como permitiu explorar um conjunto alargado de serviços, nomeadamente para criar sinergias com a indústria.²²

²¹ Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (consultado em 29/7/2011)

²² Tais como a possibilidade de pesquisa através critérios específicos (autor, género, período de tempo), a capacidade de providenciar informação adicional (*newsletters*, *rss feeds*, fóruns) e ainda outros serviços paralelos como a organização de concertos.

Capítulo 2

O design gráfico aplicado à indústria musical

2.1. MÚSICA E OS SUPORTES GRÁFICOS

Quando se massificaram os suportes de música gravada como bens de consumo, a relação entre os músicos e o público modificou-se.

O contacto deixou de se estabelecer exclusivamente nos espectáculos ao vivo e o som passou a valer por si.

Desta forma, a embalagem estabeleceu-se como elemento fundamental na comunicação.

As embalagens permitiam despertar sensações nos ouvintes, mesmo antes destes colocarem os discos a tocar. A experiência visual antecipava, em parte, a percepção do valor contido na gravação. Enquadrava-se na ideia de contemplação nos termos de Debord - a experiência visual do signo de música que substituía a experiência real da música - e tornou-se numa experiência através da qual o sujeito se rendia ao produto (Debord, 1961).

No prazer associado ao consumo de um disco estava implicado o prazer de olhar para a sua embalagem. Em certa medida, a embalagem podia estimular a expectativa da audição musical, ao criar imagens associadas à música.

Olhar simplesmente para um disco, antes ou em vez de ouvi-lo, não era uma prática incomum entre colecionadores e apreciadores. Olhar para uma capa de um disco era usar e consumir esse objecto como um objecto visual (Auslander, 2001).

O disco de vinil teve um papel fundamental na definição da identidade gráfica de projectos musicais. A dimensão necessária para a gravação de um disco, implicava a concepção de embalagens com uma área convidativa à criação gráfica.

Muitas dessas capas adquiriram uma importância tal, que se estabeleceram como ícones de uma época, de um género musical ou de um período de tempo.



Figura 10 - Exemplos de capas, respectivamente: *The Velvet Underground & Nico*, The Velvet Underground & Nico (1967); *Abbey Road*, The Beatles (1969); *The Dark Side of The Moon*, Pink Floyd (1973)

2.2. CULTURA *DO IT YOURSELF* APLICADA À INDÚSTRIA MUSICAL

O termo *Do it Yourself* (DIY), em português “faça você mesmo”, teve a sua origem naquilo que nós conhecemos do francês como *bricolage*. Esta passa pela montagem improvisada de materiais acessíveis, ou pela prática de transformar materiais “encontrados” incorporando-os num novo trabalho, para dar resposta a pequenas tarefas domésticas (Baldik, 2004).

O DIY, enquanto conceito teórico, tem sido aplicado a várias disciplinas, desde a arte aos sistemas de informação, caracterizando-se pela possibilidade de se desempenhar determinada tarefa, mesmo não possuindo conhecimentos profundos nessa área, bem como recursos financeiros ou tecnológicos.

O DIY passou a estar firmemente enraizado também em contextos musicais locais, onde a experimentação e a improvisação se definiram como essência (Shuker, 2005).

Segundo estudos desenvolvidos por investigadores do *Centre for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham, as improvisações estruturadas reflectiram-se no surgimento das subculturas jovens do Reino Unido nos anos de 1950 a 1960 (Hebdige, 1979). Estas subculturas apropriaram-se de bens da cultura dominante conferindo-lhes novos sentidos. Os objectos simbólicos — música, linguagem, vestuário, aparência — formaram um sistema de significados, em que os materiais tomados por empréstimo expressavam os aspectos de um subgrupo cultural (Hall & Jefferson, 1976).

2.2.1. O DIY COMO IMAGEM DE MARCA

A cultura Punk apropriou exemplarmente o conceito DIY ao contexto musical. O movimento Punk surgiu nos finais da década de 1970 e princípios de 1980, de forma independente num circuito *underground*²³. Criou a sua própria produção de cartazes, *fanzines*²⁴ e livros, segundo uma ética DIY, à margem do *mainstream* (Shuker, 2005).

A acessibilidade dos meios de produção é essencial para a criação. Os recursos existentes no período em que o Punk se afirmou, condicionaram a produção e tornaram-se parte da identidade deste género musical.

Desta forma, a imagem do movimento Punk encontra-se associada a técnicas como a colagem, os recortes, as fotocópias, os textos escritos à mão ou em máquinas de escrever (Triggs, 2006).

Entre finais da década de 1980 e princípios de 1990 afirmou-se o Rock Alternativo ou Indie Rock que começou por ser um estilo, fora do interesse das grandes editoras, com uma estética própria, associada aos próprios meios de produção e distribuição utilizados. Posteriormente, o sucesso de algumas bandas como Sonic Youth ou Pearl Jam levou a que fossem absorvidas por grandes editoras discográficas. No entanto, não se perdeu a identidade do género musical e mesmo quando os meios de produção se tornaram mais sofisticados, procurou-se manter a coerência com as raízes.

O século XXI trouxe a massificação dos meios digitais, do MP3 e a possibilidade de difusão global, através da internet, com custos reduzidos.

Actualmente, a internet abre possibilidades sem precedentes. A evolução tecnológica permite ao utilizador desempenhar tarefas cada vez mais complexas, sem precisar de um domínio técnico profundo e minimizando a dependência da indústria.

Os processos encontram-se democratizados devido ao maior acesso aos meios e à facilidade de acesso a informação. O “mistério” que antes rodeava o modo como fazer dissipou-se.

²³ *Underground* do inglês “subterrâneo” é o contrário de *mainstream* e define-se como um contexto cultural que está à margem dos padrões comerciais, sendo restrito a contextos locais ou a um público restrito.

²⁴ *Fanzines* ou *fan magazines* são publicações criadas por fãs ou seguidores de determinado fenómeno. O conceito alarga-se também a publicações produzidas de forma independente.

Tornou-se possível, com equipamentos quotidianos, produzir resultados muito próximos dos que antes só eram possíveis de alcançar com recursos acessíveis apenas às grandes empresas.

2.2.2. A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS DE PRODUÇÃO

A partir da democratização dos meios e recursos, Alvin Toffler (1981) definiu um novo conceito de consumidor. O “*prosumer*” que é simultaneamente produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*).

Os *prosumers*, cada vez mais, têm acesso a um conjunto de ferramentas e recursos que lhes permitem ser também produtores. A indústria já não detém a exclusividade sobre a produção de trabalho criativo de qualidade.

“Uma extrapolação simples sugere que num futuro próximo, toda a gente viva irá (em média) escrever uma música, um livro, criar um vídeo, um weblog e programar um *software*. Esta ideia é menos escandalosa do que era, há 150 anos, pensar que toda a gente iria escrever uma carta ou tirar uma fotografia.”

(Kelly, 2005, p. 4)

Por outro lado, o consumidor enquanto público, passou a ter acesso a mais formas de manifestar a sua opinião e começou a ter um papel mais activo na definição de critérios de gosto, na divulgação de artistas e no estabelecimento de relações entre conteúdos (Slater & McGuire, 2005).

As ferramentas de produção têm sido progressivamente democratizadas, essencialmente devido à evolução do computador pessoal. Este advento proporcionou uma explosão na produção de conteúdos, por artistas, amadores e *prosumers* (Toffler, 1981).

A democratização dos meios de produção é transversal a diversas áreas. Tal como na música, manifesta-se no cinema, no vídeo, na fotografia, na literatura e no design, à medida que os equipamentos, as tecnologias e as possibilidades de publicação se tornam mais acessíveis (Dworsky & Köhler, 2011).

Actualmente, verificamos que vários artistas “anónimos” tentam, individualmente, tirar partido das potencialidades da internet para dinamizar o seu trabalho. Alguns conseguem atingir um patamar de sucesso a partir da distribuição gratuita do seu trabalho, como por exemplo a banda Artic Monkeys (Brosseau, 2008).

O vídeo é um meio cada vez mais utilizado na promoção de bandas. As câmaras acessíveis ao consumidor são mais sofisticadas e garantem resultados de alta qualidade. A velocidade das ligações à internet permitem agora uma difusão destes conteúdos em alta resolução.

No design gráfico assiste-se ao mesmo fenómeno. Qualquer utilizador da internet pode obter uma versão (“pirateada” ou comprada) do *Adobe Photoshop* ou *Illustrator* e no seu computador de casa produzir projectos gráficos.

Em virtude da democratização dos meios de produção verifica-se uma explosão na produção de conteúdos a nível internacional. A publicação já não é regulada (por exemplo pelas editoras) e o próprio público define-se como entidade reguladora. O público participa activamente na crítica e divulga (através de redes sociais, blogues, email) o que reconhece como tendo qualidade.

2.2.3. UMA CULTURA PARTICIPATIVA

As possibilidades de publicação através da internet, conjugadas com a acessibilidade dos meios de produção alavancaram uma nova cultura participativa.

Esta nova cultura surgiu como um novo paradigma, potenciada pela democratização dos meios através da convergência de três tendências (Jenkins, 2006):

- As novas ferramentas e tecnologias estão disponíveis para o consumidor poder arquivar, anotar, apropriar e “(re)circular” conteúdos;
- Um conjunto de subculturas promove a produção de conteúdos DIY, numa linguagem que molda a maneira como os consumidores adaptam ferramentas e tecnologias;
- As tendências económicas favoreceram a integração horizontal dos conteúdos, encorajando o fluxo de imagens, ideias e narrativas através de múltiplos canais e exigindo modelos de espectador mais activos.

Todos os utilizadores têm acesso às ferramentas de produção e todos estão interligados através da internet.

Actualmente é possível que pessoas que nunca se cruzaram na vida real, embarquem em projectos colaborativos com benefícios para todas as partes²⁵.

2.2.4. CONVERGÊNCIA DOS SUPORTES

Henry Jenkins (2008) desenvolveu a teoria de uma cultura de convergência, que emerge como um importante ponto de referência à medida que os média antigos e os novos convivem na indústria do entretenimento. A cultura de convergência pressupõe que tanto os média antigos, como os novos vão interagir de formas cada vez mais complexas.

Neste sentido, da mesma forma que a música pode existir em múltiplos suportes (disco de vinil, computador pessoal, i-pod, plataformas *on-line*), a sua divulgação pode também passar por diferentes média e todos podem co-existir.

Esta ideia é concordante com a teoria de “remediação”(ver 1.1.4 - A convergência dos múltiplos suportes) em que os novos média nem sempre substituíram os antigos. Pelo contrário, os média antigos assumiram novas linguagens.

Observou-se que as bandas apostam em múltiplos meios de produção e em diferentes canais para, de forma autónoma, promover os seus projectos.

Utilizam a internet com todo o potencial que esta oferece para a difusão de conteúdos em vídeo, em fotografia, som e ilustração.

Procurou-se nesta investigação compreender que papel podem ter os meios impressos mais tradicionais, na divulgação de projectos musicais e que rumos poderão seguir.

Tendo em conta que uma das formas de consumo de música em crescimentos são os espectáculos ao vivo, até que ponto a divulgação multi-plataforma promovida pelos projectos musicais também se estende aos meios impressos?

²⁵ e.g. Ólafur Arnalds músico da Islândia disponibilizou uma das suas músicas para que artistas de todos o mundo pudessem criar vídeos inspirados pela mesma. Esteban Diácono da Argentina criou uma das propostas que acabou por ser adoptada como vídeo oficial para a música. <http://youtu.be/mYlfiQlfaas> (consultado em 1/9/2011)

Outro exemplo ainda The Johny Cash Project que envolveu a colaboração de centenas de pessoas anónimas na rede para a criação de um videoclip. <http://www.thejohnnycashproject.com/> (consultado em 1/9/2011)

2.3. MEIOS IMPRESSOS COMO NICHOS

Alguns académicos têm-se debruçado sobre as potencialidades da coexistência dos meios analógicos com os digitais. Segundo Worthington (1999), um período de mimetismo é seguido por um período de redefinição do novo. Durante muito tempo os meios digitais apropriaram-se da linguagem dos meios impressos até criarem uma linguagem própria e definirem o seu próprio contexto. Contudo, agora os meios analógicos procuram também uma redefinição, apropriando as novidades trazidas pelo digital.

«Só agora que o frenesim que se seguiu ao começo da revolução digital de meados dos anos 80 abrandou é que as suas verdadeiras implicações começam a ser compreendidas. (...)

Ao rejeitar o computador como o único meio de produção ou de criação de ideias alguns profissionais procuraram recuperar aptidões perdidas regressando a uma aproximação mais tradicional do design. Elementos manufacturados que segundo os padrões modernos parecem dispendiosos e trabalhosos começam a aparecer em livros, revistas, exposições e até mesmo em websites. Em simultâneo o computador e o software são encarados tendencialmente como apenas um conjunto adicional de recursos.» (Odling-Smee & Ford, 2002)

Entre os jovens criativos, que fazem já parte de uma geração que cresceu com o digital, encontram-se inúmeros exemplos de utilização de tecnologias analógicas no desenvolvimento de trabalho criativo. O próprio processo com as suas limitações e características formais acaba por inspirar a criação²⁶.

Assiste-se a um reavivar da memória de meios de produção manufacturados, no momento da materialização de projectos de autor. Os criadores, artistas e designers utilizam tecnologias como a serigrafia, a gravura, a xerografia, antigas máquinas de escrever ou película de 16mm para desenvolver trabalho criativo e produzir até pequenas séries.

Trata-se de um fenómeno “*Low-Fi*” com a aplicação de tecnologias não só analógicas mas também digitais, no processo criativo.

²⁶ Ver por exemplo o genérico para o festival digital OFFF Cincinatti 2011. Uma clara homenagem a processos artesanais que serve de tema para a divulgação deste festival fortemente enraizado na cultura digital. <http://vimeo.com/31502738> (consultado em 4/11/2011)

O analógico e o digital complementam-se entre si. Muitos dos novos artistas dominam a tecnologia digital e quando optam por linguagens analógicas no seu trabalho utilizam as potencialidades do digital para a sua disseminação (Taylor, 2009).

Na era digital que atravessamos, a publicação é ubíqua. Através de sites, blogues, redes sociais torna-se possível publicar a uma escala global com custos reduzidos ou nulos.

Conclui-se que as potencialidades da publicação *on-line* não invalidam a publicação impressa. Em determinados contextos - nomeadamente em áreas culturais como o design, a ilustração ou a música - a publicação impressa pode representar um contributo fundamental para legitimar a digital.

A criação de edições através de tecnologias analógicas pode ser interpretada como uma resposta à volatilidade dos meios digitais e como uma procura da valorização do conteúdo através da exclusividade e qualidade da edição.

Encontra-se uma crescente ênfase dada à qualidade material da impressão, à medida que os editores de revistas tentam competir e diferenciar-se do conteúdo *on-line* procurando processos alternativos de impressão. É uma questão de evidenciar, não só a conceptualização humana, mas também a produção humana, algo com que o conteúdo *on-line* ainda não consegue competir (Eye, 2011).

Bec Brown, editor da revista *on-line* sobre arte e design *Blanket*²⁷, encontrou razões para avançar para a impressão após cinco anos de edição exclusivamente *on-line* em formato PDF. Concluiu que a edição digital foi financeiramente mais fácil e permitiu chegar a uma audiência mais vasta, mas que a publicação de um suporte físico colecionável criou uma afinidade com o seu público, tornando-se um factor de competitividade com outros sites e blogues. (Eye, 2011)

A estatística parece apontar para um declínio do investimento em trabalhos impressos e para a proliferação dos conteúdos *on-line*. No entanto, aparecem no universo dos blogues sobre design, algumas publicações (Visuelle²⁸, September Industry²⁹, Eye Blog³⁰, FormFiftyFive³¹, Grain Edit)³² que revelam um interesse renovado pelas técnicas tradicionais de impressão.

²⁷ <http://blanketmagazine.com/> (consultado a 1/8/2011)

²⁸ <http://visuelle.co.uk/> (consultado a 1/8/2011)

²⁹ <http://www.septemberindustry.co.uk> (consultado a 1/8/2011)

³⁰ <http://blog.eyemagazine.com/> (consultado a 1/8/2011)

David Bennet responsável pelo blogue Visuelle sugeriu que blogues como o seu poderiam ajudar a promover activamente e a aumentar a utilização de meios tradicionais de impressão. A própria internet, disponibilizando conteúdos sobre esses meios, despertou designers e entusiastas para as propriedades técnicas e potencialidades criativas dos processos tradicionais. O recurso a fotografias com grandes *close ups* ajudou a demonstrar as texturas e particularidades dos materiais e a produção de vídeos permitiu demonstrar os processos de fabrico, contribuindo desta forma para a valorização dos mesmos (Eye, 2011).

2.3.1. PRODUÇÃO DE CARTAZES

A investigação sobre os suportes musicais utilizados pelos músicos conduziu à descoberta de dezenas de artistas que desenvolvem cartazes para bandas ou inspirados em bandas. Estes são contemporâneos da internet e difundem o seu trabalho analógico através da mesma.

Identificou-se uma cultura do cartaz, que existe enquanto nicho.

Os EUA são um país onde, devido à dimensão do mercado e ao poder de compra registado nos últimos anos, os nichos culturais se encontram mais dinamizados.

Encontraram-se inúmeras pequenas oficinas espalhadas pelo território que utilizam a internet como forma de divulgar os seus serviços e encontrar clientes interessados em utilizar tecnologias como a serigrafia, a tipografia, gravura.

Por exemplo o site Inker Linker³³ agrega contactos de várias dezenas de oficinas de impressão em tipografia, serigrafia, gravura. Todas estas oficinas apostam na internet para divulgação.

Nick Sambrato (Mammas Sauce³⁴), por exemplo adquiriu uma antiga oficina de impressão tipográfica que contactou aquando da impressão de uns cartazes, comprando-a. Não sendo profissional da área acabou por aprender a trabalhar com os equipamentos e o que o fascinou mais comparativamente com a impressão digital, foi o facto de estar “realmente a imprimir” (Martin, 2010).

³¹ <http://www.formfiftyfive.com/> (consultado a 1/8/2011)

³² <http://grainedit.com/> (consultado a 1/8/2011)

³³ <http://www.inkerlinker.com/> (consultado a 1/8/2011)

³⁴ <http://mamas-sauce.com/> (consultado a 1/8/2011)

«As máquinas modernas têm falta de transparência; como uma impressora digital, que é uma caixa de plástico. (...) Quando tornadas transparentes não têm maquinaria no interior, por isso onde está o encanto? Charlie teria ficado seriamente desapontado se quando entrasse na fábrica de chocolate de Willy Wonka esta fosse um conjunto de chips e placas de circuitos.» (Nick Sambrato, Printmaker, 2010)



Figura 11 - Nick Sambrato

Poster Cabaret³⁵, é uma loja de cartazes *on-line* sediada no Texas. Começou por vender cartazes *underground* para concertos e actualmente dispõe de um catálogo com mais de 75 artistas gráficos que desenvolvem cartazes.

A inspiração advém muitas vezes do universo musical e de bandas como The Black Keys, Arcade Fire, Pixies (Poster Cabaret, 2010).

The Bird Machine é uma oficina de serigrafia que funciona desde 1995. Inicialmente foi criada com o objectivo de produzir cartazes para a banda do seu fundador, actualmente mantém a sua actividade e expandiu-se à medida que adquiriu novos clientes.

A Methane Studios³⁶ imprime cartazes desde 1998. Tem actualmente um vasto catálogo e é frequentemente referida em publicações sobre design.

³⁵ <http://postercabaret.com/> (consultado em 1/8/2011)

³⁶ <http://methanestudios.com/> (consultado em 1/9/2011)

A Manymono é um estúdio que oferece serviço de duplicação numa máquina Riso³⁷ através da internet. Simultaneamente tem também uma galeria através da Landfill Editions onde exhibe o trabalho de um colectivo de artistas, ilustradores e designers.

A Rolo Press é um estúdio de impressão, a operar desde 2008, que reproduz o seu trabalho num antiga duplicadora Riso, elaborando publicações em que esta consegue um completo domínio do processo. Acreditam que:

“Possuir os meios de produção é a única forma de recuperar o prazer no trabalho e isso em última análise é considerado como um pré requisito para a produção (aplicada) da arte e da estética.»

(Rollo Press, 2011)

Um número considerável de artistas produzem objectos impressos em séries limitadas. Muitos deles com carreiras centradas no digital, adoptam em caminhos paralelos no campo da impressão. Destacam-se exemplos de cartazes de Joshua Davis, Adhemas, Hydro 74, SiScott disponíveis para venda *on-line*.

Esta cultura do poster transcende o universo da música, muitos designers e artistas gráficos produzem edições limitadas de objectos impressos recorrendo a tecnologias de impressão e suportes (papéis) de grande qualidade para transferir o seu trabalho digital para objectos reais, palpáveis.

Existe um número considerável de artistas e oficinas a participar neste nicho que é a cultura do cartaz, retomando processos tradicionais e produzindo cartazes com tecnologias como a serigrafia, a gravura, a tipografia.

Para divulgar esse trabalho recorrem à internet utilizando blogues, websites, redes sociais e promovem a distribuição por conta própria também através da internet com lojas *on-line*³⁸ e redes sociais especializadas³⁹.

³⁷ Processo de duplicação em papel, semelhante a fotocopiadora, mas que permite a duplicação em monocromia.

³⁸ e.g. The Big Cartel (www.bigcartel.com, consultado em 1/9/2011)

³⁹ e.g. Etsy (www.etsy.com, consultado em 1/9/2011)

Tabela 1 – Exemplos de artistas internacionais

Nome	URL	País
ISO50	http://blog.iso50.com/	EUA
Methane Studios	http://methanestudios.com/	EUA
The Bird Machine	http://www.thebirdmachine.com/	EUA
Poster Cabaret	http://postercabaret.com	EUA
Dan Zettwoch	http://www.danzettwoch.com	EUA
OMG	http://omgposters.com/	EUA
John Vogl	http://www.thebungaloo.com/	EUA
Aesthetic Apparatus	http://www.aestheticapparatus.com/	EUA
Adam Haynes	http://stickfort.com/	EUA
Alberto Cerriteno	http://albertocerriteno.com/	México
Andre Wholder	http://www.andrewholder.net/	EUA
Blanca Gomez	http://cosasminimas.com	Espanha
Charley Harper	https://charleyharperartstudio.com	EUA
Andrew & MattMcCracken	http://www.doublenaut.com/	Canadá
Invisible Creature	http://www.invisiblecreature.com	EUA
Julia Pott	http://www.juliapott.com/	EUA
Leandro Castelão	http://leandrocastelao.com.ar/	Argentina
Michael Motorcycle	http://www.michaelmichaelmotorcycle.com/	EUA

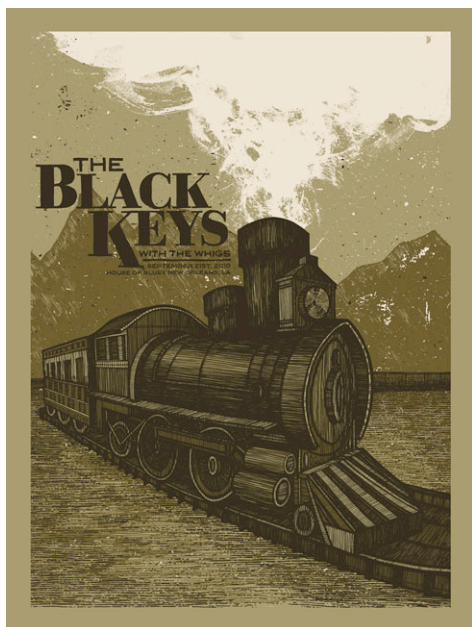


Figura 12 - *Black Keys*, John Vogl⁴⁰



Figura 13 - *Andrew Bird (Calexico)*, Methane Studios⁴¹



Figura 14 - *Arcade Fire (Sasquatch '07)*, Mike King⁴²



Figura 15 - *Nick Cave Grinderman*, Michael Motorcycle⁴³

⁴⁰ Fonte: <http://www.thebungalow.com/work/posters/the-black-keys.html> (consultado em 18/9/2011)

⁴¹ Fonte: <http://methanestudios.com/category/posters?item=178> (consultado em 18/9/2011)

⁴² Fonte: <http://www.crashamerica.com/html/buyposters/afsquatch07.html> (consultado em 9/9/2011)

⁴³ Fonte: <http://www.michaelmichaelmotorcycle.com/shop/113> (consultado em 1/9/2011)

2.3.2. PANORAMA NACIONAL

Em Portugal surgiram nos últimos anos, várias estruturas relacionadas com a música independentes. Artistas, produtores, promotores e entusiastas criaram as próprias estruturas e canais de comunicação à margem dos meios tradicionais.

Existem rádios de emissão *on-line* como a Rádio Universidade de Coimbra (RUC)⁴⁴, BitRádio, Rádio Zero entre outras que desempenham um papel activo na divulgação da música portuguesa.

Vários artistas que, não tendo encontrado espaço nas editoras convencionais, promoveram edições de autor recorreram a pequenas editoras⁴⁵ ou a *netlabels*⁴⁶.

Alguns artistas criaram as suas próprias editoras. David Fonseca por exemplo criou a The Castle of Amazing *Cats*, a banda Mão Morta criou a editora Cobra e os Gift, antes de conquistarem a projecção internacional que têm actualmente, fundaram a sua própria editora, a La Folie.

Identificam-se também algumas plataformas de divulgação e promoção da música portuguesa, como por exemplo “Let’s Start a Fire”, o blogue “A-Trompa”, o blogue “Vai Uma Gasosa” e “A Música Portuguesa a Gostar Dela Própria.

Os músicos portugueses estão presentes nas redes sociais, promovem o seu trabalho de forma multidisciplinar com recurso a som, imagem e vídeo. Utilizam plataformas como o Youtube, o Sound Cloud ou o Myspace para promoverem os seus projectos.

Tal como no panorama internacional, em Portugal também existem *prosumers* e observou-se nos últimos anos o aparecimento de inúmeros projectos musicais.

Do ponto de vista do design, nos suportes gráficos assistimos também a uma grande quantidade e diversidade de projectos.

Existem vários designer, artistas e ilustradores que encontraram nos contextos culturais um território fértil para o desenvolvimento de trabalho criativo.

⁴⁴ Nomeadamente com o programa Santos da Casa dedicado à produção nacional de música.

⁴⁵ E.g. Lover & Lollypops, Merzbau, Ananana, Cakes & Tapes, Enchufada, Meifumado, Pataca Discos.

⁴⁶ E.g. Enough Records, Mimi, Test Tube, Lástima.

Em 2010 a Experimenta Design promoveu uma exposição retrospectiva intitulada *Revolution 99/09* (Experimenta Design, 2010). No campo do design gráfico esta exposição deu a conhecer um ponto de vista “curatorial” centrado na produção gráfica com uma forte componente autoral aplicado maioritariamente à indústria cultural. Muitos dos projectos apresentados estavam especificamente associados à música.

Verificou-se uma tendência pela procura de linguagens plásticas e pela produção objectos impressos como cartazes, publicações, capas de discos/CDs.

Identificaram-se técnicas mais “tradicionais” na produção com recurso a tintas, colagens, desenho e a serigrafia foi uma das técnicas mais frequentemente utilizada.

Em 2010 Robert L. Peters publicou na *Communication Arts* um artigo de 10 páginas dedicado ao design português onde elogiou a qualidade visual geral e observou uma “energia tangível” presente na obra gráfica portuguesa (Peters, 2010).

Em Portugal encontramos vários autores que ao desenvolver projectos para contextos culturais optaram por uma linguagem plástica, expressiva, mais próxima da ilustração e de processos de impressão tradicionais, criando uma linguagem própria com um forte cunho pessoal ou autoral.

Destacam-se alguns exemplos como:

- André Cruz, designer na Casa da Música desenvolveu projectos para *Curtas Vila do Conde* (2006/2007/2009), *Lisboscópio – Representação portuguesa na Bienal de Veneza 2006* (Pancho Guedes, Ricardo Jacinto), *Festival Paredes de Coura* (09), *Funchal Jazz Fest* (2001/2007);
- André Silveira Gomes (Barbara Says⁴⁷) reconhecido pelo seu trabalho na área do self-publishing exibindo publicações em diversas mostras de design a nível internacional;
- Susana Carvalho e Kai Bernau⁴⁸, destacam-se na área da publicação e da tipografia;
- Cristina Reis⁴⁹, designer e cenógrafa, desenvolveu nos últimos anos a comunicação gráfica para o teatro *Cornucópia*;

⁴⁷ <http://www.barbarasays.com/> (consultado em 12/8/2011)

⁴⁸ <http://www.carvalho-bernau.com/> (consultado em 1/6/2011)

- O estúdio Drop⁵⁰, situado no Porto, desenvolveu projectos gráficos na área da produção cultural, nomeadamente para teatro, música, cinema e arquitectura;
- A Associação Cultural Filho Único⁵¹ fundada por Nelson e Pedro Gomes (anteriormente responsáveis pela programação da galeria ZDB), promove eventos e conta com diversas colaborações de artistas gráficos para a elaboração dos seus materiais gráficos de comunicação;
- A dupla de designers Joana & Mariana com trabalho na área do design editorial;
- A Associação Chili Com Carne⁵² que promove edições, procurando colaborações com diversos artistas;
- Mike Goes West⁵³ apresenta-se como um estúdio de impressão aberto, colaborando com várias entidades como A Oficina do Cego, Chili Com Carne, Bedoteca de Lisboa entre outros. Promove workshops de serigrafia;
- João Vinagre⁵⁴, designer com trabalho gráfico na área do design editorial.
- Mackintóxico⁵⁵, que também é músico (Dead Combo), desenvolveu durante vários anos cartazes para a galerias ZDB;
- Marco Oliveira com cartazes para bandas como Os Tornados, privilegiando os processos analógicos;
- Martino & Jaña⁵⁶ com trabalho gráfico, nomeadamente para o Braga Jazz Fest;
- O estúdio Nada⁵⁷, com de cartazes para exposições, publicações;
- Nuno Coelho⁵⁸ com materiais de comunicação para projecto próprio como DJ Compact Discotheque;
- Atelier Pacifica⁵⁹, no seu trabalho editorial e gráfico;

⁴⁹ <http://www.teatro-cornucopia.pt/htmls/conteudos/EEuEZkAEZVDZGXVMGr.shtml>
(consultado em 1/6/2011)

⁵⁰ <http://www.drop.pt/> (consultado em 1/6/2011)

⁵¹ <http://www.filhounico.com/> (consultado em 1/6/2011)

⁵² <http://www.chilicomcarne.com/> (consultado em 1/6/2011)

⁵³ <http://mikegoeswest.blogspot.com/> (consultado em 1/6/2011)

⁵⁴ <http://www.joaovinagre.com/> (consultado em 1/6/2011)

⁵⁵ <http://mackintoxico.blogspot.com/> (consultado em 1/6/2011)

⁵⁶ <http://www.martinojanadesign.com/> (consultado em 1/6/2011)

⁵⁷ <http://www.designbynada.com/> (consultado em 1/6/2011)

⁵⁸ <http://www.nunocoelho.net/> (consultado em 1/6/2011)

⁵⁹ <http://www.thisispacifica.com/> (consultado em 1/6/2011)

- Silva Designers⁶⁰ com trabalho gráfico para o Teatro S. Luís, Festas de Lisboa;
- Vera Tavares, designer na editora Tinta da China, com trabalho editorial;
- Imprensa Canalha⁶¹, promove edições de fanzines, com trabalho relevante na área do self-publishing.



Figura 16 - *Os TORNADOS + Os 7 Magníficos*
(Cartaz), Marco Oliveira

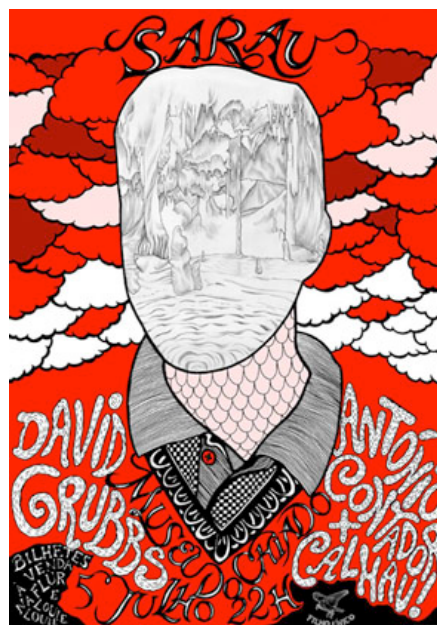


Figura 17 - *David Grubbs e Calhau!*,
Calhau! (2008)

⁶⁰ <http://www.silvadesigners.com/> (consultado em 1/6/2011)

⁶¹ <http://imprensacalha.blogspot.com/> (consultado em 1/6/2011)



Figura 18 - Guimarães Jazz 2009, Martinho & Jana



Figura 19 - Cartaz Teatro S. Luís, Silva! (António Silveira)



Figura 20 - Os Haxixins (Cartaz), João Maio Pinto 2007



Figura 21 - Serigrafia, Mackintóxico (2007)

Capítulo 3

Estudo de campo: Divulgação de Projectos musicais Independentes em Portugal

3.1. ENQUADRAMENTO

Os suportes gráficos para divulgação em contextos culturais são uma área de interesse para designers desenvolverem trabalho autoral.

A música independente, por definição, é um contexto onde o trabalho de autor pode ser desenvolvido com maior liberdade. Esta assume-se por oposição à música produzida pelas grandes editoras. Apesar de estar associada a alguns estilos ou géneros como o Pnk Rock, o Grunge ou o Indie Rock, define-se principalmente pela sua relação de não dependência relativamente a grandes grupos económicos.

No contexto internacional consideram-se independentes as entidades (editoras, bandas, produtoras) não controladas por uma editora *major* (EMI, Warner, SonyBMG ou Universal) (The Association of Independent Music, 2011).

No contexto português considerou-se a mesma definição, dado que as principais editoras *major* também estão representadas no país.

Actualmente, a internet desempenha um papel fundamental na dinamização da música independente e revelou-se um veículo de comunicação sem precedentes.

Permitiu que muitos projectos independentes que viviam numa esfera local alcançassem uma vasta audiência sem a necessidade de investimentos substanciais.

Para além disso possibilitou a músicos e bandas, não só a divulgação mas também a distribuição e comercialização do seu trabalho.

A internet constituiu uma mudança de paradigma na indústria musical.

Se por um lado houve um decréscimo das vendas de álbuns, por outro houve um aumento da procura por espectáculos ao vivo. Estes revelaram-se uma fonte de receita com um potencial promissor para projectos à margem do *mainstream*.

Os projectos independentes recorrem à auto-edição ou à edição através de pequenas editoras, muitas vezes criadas pelos próprios artistas. Promovem a produção e a distribuição de forma autónoma ou recorrendo a intermediários independentes.

Muitas bandas promovem a sua própria divulgação e agendam os seus concertos. Multiplicam-se pequenas produtoras, editoras e promotoras que compõe todo um circuito em torno da música independente.

Desta forma, reconhecendo o enorme potencial da internet como plataforma de comunicação, procurou-se conhecer de que forma estava a ser utilizada para a divulgação dos projectos musicais em Portugal.

Por outro lado procurou-se também perceber de que forma estavam a ser utilizados os meios impressos, nomeadamente o cartaz e o *flyer*.

Assim, para melhor entender de que forma os agentes culturais divulgaram os seus projectos optou-se por um estudo de campo, utilizando como instrumento de investigação um questionário.

3.2. OBJECTIVOS

3.2.1. OBJECTIVO GERAL

- O objectivo principal deste estudo de campo foi identificar os principais meios de divulgação utilizados pelos projectos musicais independentes portugueses.

3.2.2. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- Construir um questionário para identificar os principais meios de divulgação utilizados pelos projectos musicais independentes portugueses.

- Estudar a adequação do questionário para identificar os principais meios de divulgação utilizados.

- Aplicar o questionário para identificar os principais meios de divulgação utilizados pelos projectos musicais independentes portugueses.

3.2.3. OBJECTIVOS SECUNDÁRIOS

- Identificar as principais plataformas utilizadas na divulgação *on-line* pelos autores dos projectos.

- Comparar a frequência de utilização da internet com a da utilização dos meios impressos na divulgação de eventos ou projectos.

- Identificar vantagens e desvantagens dos meios impressos e da internet na divulgação de projectos musicais independentes

3.3. MÉTODOS

3.3.1. A AMOSTRA

O questionário teve como população alvo os indivíduos com actividade na área da música independente em Portugal.

Incluíram-se bandas, músicos a solo, DJs, agentes⁶², promotores⁶³, editoras⁶⁴ e produtores⁶⁵ que participam no cenário da música independente em Portugal.

Foram excluídos os projectos musicais associados a grandes editoras fonográficas.

Dada a inexistência de uma base de dados com informação relativa aos projectos portugueses em actividade, optou-se por seleccionar uma amostra de conveniência.

O tamanho da amostra foi calculado segundo uma “regra do polegar”⁶⁶ e estimou-se que esta deveria compreender, no mínimo, 50 indivíduos (Hill & Hill, 2009).

⁶² Um agente ou *manager* faz a gestão do calendário de concertos de um artista.

⁶³ Um promotor é responsável pelo agendamento de concertos (*booking*) para determinados locais. Contacta com agentes ou directamente com as bandas para assegurar o calendário de espectáculos para determinado local ou locais.

⁶⁴ Uma editora é uma empresa que coordena a produção, a duplicação, a distribuição, o marketing, a promoção e a protecção dos direitos de autor de uma gravação musical.

⁶⁵ Um produtor é a pessoa responsável por supervisionar e gerir o processo de tornar a obra musical de um artista numa gravação original (produção). Por exemplo seleccionar o estúdio de gravação e supervisionar o processo de mistura e masterização das músicas. (Harrison, A. 2011).

⁶⁶ A “Regra do polegar” (*Rule of thumb*) tem por objectivo estimar o tamanho mínimo da amostra para que seja possível efectuar uma análise estatística dos dados. Neste caso consultou-se o orientador e um profissional da área da estatística.

3.3.2. O QUESTIONÁRIO

Os objectivos foram estudados através da aplicação de um questionário.

Na revisão da bibliografia não se encontrou nenhum instrumento que fosse adequado aos objectivos propostos, assim procedeu-se à construção e estudo de adequação de um questionário.

Para a elaboração do questionário realizaram-se uma pesquisa bibliográfica, entrevistas não estruturadas e discussões em grupo com elementos do universo da música independente (bandas e editores).

Consultaram-se também designers gráficos e web-designers para validar aspectos específicos da área, como por exemplo os meios de divulgação mais frequentes ou os formatos de impressão mais utilizados.

Pediu-se a colaboração de um profissional da área da estatística para rever o questionário e ajudar à elaboração das questões, de forma a que o tratamento futuro dos dados não fosse comprometido por aspectos metodológicos.

Solicitou-se ainda a colaboração de um *copywriter* de uma agência de comunicação *on-line* para rever a adequação da linguagem ao público-alvo. O objectivo foi tornar o questionário perceptível a qualquer autor, independentemente dos seus conhecimentos técnicos específicos.

ESTUDO PRELIMINAR

O estudo preliminar consistiu na aplicação do questionário a uma pequena amostra de conveniência, de forma a controlar a ambiguidade das perguntas e a melhorar a qualidade do instrumento.

Enviou-se este questionário para uma amostra de 10 indivíduos.

A amostra compreendeu maioritariamente pessoas com actividade na área da música independente - músicos a solo, bandas e DJs/produtores.

Um aspecto importante a avaliar nesta fase foi o tempo médio para preenchimento do teste e a extensão do questionário, dado que estes aspectos poderiam condicionar as participações. Para esse efeito incluiu-se, em cada página, uma variável de contagem do tempo de permanência do utilizador na mesma.

No questionário preliminar constaram as opções de resposta obtidas através da revisão bibliográfica e campos de resposta aberta para encontrar outros meios de divulgação.

Finalmente pediu-se ao grupo seleccionado que reportasse os seus comentários e sugestões por email ou presencialmente.

ALTERAÇÕES APÓS ESTUDO PRELIMINAR

Após o período de teste procedeu-se à revisão do questionário inicial e elaborou-se uma nova versão.

As opções de resposta iniciais foram revistas de forma a integrar outros itens referidos no campo de resposta aberta de cada pergunta.

Para facilitar o tratamento posterior dos dados optou-se por questões de resposta fechada.

No final do questionário manteve-se uma página, com questões de resposta aberta, de preenchimento opcional, para estudar um dos objectivos secundários deste estudo. O carácter opcional desta secção teve como objectivo evitar a desistência dos participantes que considerassem esta componente demasiado complexa.

A linguagem utilizada foi ajustada a uma linguagem mais informal no sentido de criar uma maior proximidade e empatia dos respondentes para com o estudo. A utilização de uma linguagem demasiado formal poderia criar um distanciamento.

ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi estruturado em blocos homogéneos agrupados por categorias.

O tempo estimado para a resposta à totalidade das questões foi de cerca de 18 minutos pelo que seria importante segmentar o questionário.

De forma a evitar a perda de participações foi acrescentada uma opção que permitiria ao utilizador salvar o seu progresso no final de cada categoria. Ao activar esta opção o participante poderia receber no seu email um *link* que lhe permitiria dar continuidade ao questionário mais tarde.

Com o primeiro bloco do questionário procurou-se fazer uma caracterização sócio-demográfica dos elementos da amostra.

No segundo bloco do questionário procurou-se fazer uma caracterização do(s) projecto(s) musical(is) dos inquiridos. Também se colocaram questões para definir o tipo de relação dos inquiridos com o panorama da indústria musical.

Definiram-se assim duas categorias na amostra:

- A categoria 1 compreenderia os agentes culturais ligados à criação musical como bandas, músicos a solo ou DJs.
- A categoria 2 compreenderia os inquiridos ligados às estruturas de suporte à indústria musical como editores, agentes, promotores ou produtores.

As categorias não eram exclusivas, ou seja, o mesmo inquirido poderia ser simultaneamente membro de ambas, uma vez que, muitas vezes, os músicos acabam por criar as suas próprias editoras.

O terceiro bloco procurou descrever os meios de divulgação utilizados pelos inquiridos, nomeadamente internet, cartazes, *flyers* e outros meios impressões que não cartazes e *flyers*.

Foram colocadas questões filtro relativas aos meios utilizados que definiriam a forma como as questões seguintes seriam apresentadas.

Cada meio de divulgação seleccionado seria posteriormente aprofundado nos blocos seguintes e os meios não utilizados não seriam exibidos.

O quarto bloco está relacionado com os hábitos e opções de edição praticados pelos inquiridos.

Por último elaborou-se um conjunto de questões de resposta aberta com carácter opcional. Consideraram-se questões relacionadas com a importância atribuída a vários meios de divulgação e com vantagens e desvantagens da utilização de meios impressos e da internet para divulgação.

Este segundo questionário foi enviado para uma nova amostra de conveniência, desta vez de 8 indivíduos com actividade na área da música independente.

O preenchimento das questões de resposta obrigatória, conduziu a um tempo médio de resposta de cerca de 12 minutos.

3.3.3. RECOLHA DOS DADOS

A inexistência de bases de dados telefónicas inviabilizou a possibilidade de resposta por telefone, bem como, qualquer hipótese de preenchimento assistido ou qualquer contacto personalizado.

Como a maioria dos projectos musicais independentes aposta numa divulgação através da internet, concluiu-se que a forma de conseguir uma maior difusão do questionário seria através da internet, utilizando um questionário auto-preenchido. (Janet, Steve, & Healey, 2001) (Brace, 2004)

Foram testadas algumas plataformas de elaboração de questionários *on-line*, tendo em vista as funcionalidades disponíveis e os custos.

A maioria das plataformas encontradas providenciavam os seus serviços em duas modalidades essenciais. Uma versão gratuita, com certas limitações, e uma versão paga com avenças mensais ou anuais.

Para trabalhar de forma gratuita teriam de ser equacionadas as limitações quer do limite de respondentes, quer da extensão do questionário, quer das dificuldades com os formatos de exportação de dados.

A plataforma Survey Gizmo⁶⁷, para além de ser bastante completa, revelou-se a mais vantajosa, uma vez que disponibilizava todas as funcionalidades gratuitamente quando solicitada para fins académicos.

A plataforma de implementação, Survey Gizmo, disponibilizava também algumas opções de personalização gráfica do questionário. Desta forma, o aspecto gráfico foi também tido em conta.

O questionário final foi difundido principalmente através de email e de redes sociais.

Foram enviados emails para a *mailing list* da Cãoceito – Projecto Gráficos para Suportes Musicais⁶⁸, com cerca de 400 pessoas e para a lista pessoal de contactos do investigador com cerca de 100 pessoas.

Nas redes sociais foram enviadas mensagens através do Myspace (cerca de 600 contactos entre bandas, músicos e editoras nacionais) e através do Facebook recorrendo à rede pessoal de contactos do investigador.

⁶⁷ <http://www.surveygizmo.com/> (consultado em 1/8/2011)

⁶⁸ <http://www.caoceito.com/> (consultado em 1/9/2011)

A divulgação passou ainda por canais reconhecidos no circuito da música independente, dos quais se destacam: Raquel Lains⁶⁹. A Trompa⁷⁰ e Sérgio Hydalgo⁷¹. Desta divulgação resultou: o envio de cerca de 200 emails para músicos e produtores de espectáculos por parte de Raquel Lains e a publicação de um destaque no blogue A Trompa com um URL a encaminhar os utilizadores para a página de preenchimento do questionário.

O questionário foi elaborado tendo em vista o auto-preenchimento pelos respondentes e por essa razão criou-se um pequeno texto de apresentação na página de entrada, contextualizando o projecto de investigação.

Nesse texto foi pedida a participação de músicos a solo, bandas, editoras, promotores/as e produtores/as de música independente de origem portuguesa ou que desenvolvessem actividade maioritariamente em Portugal.

Nesse texto foi também pedido aos participantes que reenviassem o URL de participação para os seus contactos.

O período considerado para a recolha de dados decorreu entre 15 de Janeiro e 15 de Abril de 2011.

3.3.4. ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise estatística utilizou-se o programa SPSS versão 18.

Para a análise descritiva das variáveis (de escala nominal e ordinal) foram calculadas as frequências absolutas e relativas.

Relativamente às variáveis contínuas aplicou-se o teste de hipóteses, teste t.

Adoptou-se como nível de significância estatística $p < 0,05$.

Para o tratamento e análise de “perguntas abertas” presentes no último módulo do questionário procedeu-se à subdivisão das respostas por grupos de semelhança e posteriormente efectuou-se uma análise descritiva utilizando frequências absolutas e relativas.

⁶⁹ <http://www.letstartafire.com/> (consultado em 1/9/2011)

⁷⁰ <http://a-trompa.net/> (consultado em 24/2/2011)

⁷¹ <http://www.mafama.blogspot.com/> (consultado em 24/2/2011)

3.4. RESULTADOS

Durante o período de aplicação do questionário este foi visualizado 155 vezes, com um total de 82 participações incompletas e 73 participações completas.

As participações incompletas foram excluídas da amostra por não ser possível retirar conclusões significativas a partir das mesmas.

Após verificação das respostas foi retirado 1 indivíduo por não apresentar uma coerência nas respostas, o que poderia enviesar os resultados.

Através da consulta dos URLs fornecidos pelos inquiridos, procedeu-se à verificação, caso a caso, de que se tratavam de projectos musicais independentes e de que cumpriam os critérios de inclusão na amostra.

Obteve-se assim uma amostra de 72 inquiridos e considerando que cada indivíduo poderia fazer parte de mais do que um projecto musical⁷², um total de 112 projectos musicais representados.

3.4.1. CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA

Dos 72 inquiridos foi detectada a proveniência de 52% dos respondentes. A maioria das respostas cuja origem foi detectada provieram de um URL de referência a partir de email, Facebook ou Myspace. Não foi possível determinar a origem dos restantes 48%, porque os utilizadores introduziram o endereço directamente no seu browser, ou porque as definições de segurança dos seus computadores e/ou servidores bloquearam o registo da proveniência.

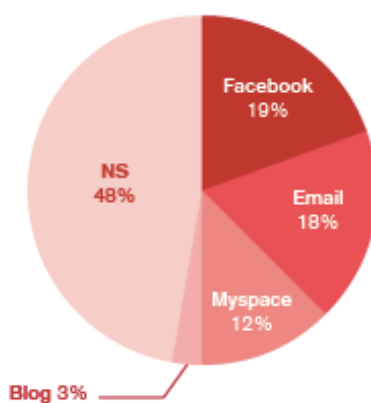


Figura 22 - Proveniência dos inquiridos

⁷² Foram colocados até 5 campos para preenchimento dos nomes de projectos musicais e respectivos URL's.

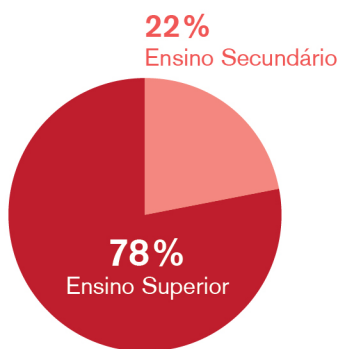
A maioria das participações no questionário (53%) foram submetidas a partir do distrito de Lisboa, seguindo-se o distrito do Porto (13%).

Verificou-se que a esmagadora maioria dos inquiridos era do sexo masculino (89%).

A maior parte dos inquiridos pertencia ao escalão etário “25 a 34 anos” (72%), seguido pelo escalão etário “35 a 54 anos” (17%) e “18 a 24 anos”(11%).

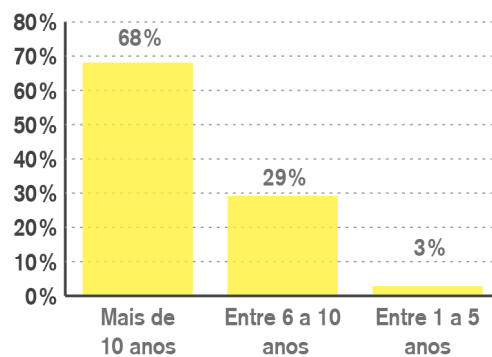
A maioria dos inquiridos tinha um grau de escolaridade completo ao nível do “Ensino Superior” (78% do total) e utilizava a internet há “mais de 10 anos” (68%) ().

Todos os inquiridos referiram utilizar a internet diariamente.



Amostra: n=72

Figura 23 – Escolaridade



Amostra: n = 72

Figura 24 - Utilização da internet

3.4.2. CARACTERIZAÇÃO DOS PROJECTOS MUSICAIS REPRESENTADOS PELOS INQUIRIDOS

A maioria dos inquiridos tinha 1 projecto musical (54%), enquanto 24% tinham 2 projectos.

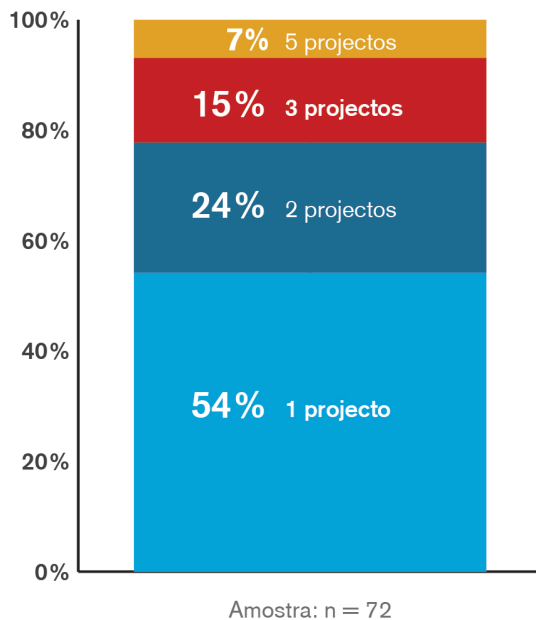


Figura 25 - Nº de projectos

Pela observação do gráfico da Figura 26, verificou-se que os projectos foram iniciados essencialmente em 2005 (15%), 2006 (11%), 2008(10%) e 2010 (11%). A maioria dos inquiridos (84%) iniciou o seu projecto musical a partir do ano 2000.

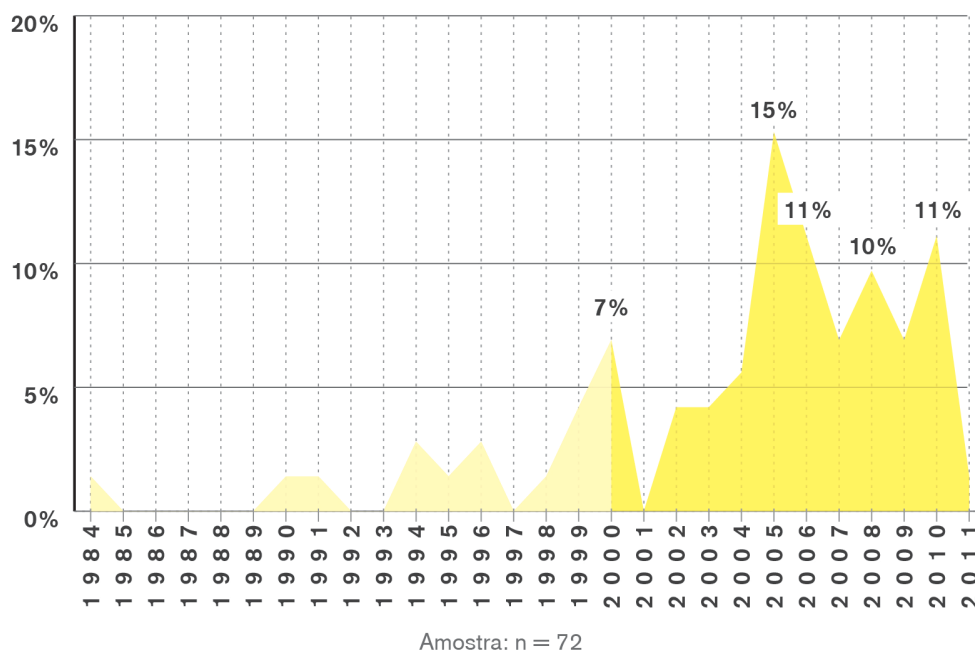


Figura 26 - Ano de início do projecto

Quando questionados acerca de como definiam a sua relação com a indústria musical independente, a maioria dos inquiridos referiu que pertence a uma Banda (65%), seguido de 47% que referiu ser músico (a solo).

Agruparam-se as variáveis em categorias. Por um lado agruparam-se variáveis “Banda, Músico (a solo) ou DJ”, associadas à componente de criação na indústria musical e por outro lado agruparam-se as variáveis “Editor(a), Agente, Promotor(a) ou Produtor(a)”, associadas a intervenientes nas estruturas de suporte da indústria discográfica.

Verificou-se que a grande maioria dos inquiridos se definiu na categoria “Criação” (63%) enquanto 38% se definiu na categoria “Produção”.

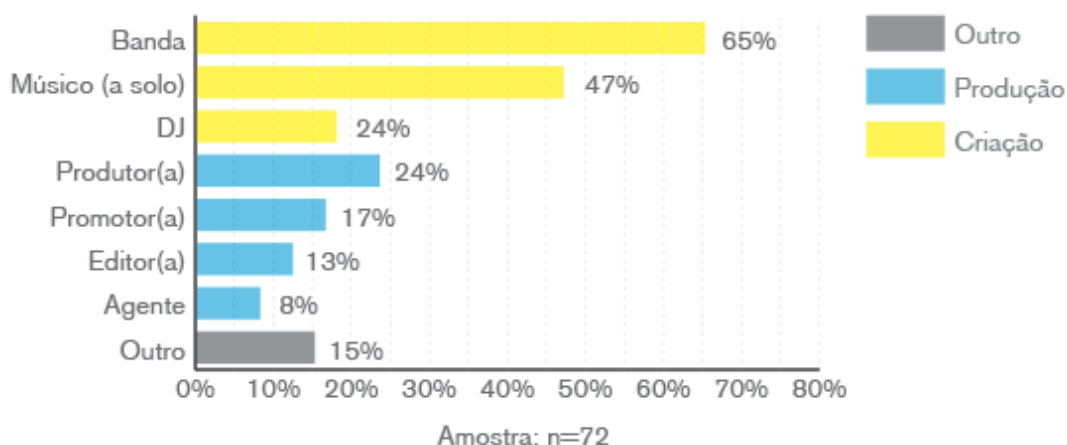


Figura 27 - Relação com a indústria musical independente

Para verificar o grau de actividade dos projectos musicais perguntou-se o número de eventos que promoveram (organizaram) ou em que participaram nos últimos 12 meses. Assim, 79% dos inquiridos promoveram 1 ou mais eventos relacionados com o seu projecto musical e 82% participaram em 1 ou mais eventos organizados por terceiros.

Os inquiridos na categoria “Editor(a), Agente, Promotor(a) ou Promotor(a)” registaram mais actividade quanto à promoção de eventos do que os inquiridos “Banda, Músico (a solo) ou DJ”, sendo que esta diferença foi significativa⁷³ para a promoção de “11 eventos ou mais” (44%) e “Entre 6 e 10 eventos” (26%) (Figura 28).

⁷³ $p < 0,05$

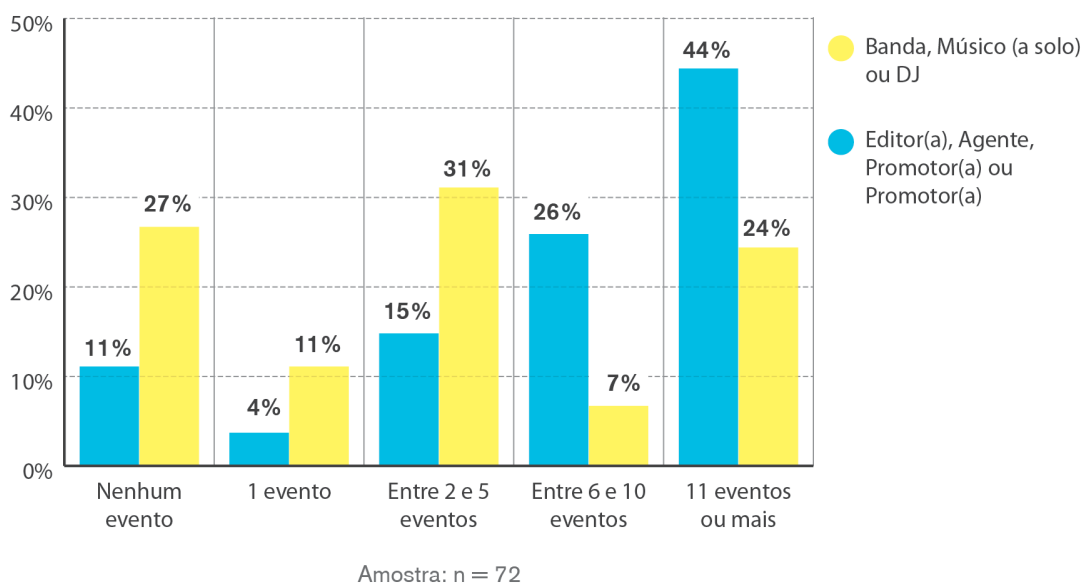


Figura 28 – Promoção de eventos ou projectos nos últimos 12 meses

Quando se analisou a participação em eventos ou projectos, organizados por terceiros, nos últimos 12 meses, os “Editor(a), Agente, Produtor(a) ou Promotor(a)” participaram mais frequentemente em “11 Eventos ou Mais” (Figura 29).

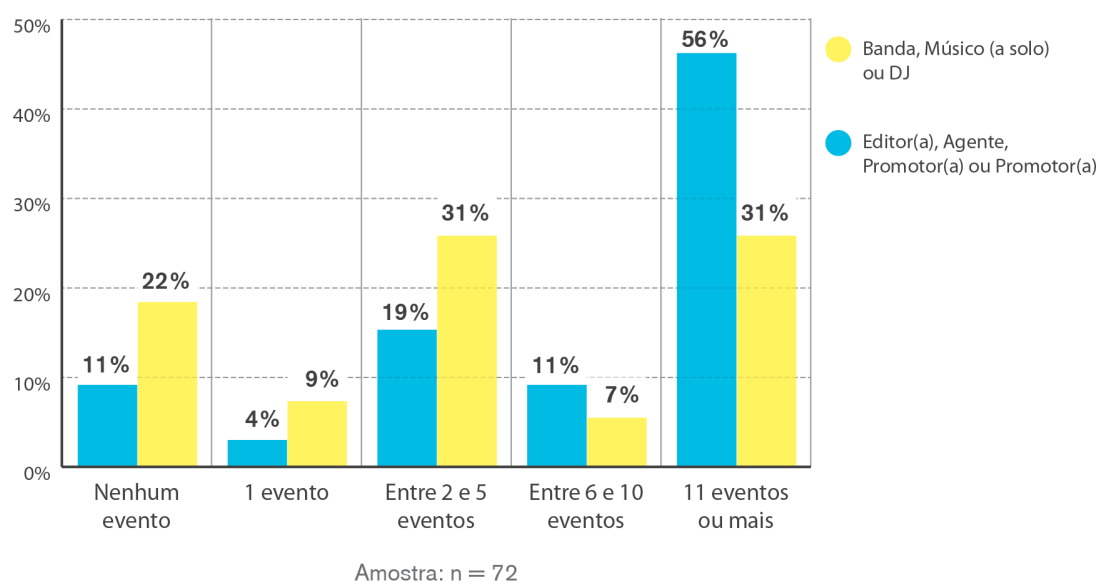


Figura 29 – Participação em eventos ou projectos (organizados por terceiros) nos últimos 12 meses

Os inquiridos recorreram mais frequentemente (47%) a “Membros activos do projecto (ex: Músicos, membros da editora ou produtora...)” e a “Amigos ou conhecidos” quando necessitaram de um suporte gráfico para o seu projecto (ex: cartaz, capa de disco, *flyers*, ilustração, fotografia).

Desta forma, 30% da amostra nunca recorreu a profissionais da área e 55% nunca recorreu a “Ateliers ou Agências”. Por outro lado, 20% dos inquiridos recorrem sempre a um profissional da área (Figura 30).

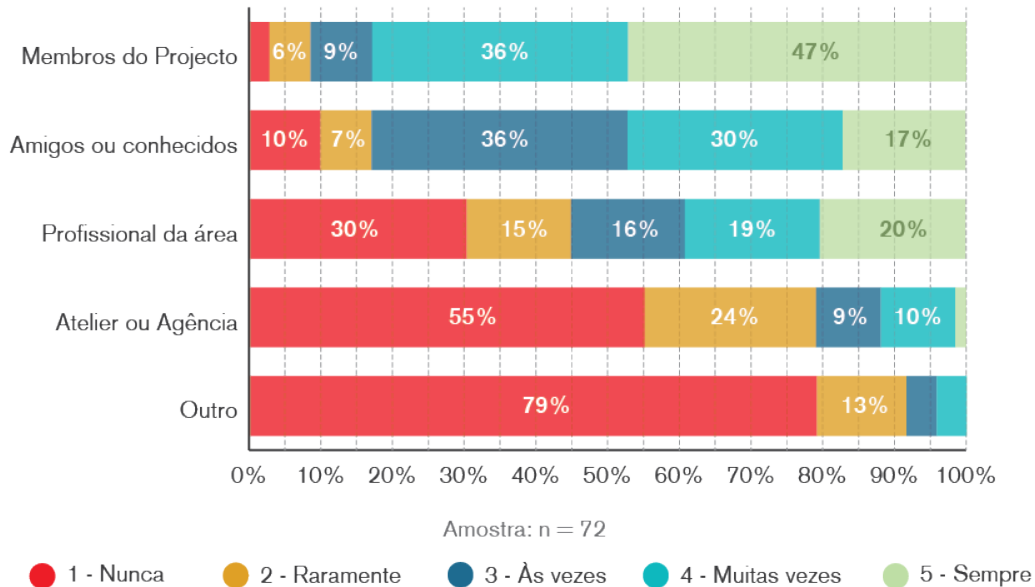


Figura 30 - Frequência de recurso a terceiros, para suporte gráfico para suporte gráfico para projecto (ex: cartaz, capa de disco, *flyers*, ilustração, fotografia)

Os inquiridos que já gravaram edições (87%), fizeram-no essencialmente em formato “MP3 (edição digital através de uma net-label, por exemplo)” (70%), em “CD” (68%) ou em “CD-R” (48%) (Figura 31).

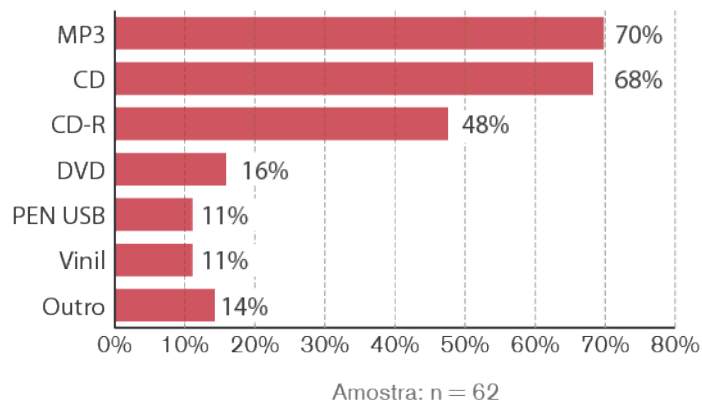


Figura 31 - Formatos de edição mais utilizados

Os principais meios de distribuição de edições utilizados pelos inquiridos foram a “Internet” (89%) e a “Distribuição Própria” (85%).

3.4.3. MEIOS DE DIVULGAÇÃO UTILIZADOS

Quando questionados sobre os **meios mais utilizados** para a divulgação do(s) seu(s) projecto(s) musical(is), a quase totalidade dos inquiridos (96%) respondeu “Internet”, seguido de *Flyers* (Panfletos/Folhetos) (75%) e Cartazes (74%). Vinte e nove por cento do inquiridos referiu utilizar “Outros meios impressos que não cartazes e flyers”.

Quando questionados sobre outros meios de divulgação para além da internet e dos meios impressos, os inquiridos referiram a Rádio, a Comunicação social/Entrevistas, SMS e divulgação “boca-a-boca” (ou o chamado “passa-palavra”).

Através do cruzamento dos dados obtidos observou-se que 46% dos inquiridos já utilizou tanto a internet, como cartazes ou *flyers* (panfletos/folhetos) para divulgação dos seus projectos.

Vinte e cinco por cento dos respondentes já utilizaram tanto a internet como *flyers* para divulgação e apenas 19% dos inquiridos utilizaram exclusivamente a internet como meio de divulgação (Figura 32).

Nenhum dos inquiridos referiu utilizar apenas cartazes ou apenas *flyers* como meio de divulgação do seu projecto.

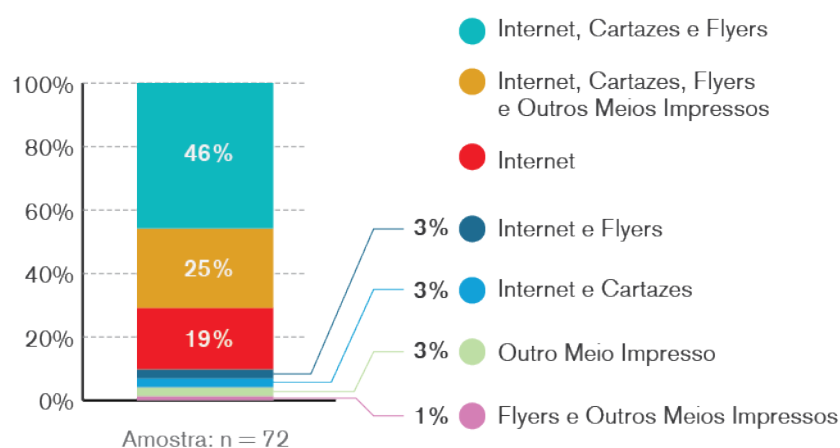


Figura 32 - Relação entre os meios de divulgação utilizados

Quando questionados acerca da **importância** atribuída aos meios de divulgação, a maioria dos inquiridos reconheceu como “Muito Importantes” as redes sociais como o Facebook ou Myspace (76%), a rádio (61%) e os jornais ou revistas (54%).

O vídeo também uma forma de divulgação relevante. Os sites de partilha de vídeos como o Vimeo ou Youtube foram reconhecidos como “Muito Importantes”(49%) ou “Importantes”(42%) pela maior parte dos inquiridos.

O videoclip foi também considerado “Muito Importante”(46%) ou “Importante”(39%) pela maior parte dos inquiridos.

O email e newsletter mostrou-se “Muito Importante” para 44% dos inquiridos.

Relativamente aos meios impressos, os cartazes e os *flyers* registaram uma importância relativa sendo considerados “Mais ou Menos” importantes respectivamente por 35% e 43% da amostra.

Observou-se ainda que os cartazes foram considerados “Muito Importantes” por 25% da amostra e “Importantes” por 29%.

Os *flyers* foram “Muito importantes” para 19% dos inquiridos e “Importantes” para 18% da amostra.

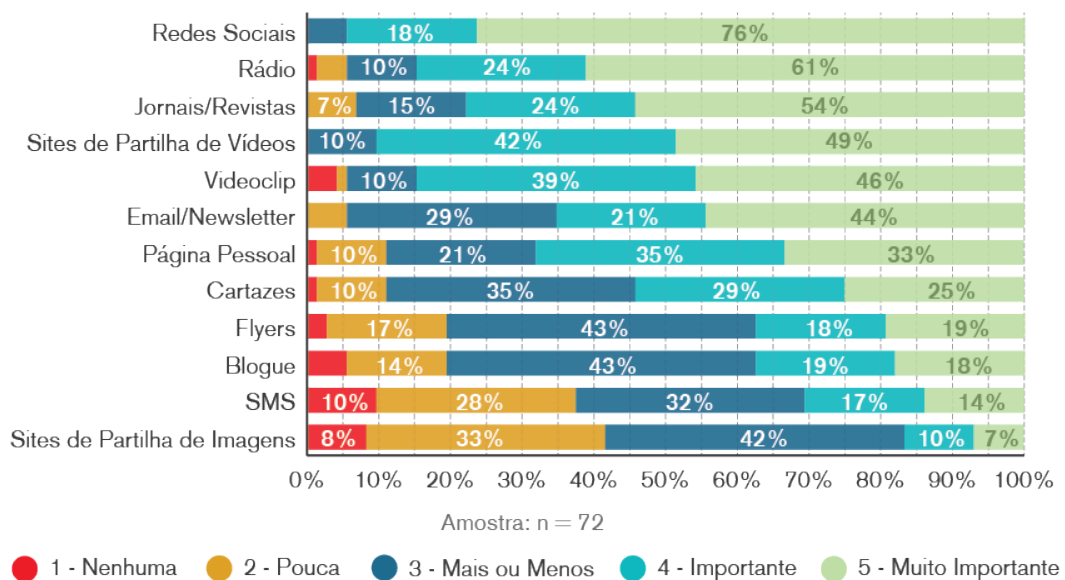


Figura 33 - Grau de importância dos canais de comunicação na divulgação do projecto

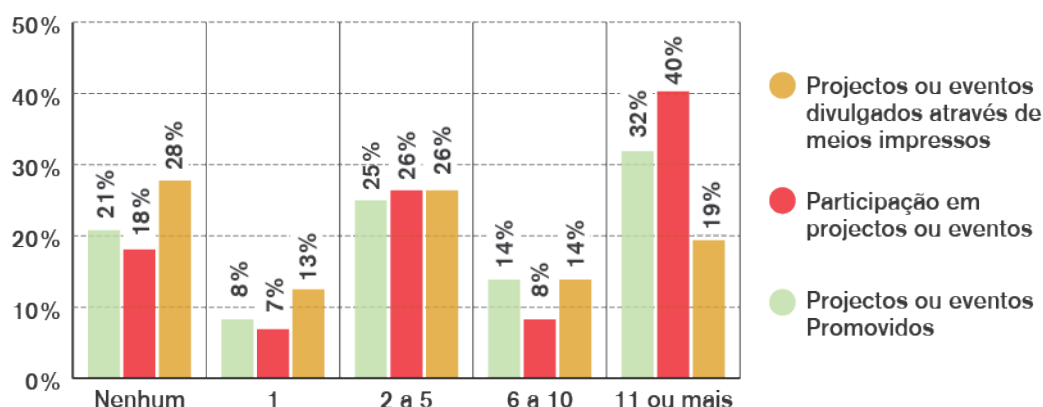
DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DE MEIOS IMPRESSOS

Em relação à divulgação de eventos através de meios impressos, observou-se que 72% dos inquiridos utilizaram estes meios para divulgar pelo menos 1 projecto ou evento nos últimos 12 meses (Tabela 2).

	n	%	n	%
Não foram divulgados projectos	20	27.8%	20	27.8%
1 evento ou projecto	9	12.5%	52	72.2%
Entre 2 e 5 eventos ou projectos	19	26.4%		
Entre 6 e 10 eventos ou projectos	10	13.9%		
11 ou mais eventos ou projectos	14	19.4%		
Total	72	100.0%	72	100.0%

Tabela 2 - Projectos Divulgados Através de Meios Impressos nos Últimos 12 Meses

Observou-se ainda uma diferença estatisticamente significativa entre promoção de “11 ou mais eventos” e a divulgação da mesma quantidade de eventos através de meios impressos (19%) (Figura 34).



Amostra: n = 72

Figura 34 – Comparação entre promoção e participação em eventos ou projectos com a divulgação de projectos ou eventos através de meios impressos

Cartazes

Os **formatos de impressão** de cartazes mais frequentemente utilizados foram o A4, que 42% dos inquiridos referiram usar “Muitas vezes” e 4% “Sempre”. O formato A3 foi o segundo mais utilizado.

A maioria dos inquiridos nunca utilizou os formatos 48x68cm e 68x98cm (Figura 35).

Relativamente às **tiragens**, a maioria dos inquiridos “Nunca” imprimiu mais de 501 exemplares de cartazes.

A maior parte da amostra utilizou “Muitas Vezes” e “Sempre” tiragens de “até 100 exemplares” (Figura 36).

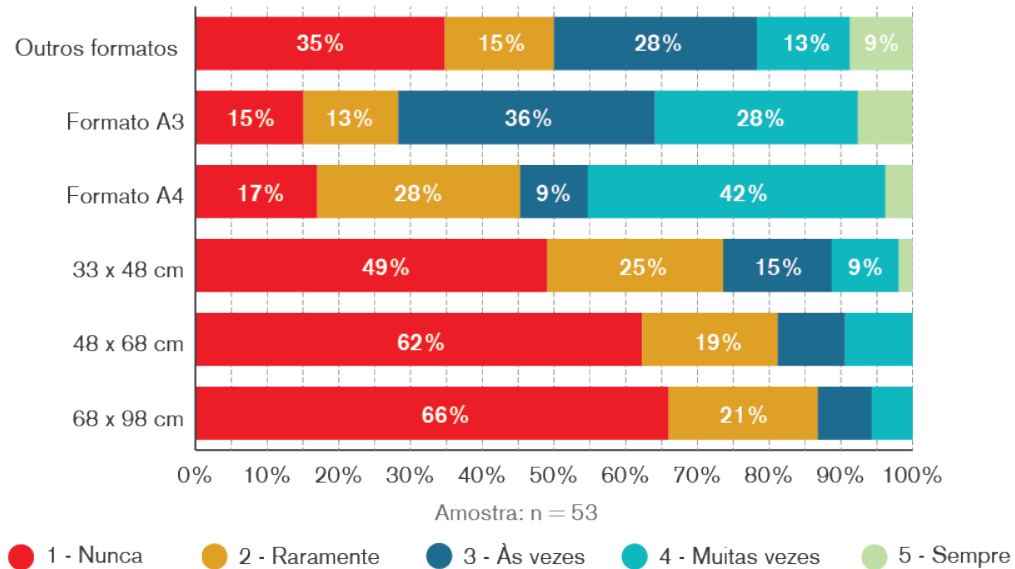


Figura 35 - Frequência de utilização de formatos de impressão de cartazes

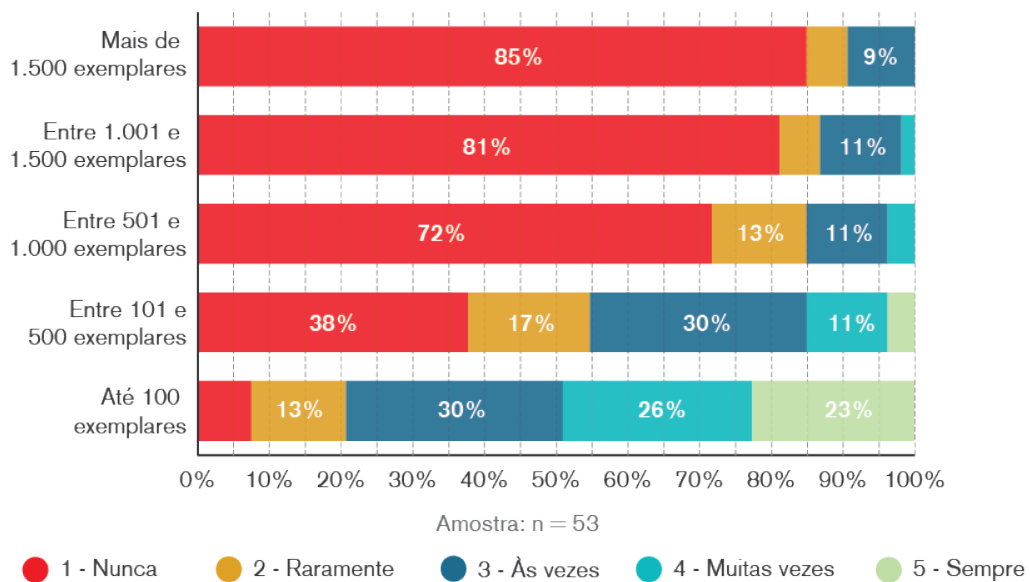


Figura 36 – Frequência de utilização de tiragens em cartazes

Flyers

No que diz respeito aos **formatos**, maioria dos inquiridos nunca utilizou os formatos postal (54%), A7 (59%) ou cartão-de-visita (70%). Uma grande percentagem (39%) nunca utilizou o formato A6. De todas as opções apresentadas no questionário o formato A5 foi o mais frequentemente utilizado (Figura 37).

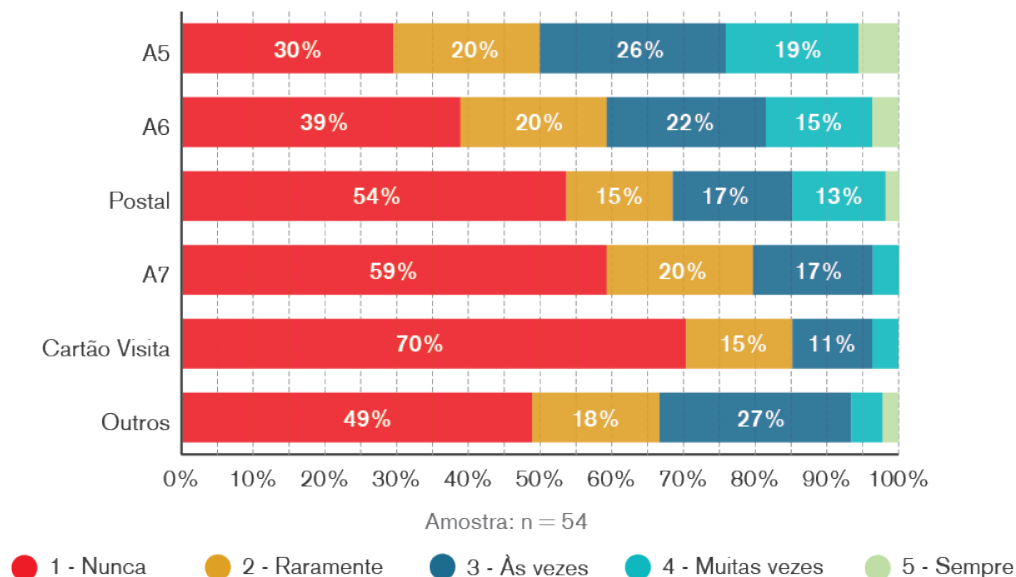


Figura 37 - Frequência de uso de formatos de impressão de *flyers* (panfletos/folhetos)

A maioria nunca imprimiu tiragens superiores a 500 exemplares.

No que diz respeito às **tiragens**, as mais frequentemente utilizadas também foram as tiragens “até 100 exemplares” (Figura 38).

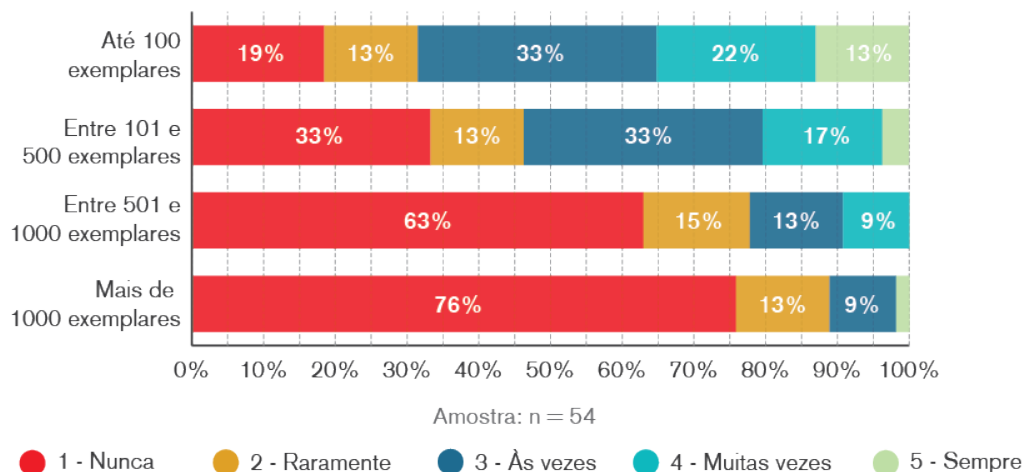


Figura 38 - Frequência de utilização de tiragens de *flyers* (panfletos/folhetos)

DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DA INTERNET

Quanto à análise da divulgação através da internet, observou-se uma clara preponderância de 3 plataformas. Assim, a maioria dos respondentes utilizaram “Sempre” as Redes sociais (74%), a Página oficial do projecto (55%) e o Email ou Newsletter (52%).

Os sites de partilha de vídeos como o Youtube ou Vimeo foram utilizados “Sempre” por 22% dos inquiridos e “Muitas Vezes” por 22%.

A maioria dos respondentes “Nunca” utilizou blogues (51%) ou sites de partilhas de imagem como Flickr⁷⁴ ou Picasa⁷⁵ (62%).

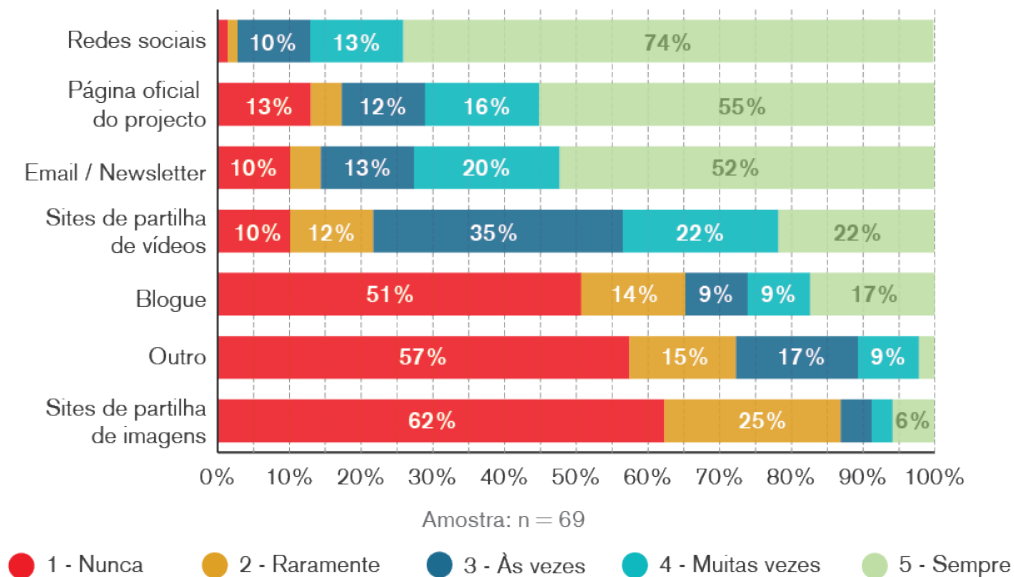


Figura 39 - Frequência de uso de plataformas para divulgação na internet

VANTAGENS E DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DE MEIOS IMPRESSOS E DA INTERNET PARA DIVULGAÇÃO

Quanto às **vantagens associadas à utilização da internet** 64% dos inquiridos referiram aspectos relacionados com a “Abrangência” da internet.

Outras vantagens referidas formam o “Baixo Custo” (44%), a “Rapidez” (38%) e a “Acessibilidade” (26%).

O facto de ser “Multimédia”, permitindo a utilização de vários suportes como vídeo, fotografia, som foi uma vantagem referida por 13% da amostra.

⁷⁴ <http://www.flickr.com/> (consultado em 1/9/2011)

⁷⁵ <http://picasa.google.com/> (consultado em 1/9/2011)

Onze por cento referiram como vantagem o facto de a internet permitir o “Contacto directo com o público”.

Relativamente às **desvantagens da utilização da internet** para divulgação observou-se uma grande heterogeneidade nas respostas. O “Excesso de Informação” foi a principal desvantagem apontada, tendo sido referida por 49% dos inquiridos.

Onze por cento referiram que a internet, de certa forma, apenas estava ao alcance de um “Público Restrito” e 11% apontaram que a internet poderia ter “Pouco impacto” na comunicação.

As **vantagens da utilização de meios impressos** na divulgação de projectos musicais independentes são a “Diferenciação” (33%) e o facto de serem “Tangíveis” (24%).

O facto de permitir uma “Difusão generalizada” chegando ao público em geral, fora dos circuitos específicos do meio musical foi referido como uma vantagem por 19% dos inquiridos. A “Comunicação gráfica” ou visual foi referida por 17% dos inquiridos e a possibilidade de “Afixação estratégica” em locais mais próximos do público alvo também foi referida por 17% dos inquiridos.

A principal **desvantagem** apontada à utilização de **meios impressos** é o “Custo” (50%). Questões relacionadas com a “Logística” e a “Distribuição” foram também reconhecidas como uma desvantagem por 27% da amostra.

Onze por cento dos inquiridos referiram ainda questões ecológicas como uma desvantagem associada à utilização dos meios impressos.

3.5. DISCUSSÃO/CONCLUSÃO

A maioria das participações no questionário (53%) foi submetida a partir do distrito de Lisboa, seguindo-se o distrito do Porto (13%).

Estes resultados poderão estar relacionados com o facto de existir mais população residente em Lisboa e mais projectos musicais em Lisboa (INE, 2010). No entanto, é importante referir o facto de a difusão ter sido feita, maioritariamente a partir da lista de contactos do investigador.

Não existe, portanto uma razão para concluir que haja uma relação com a distribuição efectiva de projectos musicais independentes pelo território nacional.

As idades da maioria dos inquiridos(72%) situou-se “entre 25 e 34 anos”. Este dado pode ter tido relação com o facto de se ter promovido o questionário *on-line* e este ser um público mais passível de responder.

Por outro lado, estas idades poderão ser mais favoráveis à participação em projectos musicais independentes.

Relativamente ao aparecimento de novos projectos, verificou-se um aumento do aparecimento de projectos musicais independentes a partir de 2001 tendo sido 2005 o ano em que esse aumento foi mais acentuado.

De notar que o ano de 2005 foi o ano de início do projecto Cãoceito e dado que uma parte significativa dos inquiridos foi contactada a partir da *mailing list* do mesmo, pode existir um factor de enviesamento dos dados obtidos.

Não obstante, seria importante frisar que existe um aumento do número espectadores de espectáculos ao vivo em Portugal nos mesmo períodos. Verificou-se portanto, que desde o ano 2000 existe uma crescente procura por espectáculos ao vivo em Portugal e de música ligeira, com um particular acréscimo em 2005 (ver Figura 7 - Espectadores de espectáculos ao vivo e de música ao vivo em Portugal (dados INE)).

No campo da promoção de eventos os “Editores, Promotores ou Produtores”, embora representassem uma percentagem menor da amostra, promoveram no último ano mais eventos do que os inquiridos da categoria “Banda, Música, DJ”. Este resultado encontra-se de acordo com as expectativas, uma vez que entidades como editoras, promotores e produtos agregam ou representam, muitas vezes, várias bandas ou músicos.

Desta forma seria previsível que apesar da sua menor representatividade na amostra, promovessem uma maior quantidade de eventos ou projectos.

A internet foi o meio de divulgação mais utilizado pelos inquiridos e ao qual foi atribuída maior importância. As redes sociais foram o veículo mais utilizado e ao qual foi atribuída maior importância na comunicação, superior até a alguns meios mais tradicionais e de grande difusão como a rádio, ou a imprensa escrita.

A importância atribuída aos sites de partilha de vídeos (como o Youtube ou Vimeo) e ao videoclip constituiu um dado revelador. Concluiu-se que a comunicação através de vídeo era valorizada pelos inquiridos.

De uma maneira geral poucos inquiridos atribuíram “Nenhuma” importância aos meios investigados.

Todos os meios foram relativamente valorizados e possivelmente por essa razão a classificação “Mais ou menos” tenha registado uma percentagem elevada de respostas, sobretudo nas opções menos frequentemente utilizadas.

Os inquiridos reconheceram na internet vantagens como a abrangência, o baixo custo, a rapidez, a acessibilidade e ser multimédia. Comparando estes resultados com a importância atribuída aos meios, concluiu-se que os inquiridos valorizavam uma abordagem multi-plataforma à divulgação através de som, imagem e vídeo.

A grande desvantagem reconhecida à internet foi o excesso de informação a circular que dificultava a comunicação e a diferenciação.

Apesar da importância atribuída à internet, os meios impressos (nomeadamente o cartaz) foram valorizados pela maioria dos inquiridos. A maioria (54%) reconheceu o cartaz como “Importante” ou Muito importante” contra 11% que considerou a importância do cartaz “Nenhuma” ou “Pouca”.

A maioria dos inquiridos já utilizou *flyers* (75%) ou cartazes (74%) para divulgação. Nos últimos 12 meses 72% dos inquiridos divulgaram pelo menos 1 projecto ou evento através de meios impressos.

Comparando a promoção de eventos com a sua divulgação através de meios impressos, verificou-se que foram promovidos mais vezes “11 eventos ou mais” (32%) do que foram divulgados “11 eventos ou mais” através de meios impressos(19%).

Nem sempre a promoção de eventos foi acompanhada da sua divulgação através de meios impressos, particularmente quando estavam envolvidos “11 ou mais eventos”.

Este resultado indicou que os inquiridos que promoveram mais projectos ou eventos, nem sempre os divulgaram através de meios impressos. Ou seja, apostaram na divulgação impressa de uma forma mais pontual, apesar de promoverem mais eventos que divulgaram possivelmente noutros canais (como a internet por exemplo).

Relativamente à impressão de cartazes a maioria dos inquiridos apostou em pequenas tiragens até 100 exemplares. Embora também se tenham utilizado grandes tiragens (acima de 1.500 exemplares) a frequência de utilização foi tanto menor quanto maior o número de exemplares. Os custos dos meios impressos foram, provavelmente, a causa principal para estes resultados. No entanto podem ter existido outras causas como o facto de as bandas não precisarem efectivamente de grandes tiragens ou não conseguirem proceder à distribuição de cartazes em quantidades elevadas.

Os formatos mais frequentemente utilizados foram os pequenos formatos como o A3 e o A4. A frequência de utilização foi tanto menor quanto maior a dimensão dos formatos, possivelmente por motivos económicos. De notar ainda que o A4 e o A3 eram formatos mais acessíveis, disponíveis em reprografias e compatíveis, por exemplo, com a fotocópia ou cópia a laser.

Considerando as principais vantagens e desvantagens indicadas para os meios impressos interpretou-se que a aposta em tiragens menores e formatos mais reduzidos estava relacionada com razões económicas e com a dificuldade na distribuição em grande quantidade.

Possivelmente quando se tratava de meios impressos a maioria dos inquiridos optou por afixar em menor quantidade e em menos locais.

Com os *flyers* passa-se o mesmo fenómeno que com os cartazes. No que diz respeito às tiragens a frequência de utilização foi tanto menor quanto maior o volume das tiragens, verificando-se uma menor frequência de utilização de *flyers* do que de cartazes. Relativamente aos formatos de impressão mais utilizados os resultados foram inconclusivos.

Nos meios impressos os inquiridos reconheceram como principais vantagens a diferenciação face a outros meios, possivelmente por oposição às dificuldades levantadas pelo excesso de informação dos meios *on-line*. A materialidade dos objectos impressos também foi valorizada pela tangibilidade e pela potencialidade de comunicação gráfica. A possibilidade de afixação em locais estratégicos mais direccionada para o público alvo também foi uma vantagem importante apontada.

Por outro lado, as principais desvantagens dos meios impressos foram os custos e aspectos relacionados com a logística ou distribuição.

Sendo a amostra de conveniência a generalização dos resultados é limitada.

Após a conclusão deste estudo identificaram-se alguns aspectos a melhorar em estudos futuros.

Seria importante uma melhor contextualização temporal das questões relativas a meios utilizados. No caso de se repetir um estudo semelhante as questões sobre a utilização de meios de divulgação deverão ter em vista obter dados relativos a um período de tempo restrito, próximo do da realização do questionário.

Nos meios utilizados, detectou-se uma percentagem mais relevante do que a esperada de inquiridos a utilizar “Outros meios impressos que não cartazes ou *flyers*” (29%). Teria sido importante clarificar quais foram esses outros meios impressos.

Capítulo 4

Projecto Prático - COLANIMAL.COM

4.1. DEFINIÇÃO DO PROJECTO

Através da pesquisa efectuada nesta dissertação concluiu-se que a internet constituiu o meio de eleição para a divulgação de projectos musicais independentes.

A tecnologia evoluiu no sentido de favorecer cada vez mais este meio de divulgação. As ligações tornaram-se mais rápidas, o número de utilizadores aumentou e multiplicaram-se os canais de difusão como redes sociais, sites de partilha de vídeos, websites e redes de partilha de áudio⁷⁶.

Percebeu-se, no entanto, que a desmaterialização inerente aos meios digitais resultou numa atenção renovada para os meios analógicos e muitos artistas gráficos apostavam em meios analógicos para produzir trabalho criativo. Este caminho poderia ser uma possibilidade de coexistência dos meios analógicos com os meios digitais, principalmente em contextos culturais onde o espaço para a experimentação era maior e onde poderia existir público com interesse por objectos tangíveis.

O estudo de campo realizado mostrou que a maioria dos agentes culturais inquiridos utilizavam a internet como meio preferencial de divulgação, mas que os meios impressos continuavam a ser utilizados e a ser considerados relevantes.

Também neste estudo os inquiridos apontaram como vantagem dos meios impressos um factor de diferenciação.

Identificou-se uma hipótese de que a criação de materiais gráficos para contextos culturais, podia ser uma área de interesse para artistas gráficos que quisessem apostar no desenvolvimento de trabalho com um carácter autoral. Apostando nesta área poderiam produzir conteúdos que valorizassem o seu portfolio, uma vez que a componente criativa em contextos culturais não enfrentava os mesmos constrangimentos do trabalho comercial (como por exemplo em publicidade).

⁷⁶ e.g. o site Soundcloud, <http://www.soundcloud.com> (consultado em 1/9/2011)

Verificou-se ainda uma tendência para a música ao vivo conquistar uma maior atenção por parte do público. A música ao vivo não era ainda substituível por nenhum equivalente digital e desta forma poderia revelar-se uma importante fonte de receita para os autores de projectos musicais.

Associado à música ao vivo, o cartaz tinha uma forte tradição na história da música como meio de divulgação. Na actualidade, perdeu interesse para a divulgação em massa (as tiragens eram normalmente pequenas) nomeadamente devido aos custos inerentes e à dificuldade e custos da sua distribuição.

Contudo, o cartaz poderá ser uma forma de comunicação mais diferenciada, dado que com a internet, sendo a publicação ubíqua, o excesso de informação dificulta a comunicação.

A nível internacional verificou-se uma tendência para a criação de suportes impressos (cartazes, publicações) como nicho de mercado. Muitas bandas e artistas visuais apostaram na criação de cartazes em edições limitadas (com técnicas como a serigrafia ou a tipografia) relacionadas com concertos, digressões ou apenas como objecto de apreciação estética (ver exemplos em 2.3.1).

Pelo que foi exposto idealizou-se um projecto para convidar artistas gráficos nacionais, principalmente aqueles que tinham trabalho essencialmente em meios digitais, a desenvolver ilustrações para cartazes e publicações para bandas de música independente.

Surgiu assim o projecto Colanimal.com⁷⁷ para a divulgação e promoção das potencialidades no campo da impressão, privilegiando sempre o processo manual e a experimentação.

4.1.1. OBJECTIVO

Colanimal pretende ser um ponto de contacto entre artistas gráficos e autores de projectos musicais no sentido de incentivar a experimentação de técnicas de impressão na criação de objectos visuais.

⁷⁷ Disponível em: <http://www.colanimal.com>

4.1.2. O NOME DO PROJECTO

Colanimal foi um nome que surgiu da convergência de aspectos que se consideraram fulcrais para a definição do projecto.

Em primeiro lugar deveria ser um nome em português no sentido de imprimir, ainda que subjectivamente, uma identidade nacional.

O nome deveria também remeter para o universo que o projecto pretende explorar. A cola animal é uma substância composta por matéria orgânica de origem animal que é utilizada na preparação de superfícies para pintar, nomeadamente na pintura a óleo e no processo de encadernação de livros.

O nome escolhido para o projecto é um apelo a “sujar as mãos”, à utilização de linguagens plásticas no processo criativo e à procura de técnicas manuais no momento de imprimir.

Uma preocupação importante para a escolha do nome do projecto foi o facto de não existirem quaisquer outros projectos com o mesmo nome na internet. A escolha de um nome único permitiria maior destaque quando este fosse pesquisado em motores de busca. Realizou-se pesquisa nesse sentido⁷⁸ e aplicaram-se alguns critérios de *search engine optimization* (SEO) como a escolha de palavras chave⁷⁹ e a introdução de informação na descrição oculta da página (*meta data*).

Verifica-se que à data, quando é pesquisado o nome “colanimal” no motor de busca Google, o primeiro resultado apresentado é o site do projecto.

4.1.3. DESCRIÇÃO DO PROJECTO

Identificaram-se dois grupos de agentes culturais com potencial para colaborar na produção de objectos impressos no contexto da indústria musical independente.

Por um lado, os autores de projectos musicais e por outro designers ou artistas gráficos com trabalho essencialmente na área digital, com interesse pela experimentação de técnicas de impressão e pela música.

O projecto Colanimal assume-se como um ponto de charneira, procurando convidar:

- Bandas portuguesas a incorporar a cultura dos objectos impressos nas suas estratégias de divulgação;

⁷⁸ Nomeadamente através do site <http://namechk.com> (consultado a 1/7/2011)

⁷⁹ Através da consulta de ferramenta da Google como o Adwords e Google Trends

- Artistas gráficos a desenvolver trabalho inspirado pelos projectos musicais e a experimentar tecnologias de impressão.

Este projecto pretende agregar contactos na área da impressão, nomeadamente pequenas oficinas onde se utilizam tecnologias mais artesanais como a serigrafia, a gravura, a tipografia. Reunidos esses contactos, o Colanimal poderá posicionar-se como mediador e estabelecer contactos entre músicos e designers incentivando a experimentação das tecnologias.

Como produto final serão impressos cartazes ou publicações, em que o projecto gráfico será elaborado pelos designers convidados com inspiração no trabalho dos músicos.

Após o acompanhamento da parte projectual, o Colanimal assegurará a produção através da sua rede de contactos com as oficinas.

COMO FUNCIONA?

Cada projecto musical tem uma sonoridade que define um imaginário ou uma identidade que lhe é própria. No caso do trabalho gráfico de autor, também existem registos específicos de cada artista ou designer.

O Colanimal procurará encontrar compatibilidades entre o trabalho dos músicos e o trabalho dos designers da área digital.

Desta forma promoverá o encontro entre ambas as partes, propondo o desafio de elaborar um projecto gráfico impresso.

As primeiras edições Colanimal foram objectos de amostra, uma colecção de quatro postais impressos em serigrafia a duas cores e um cartaz impresso na duplicadora Riso a duas cores. Este objectos deverão servir de “cartão de visita” do projecto, no sentido de apresentar o projecto e demonstrar as potencialidades das técnicas no momento em que forem feitos convites a potenciais colaboradores.

Depois de entrar em contacto com os intervenientes o Colanimal fará a mediação do processo desde o princípio, procurando compreender as necessidades da banda (promover um evento, uma digressão, ou criar um objecto de *merchandising*) e os interesses do artista (editorial, ilustração, identidade).

Baseado nos seus conhecimentos sobre as técnicas de impressão, o Colanimal fará um acompanhamento da fase projectual no sentido de ajudar os designers da área digital a compreender quer as limitações, quer as potencialidades dos processos.

Desta forma, após a finalização dos visuais pelo artista já terão sido corrigidos aspectos que poderiam constituir problema na fase de produção. Assim, o projecto gráfico poderá seguir para produção, minimizando o esforço e despesa no processo.

Colanimal assegurará parte da distribuição, podendo os músicos também fazer distribuição própria, nomeadamente em concertos.

QUAIS AS VANTAGENS?

Segundo o estudo de campo realizado os músicos apostam em múltiplos canais para a divulgação. A criação de objectos impressos para eventos específicos ou como objectos de *merchandising* para fãs poderá constituir uma mais-valia e um factor de diferenciação.

Para os designers, principalmente os que desenvolvem trabalho na área digital a colaboração no projecto Colanimal poderá ser uma oportunidade para experimentar técnicas de impressão, normalmente menos acessíveis.

Para além disso, os contextos culturais poderão ser encarados como uma forma de obter reconhecimento e de diversificar o seu portfólio (Figura 40).

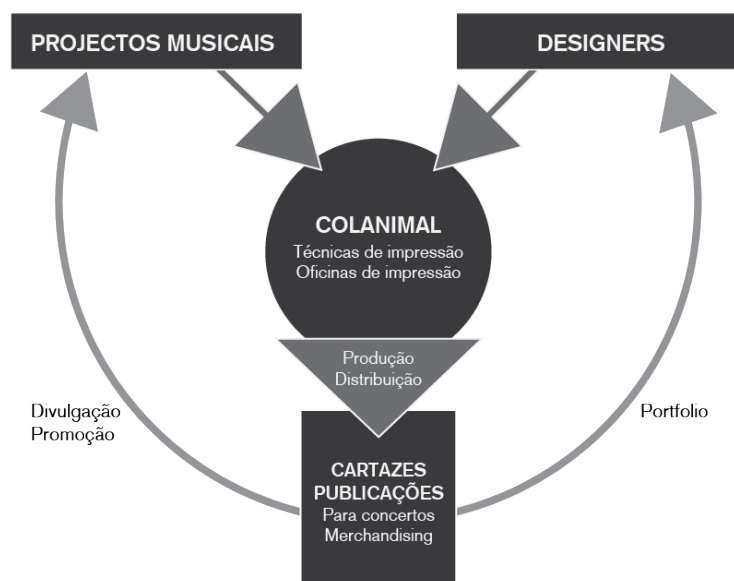


Figura 40 - Fluxo das parcerias promovidas pelo projecto Colanimal

TÉCNICAS UTILIZADAS

A escolha das tecnologias a utilizar baseou-se na experiência adquirida com o projecto Cãoceito onde foram experimentadas, nomeadamente, a serigrafia e a gravura.

A gravura, sendo uma técnica menos versátil nos suportes, mais complexa e mais dispendiosa não foi abordada numa primeira fase, embora no futuro possa vir a ser utilizada.

Optou-se pela serigrafia numa fase inicial por ser bastante versátil e ser um processo mais acessível e menos dispendioso que a gravura. Foi também a técnica mais experimentada pelo investigador.

A serigrafia⁸⁰ é uma técnica diferenciadora, mas que tem custos associados que podem ser limitativos em determinados projectos.

Por isso, procurou-se identificar outras técnicas de impressão menos dispendiosas.

A duplicação Riso surgiu neste contexto, como uma opção de baixo custo, mas com um resultado formal interessante.

Os processos de impressão foram documentados em vídeo para a apresentação de cada um com as respectivas particularidade técnicas e potencialidades. Procurou-se mostrar “como se imprime” para que os autores que queiram experimentar as técnicas possam desenvolver as próprias ideias e criar os seus próprios grafismos conhecendo previamente como estas se aplicam.

CONTEÚDOS VÍDEO

Como suporte para a divulgação das técnicas de impressão escolheu-se o vídeo.

No sentido de perceber que tipo de resultado se poderia obter e a sua aceitação como forma de apresentação e divulgação realizou-se um vídeo a documentar o processo de produção de uma edição da Cãoceito⁸¹. O vídeo foi utilizado como forma de documentação de todo o processo de impressão e apresentado no lançamento da edição. Foi também disponibilizado *on-line* onde registou mais de 2000 visualizações (à data de 14 de Outubro de 2011) e os *feedbacks* por parte do público foram positivos.

⁸⁰ Para informação relativa a técnicas de impressão utilizadas, consultar anexos - Capítulo 4.

⁸¹ Disponível em <http://www.vimeo.com/caoceito/> (consultado em 23/7/2011)

Concluiu-se que projectos que vivem num universo de pequenas oficinas, com meios de produção manuais podem ganhar uma nova vida em suporte vídeo. O registo e apresentação do processo de elaboração constituem uma forma de valorizar não só o processo como o próprio objecto final.

Antes do processo de impressão dialogou-se com os técnicos conhecedores destas tecnologias no sentido de planear qual a melhor forma filmar o processo e posteriormente editar as imagens gravadas.



Figura 41 - Vídeo do processo de impressão em serigrafia, disponível em <http://www.colanimal.com/> (consultado em 29/9/2011)

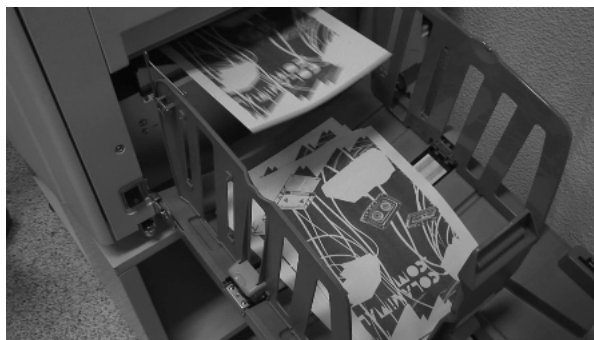


Figura 42 - Vídeo do processo de duplicação Riso, disponível em <http://www.colanimal.com> (consultado em 23/9/2011)

4.2. IMPLEMENTAÇÃO

O meio escolhido para divulgação do projecto foi um site na internet, tendo em conta que o público potencialmente interessado no tipo de produtos a disponibilizar se encontra disperso e que os potenciais artistas a convidar estão imersos na cultura digital.

Com a consciência de que o mercado nacional é restrito e de que o interesse por objectos impressos constitui um nicho, optou-se pela tradução dos conteúdos para inglês. Apostou-se assim na internacionalização como forma de divulgar os projectos nacionais além fronteiras, mas também com o objectivo de chegar a um público mais alargado (ver capítulo 1.3.2).

4.2.1. CRIAÇÃO DO WEBSITE

O ponto fulcral para a criação do website foi a escolha do sistema de gestão de conteúdos (*Content Management System – CMS*)⁸², pelo que houve necessidade de pesquisar diferentes alternativas e experimentar aquelas que parecessem mais adequadas.

O sistema a seleccionar deveria contemplar:

- Custos reduzidos na sua concepção, ou ser tendencialmente gratuito;
- Facilidade na implementação, sem necessidade de conhecimentos específicos na área da programação;
- Possibilidades de formatação visual relativamente versáteis e pouco exigentes a nível técnico
- Um Sistema de Gestão de Conteúdos para uma actualização fácil e regular
- Personalização do *layout*;
- Suporte para introdução de conteúdos multimédia e um menu de navegação simples;
- Suporte para a criação de páginas individuais para cada projecto com galeria de imagens;
- Um serviço de gestão de loja *on-line*

A estrutura base do site deveria conter as seguintes áreas:

- Home
- Apresentação da técnicas (vídeo, imagens e texto)
- Galeria de projectos

⁸² Sistema de gestão de conteúdos de websites que permite a actualização dos mesmos sem a necessidade de conhecimentos na área da programação.

- Sobre
- Contactos

Seleccionou-se a plataforma Wordpress para a implementação do site.

Wordpress foi inicialmente desenvolvida para a criação de blogues. Em <http://wordpress.com/> é possível criar gratuitamente um blogue com um URL e.g. <http://www.nomedoprojecto.wordpress.com/>.

Ao adquirir um servidor compatível com Wordpress⁸³ é possível instalar *templates*⁸⁴ personalizados e registar o site com um endereço próprio.

O facto de o Wordpress ser um sistema de gestão de conteúdo de código aberto (*open source*)⁸⁵ possibilita que programadores de todo o mundo participem melhorando a plataforma continuamente, tornando-a versátil.

Para a criação deste site foi registado o domínio correspondente ao nome do projecto, obtendo-se assim o endereço: <http://www.colanimal.com> e foi contratualizado um serviço de alojamento.

Após a instalação dos ficheiros necessários seleccionou-se um template gratuito ao qual foram posteriormente feitas alterações a nível visual.

A partir desta fase o site tornou-se operacional e a introdução de novos conteúdos passou a poder ser feita através do BackOffice⁸⁶.

⁸³ Para especificações técnicas consultar: <http://wordpress.org/hosting/> (consultado em 1/8/2011)

⁸⁴ *Templates* ou *themes* no contexto de *websites* são páginas modelo que definem a forma de apresentação visual do conteúdo.

⁸⁵ Open source é um método de desenvolvimento de software que aposta na colaboração e na transparência do processo. O código fonte é aberto, permitindo assim a sua transformação e melhoramento. A distribuição é permitida de forma gratuita. Open Source Initiative. (s.d.). *Open Source Initiative*. Obtido em 23 de Agosto de 2011, de The Open Source Definition: <http://www.opensource.org/docs/osd>

⁸⁶ Interface de acesso à gestão dos conteúdos.

Conclusão

O objectivo central desta dissertação foi identificar possibilidades de coexistência dos meios digitais e analógicos no contexto de projectos musicais independentes.

Numa primeira fase procurou-se compreender a cultura material associada ao consumo de música. Realizou-se um levantamento dos principais formatos de música gravada desde o seu aparecimento.

Observou-se que uma das principais consequências do aparecimento da música gravada foi a separação da componente performativa da música ao vivo do seu conteúdo. A informação áudio foi reduzida ao seu estado puro e passou a existir em artefactos de gravação.

A tecnologia associada a estes artefactos evoluiu no sentido da redução, compressão e aumento da qualidade.

Surgiu uma indústria em torno da produção de suportes de música gravada que criou condições para que estes se tornassem mais acessíveis ao público, reduzindo os custos nomeadamente através da produção em massa.

A música tornou-se mais acessível e ubíqua à medida que os grandes grupos económicos que detinham o acesso aos meios de produção e de distribuição se fortaleceram.

Os meios digitais e a internet introduziram, a partir dos finais da década de 1990, uma mudança de paradigma.

Deu-se a completa desmaterialização dos suportes de gravação e os conteúdos áudio passaram a poder circular entre diferentes plataformas como o computador pessoal, os *smart-phones* e mais recentemente o *tablets*.

Ocorreu uma democratização das ferramentas de produção e de distribuição dos conteúdos transversal a diversas áreas como a música, o vídeo e o design.

Subitamente todos podiam ter acesso aos conteúdos e todos podiam ser criadores.

A indústria musical que detinha uma infra-estrutura pesada associada à gravação de *masters*, criação de cópias, promoção dos artistas enfrentou dificuldades na obtenção de lucros com o seu trabalho.

Face a esta mudança de paradigma identificaram-se dois potenciais rumos para a indústria musical.

Por um lado a aposta em géneros nicho, uma vez que a difusão global proporcionou que fenómenos que antes estavam confinados a esferas mais locais se tornassem acessíveis a um público disperso. Assim as novas possibilidades de distribuição através da internet permitiram novas formas de sustentabilidade financeira. Por outro a aposta na música ao vivo também poderá constituir uma nova possibilidade. Assiste-se a uma crescente procura do público por música ao vivo, possivelmente porque esta permanece uma experiência insubstituível pelos meios digitais.

Alguns académicos têm-se debruçado sobre as potencialidades da coexistência dos meios analógicos com os digitais. Durante muito tempo os meios digitais apropriaram-se da linguagem dos meios impressos até criarem uma linguagem própria e definirem o seu próprio contexto. Contudo, agora os meios analógicos procuram também uma redefinição, apropriando as novidades trazidas pelo digital.

Sendo o cartaz um suporte com uma forte tradição associada à divulgação da música ao vivo, investigou-se sobre formas de coexistência destes suportes.

A nível internacional verificou-se a existência de uma cultura do cartaz em que designers e ilustradores criam grafismos inspirados em projectos musicais e imprimem cartazes em serigrafia e tipografia, por exemplo. Há um regresso às origens uma procura de meios tangíveis em que quando se imprime se está efectivamente “a imprimir” tinta sobre papel. A tinta e os suportes têm textura, cheiro, brilho que são ainda impossíveis de replicar nos meios digitais.

Trata-se de um fenómeno de pequena dimensão, mas com alguma relevância dado que pode ser uma possibilidade de “remediação”, dos meios impressos se adaptarem a uma nova cultura digital e para os designers pode ser uma importante possibilidade de desenvolver trabalho de autor.

Os projectos gráficos analisados apesar de utilizarem os meios analógicos na produção de objectos impressos (nomeadamente técnicas de impressão de carácter mais artesanal) apostam depois na internet como forma de promoção do seu trabalho e distribuição.

Em Portugal, existe uma actividade significativa no campo da música independente. Nos últimos anos têm surgido várias bandas, editoras, promotoras e algumas publicações (impressas e digitais) dedicadas à música independente.

No campo da produção de materiais gráficos para contextos culturais, identificou-se também uma produção diversificada e intensa (tendo em conta a dimensão do mercado). Observou-se que muitos designers e artistas apostam na criação para contextos culturais e editoriais como forma de desenvolver trabalho com um carácter autoral.

Identificaram-se sinais de que em Portugal existia uma produção significativa de trabalho criativo na área da música independente. Não existiam, no entanto, estudos suficientes, aplicados ao panorama nacional, que permitissem ter uma perspectiva sobre o contexto da música independente.

Neste sentido, elaborou-se um estudo de campo baseado num questionário com o objectivo de conhecer a forma como estavam a ser divulgados os projectos musicais independentes em Portugal.

Concluiu-se que a internet era o meio de divulgação preferencial mas também que, existia ainda uma utilização considerável de meios impressos.

O vídeo também se revelou uma forma de comunicação com potencial para os inquiridos.

Os objectos impressos não estão condenado ao desaparecimento, pelo menos a curto e médio prazo. Inevitavelmente alguns formatos poderão desaparecer e ser substituídos por alternativas digitais. Mas, apesar disso continuará a existir público com interesse pelo objecto físico impresso, pelas técnicas de impressão e pelas subtilezas e detalhes de cada processo.

Como conclusão desta dissertação criou-se o projecto Colanimal⁸⁷, um site de internet dedicado a meios de impressão com o objectivo de divulgar e incentivar o uso tecnologias de impressão, junto de agentes culturais com actividade essencialmente na área digital, sejam estes autores de projectos musicais, designers ou ilustradores.

O site pretende fazer um apelo à experimentação, ilustrando os potenciais de cada técnica, com vídeo, fotografia e texto. Um “cartão-de-visita” para estabelecer parcerias e convidar designers e ilustradores a participar e promover o seu trabalho através de edições numeradas de objectos impressos.

⁸⁷ <http://www.colanimal.com> (consultado em 27/9/2011)

Bibliografia

- Adorno, T. W. (2001). *The culture industry: selected essays on mass culture*. London: Routledge.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. London: Random House.
- Anderson, C. (Outubro de 2004). *Wired*. Obtido em 18 de Julho de 2011, de Wired 12.10: The Long Tail: http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html
- Auslander, P. (2001). Looking at Records. *Aural Cultures: Sond Art* , 45 (1), 77-83.
- Bødker, H. (2004). *The Changing Materiality of Music*. Institut for Informations- og medievidenskab, The Centre for Internet Research. Aarhus: Aarhus School of Business.
- Baldik, C. (2004). *The Concise Dictionary of Literary Terms*. New York: Oxford University Press.
- Behamou, F. (2002). *l'Economie du Star System*. Odile Jacob.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation - Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Boradkar, P. (2003). Material Things, Immaterial Music. *IDSIA International Design Education Conference*. New York: Pratt Institute.
- Brace, I. (2004). *Questionnaire Design - How to Plan, Structure and Write Survey Material For Effective Market Research*. London: Kogan Page.
- Brosseau, E. (2008). The Economics of Music Production The Narrow Paths for Record Companies to Enter the Digital Era. *Communication & Strategies* , 72, pp. 131-151.
- Browne, D. (08 de Janeiro de 2009). *Vinyl Returns in the Age of MP3*. Obtido em 12 de Novembro de 2010, de Rolling Stone: http://www.rollingstone.com/news/story/20947918/vinyl_returns_in_the_age_of_mp3
- Connolly, A., & Kruegger, A. (2004). *Rockonomics: The Economics of Popular Music*. Princeton University.
- Daniel, J., & Fleischer, J. (s.d.). *The Real Cost of Music*. Obtido de <http://www.wired.com/wired/images.html?issue=12.10&topic=tail&img=4>
- Debord, G. (1961). *Perspectives for Conscious Alterations in Everyday Life*. Obtido em 20 de 07 de 2011, de <http://hamp.hampshire.edu/~cmnF93/debord.txt>
- Dworsky, D., & Köhler, V. (Realizadores). (2011). *Press Pause and Play* [Filme].

Experimenta Design. (17 de Junho de 2010). *SOBRE REVOLUTION 99-09*. Obtido em 6 de Agosto de 2010, de Revolution 99-09:

<http://www.experimentadesign.pt/revolution/pt/01-01-00.html>

Eye. (23 de Junho de 2011). *(No) end of print. Reports of print's death have been greatly exaggerated*. Obtido em 22 de Julho de 2011, de Eye Blog:

<http://blog.eyemagazine.com/?p=5875>

Goldstein, P. (1994). *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox*. New York: Hill and Wang.

Gracyk, T. (1996). *Rhythm and Noise: An Aesthetics of Rock*. Duke: Duke University Press.

Hall, S., & Jefferson, T. (1976). *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson/BCCCS.

Harrison, A. (2011). *Music: The Business: The Essential Guide to the Law and the Deals*. Virgin Books.

Harrison, A. (2011). *Music: The Business: The Essential Guide to the Law and the Deals*. Londres: Virgin Books.

Hebdige, D. (1979). *Subculture, the meaning of style*. Londres: Taylor & Francis.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário (2ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Holton, K. (16 de Janeiro de 2009). *Global digital music sales up 25 percent*. Obtido em 11 de Setembro de 2011, de Reuter.com:

<http://www.reuters.com/article/2009/01/16/us-global-idUSTRE50F6NE20090116>

IFPI. (2010). *The recording Industry in Numbers 2009*. Londres: The International Federation of the Phonographic Industry.

INE. (2009). *Estatística da Cultura*. Obtido em 10 de 09 de 2011, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005421&contexto=bd&selTab=tab2

INE. (2010). *Estatísticas da Cultura 2009*. Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2001). *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio 1999*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística .

INE. (2002). *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio 2000*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística .

Initiative, O. S. (s.d.). *The Open Source Definition*. Obtido em 23 de Agosto de 2011, de Open Source Initiative: <http://www.opensource.org/docs/osd>

Janet, I., Steve, B., & Healey, M. N. (2001). *On-line Surveys in International Marketing Research: Pros and Cons*. Manchester: Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age* (1st ed.). New York: NYU Press.

Kelly, K. (12 de Outubro de 2002). *Making My Own Music*. Obtido em 17 de Julho de 2010, de The New York Times: <http://www.nytimes.com/2002/10/12/opinion/making-my-own-music.html>

Kelly, K. (13 de Agosto de 2005). *We Are the Web*. Obtido em 17 de Julho de 2010, de Wired: <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html>

Kelly, K. (17 de Março de 2002). *Where Music: Will Be Coming From*. Obtido em 17 de Julho de 2010, de New York Times, The: <http://www.nytimes.com/2002/03/17/magazine/where-mu-sic-will-be-coming-from.html?pagewanted=1>

Knowles, J. (2007). *A survey of Web 2.0 music trends and some implications for tertiary music communities*. Queensland: Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology.

Kreps, D. (8 de Janeiro de 2009). *Radiohead, Neutral Milk Hotel Help Vinyl Sales Almost Double In 2008*. Obtido em 12 de Dezembro de 2010, de Rolling Stone: <http://www.rollingstone.com/music/news/radiohead-neutral-milk-hotel-help-vinyl-sales-almost-double-in-2008-20090108>

Laing, D. (1991). A Voice Without a Face: Popular Music and the Phonograph in the 1890s. *Popular Music* , 1-9.

Lupetti, A. (4 de January de 2009). *8 Interesting CMS for e-commerce websites*. Obtido em 30 de September de 2010, de Woork: <http://woork.blogspot.com/2009/01/8-interesting-cms-for-e-commerce.html>

Martin, A. (2010). *Nick Sambrato, Printmaker*. (G. &.-T. Jounal, Ed.) Obtido em 17 de June de 2010, de Grain & Gram - The Gentleman's Jounal: <http://grainandgram.com/nicksambrato/>

McLaren, M. (18 de 07 de 2005). Podcast - ArtCast featuring Malcolm McLaren. <http://artcast.info> .

Millard, A. (1995). *America on Record: A History of Recorded Sound*. New York: Cambridge University Press.

Oberholzer-Gee, F., & Strumpf, L. (2005). *The Effect of File Sharing on Record Sales An Empirical Analysis*.

Odling-Smee, A., & Ford, H. (2002). *The new handmade graphics: beyond digital design*. Mies: Rotovision.

Open Source Initiative. (s.d.). *Open Source Initiative*. Obtido em 23 de Agosto de 2011, de The Open Source Definition: <http://www.opensource.org/docs/osd>

Paparone, N., Dillon, J., & Jenison, L. (2008). *Print Liberation: The Screen Printing Primer*. Cincinnati, Ohio: North Light Books.

Peters, R. L. (Maio/Junho de 2010). Land of Discovery, Visual Communication Design in Portugal. *Communication Arts Illustration Annual 51* , pp. 56-65.

Poster Cabaret. (2010). *About Us*. Obtido em 23 de Julho de 2011, de Poster Cabaret: <http://postercabaret.com/aboutus.aspx>

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs*.

Rollo Press. (2011). *About : Rollo Press TM*. Obtido em 12 de Julho de 2011, de Rollo Press TM: <http://rollo-press.com/>

Sandvine. (2010). *Global Broadband Phenomena 2009*. Basingstoke, UK: Sandvine Intelligent Broadband Networks.

Shuker, R. (2005). *Popular Music: The Key Concepts* (2^a ed.). New York: Routledge.

Slater, D., & McGuire, M. (2005). *Consumer Taste Sharing Is Driving the Online Music Business and Democratizing Culture*. Gartner Inc.

Taylor, P. (Autumn de 2009). Phil Taylor on Future Places - Digital Media and Local Cultures. *Research News* , pp. 14-17.

The Association of Independent Music. (2011). *The Association of Independent Music*. Obtido em 10 de 09 de 2011, de Membership: <http://www.musicindie.com/>

Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. Nova Iorque: Bantam Books.

Triggs, T. (2006). Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic. *Journal of Design History* , 19 (1), 69-83.

Varian, H., Shapiro, C., & Farrell, J. (2006). *The Economics of Information Technology, An Introduction*. Cambridge: Cambridge Press University.

Wood, J. (1994). *History of international broadcasting* (Vol. 1). London: Peter Peregrinus.

Worthington, M. (1999). Entranced by Motion. Seduced by Stillness. (33), 33.

