



Desenho e Tecnologia

DESENHO TECNOLÓGICO INTERATIVO: MODA E PAISAGEM SONORA NO STREAMING DE MÚSICA SPOTIFY

INTERACTIVE TECHNOLOGICAL DESIGN: FASHION AND SOUNDSCAPE IN MUSIC STREAMING SPOTIFY

Helena Gabrielle Souza Ribeiro 1¹
José Wilson Martins Fialho Filho 2²

Resumo: A presente pesquisa dialoga sobre o Desenho Tecnológico Interativo e a Paisagem Sonora do Spotify a partir de perfis de Marcas de Moda com valor intangível para o seu Público-Alvo. Nesse recorte visa responder de que maneira as Marcas de Moda utilizam o desenho, intento e propósito da plataforma Spotify para compartilharem suas referências musicais. Nesse sentido, o estudo busca investigar o modo como playlists colaboram na construção do lifestyle enquanto elemento imaterial das marcas: Adidas, Farm e Lab Fantasma. A fundamentação teórica se baseia nos pensamentos de Ribeiro (2015), Schafer (1997) e Robic (2012), que atuam na interpretação social de uma abordagem para explicar os fenômenos onde a Hipericulturalidade é conceituada por Byung-Chul Han (2019). Propõe-se uma reflexão sobre o modelo conceitual de desenho como projeto e registro em redes sociais que abrangem: moda; imaterialidade como uma das dimensões de consumo emocional no mundo contemporâneo e streamings de áudio.

Palavras-chave: Desenho. Spotify. Paisagem Sonora. Streaming. Moda.

Abstract: This research discusses the Spotify's Interactive Technological Design and Soundscape Music from Fashion Brand profiles with intangible value for its Target Audience. In this section, it aims to answer how Fashion Brands use the design, intent and purpose of the Spotify platform to share their musical references. In this sense, the study seeks to investigate how playlists collaborate in the construction of lifestyle as an immaterial element of the Adidas, Farm and Lab Fantasma brands. The theoretical foundation is based on the thoughts of Ribeiro (2015), Schafer (1997) and Robic (2012), who work in the social interpretation of an approach to explain the phenomena where Hyperculturality is conceptualized by Byung-Chul Han (2019). It proposes a reflection on the conceptual model of drawing as a project and recording on social networks that covers: fashion, immateriality as one of the dimensions of emotional consumption in the contemporary world and audio streaming.

Keywords: Design. Spotify. Soundscape in Music. Streaming. Fashion.

¹ Doutoranda. Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade. Universidade Federal da Bahia. helenagabriellesr@gmail.com

² Mestrando. Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade. Universidade Estadual de Feira de Santana. fialho.martins@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A fim de construir uma investigação científica onde o Desenho - enquanto projeto, intento e propósito - apareça com um viés de registro organizado na interface de sites e aplicativos, ligado ao modo de interagir nas redes sociais e de todo o compartilhamento que se produz para circular referências culturais entre os usuários, apresenta-se aqui o conceito titulado de Desenho Tecnológico Interativo.

Apesar de haver uma quantidade significativa de trabalhos sobre redes sociais, na área de design, cultura e sociedade, ainda não há tantas investigações que pontuem este direcionamento, partindo de uma análise em diferentes plataformas como: Instagram; Youtube; Tik Tok; Twitter; Streamings de Áudio como o Spotify³ que aqui nos interessa, entre outras, onde a partir da criação de um perfil, o usuário produz conteúdo e ainda consome os conteúdos produzidos por outras pessoas nessas redes que se interrelacionam. Este modelo conceitual de análise foi iniciado por Ribeiro (2015), na Dissertação de Mestrado para investigar as interações na interface Blog e o modo como esta organização digital, enquanto projeto, se desenha nas redes com o mesmo objetivo de comunicar e terem seus conteúdos acompanhados, compartilhados e curtidos na imensidão de entrosamentos da web.

Acerca dos sites e aplicativos de streaming⁴ de música como o Spotify e o seu desenho, intento e propósito na produção e circulação de áudios que carregam a discografia de incontáveis artistas de diferentes gêneros e épocas, procura-se neste momento, atentar para Marcas de Moda que utilizam os serviços de streaming como forma de relacionar sua imagem de moda com músicas e artistas que dialogam com a construção de imagem dessas empresas do ramo do vestuário. Com expressivo público consumidor, Marcas de Moda como Adidas; Farm e Lab Fantasma que produzem peças para diferentes consumidores, ainda mantêm no Spotify, Playlists⁵ que conversam com seu público-alvo e o propósito de suas marcas. As empresas aqui citadas, criaram listas de

³ O Spotify é um serviço de streaming de áudio que permite ao usuário ouvir músicas, criar playlists, usar seleções de terceiros, ouvir podcasts, ver vídeos, descobrir novos estilos e artistas, tudo isso com planos gratuitos e de assinatura. Disponível em computadores e celulares com iOS e Android. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/como-funciona-o-spotify-entenda-o-aplicativo-de-musica.ghtml>

⁴ Serviços de reprodução de músicas e áudio online, como por exemplo: Spotify, Deezer, Prime Music, Youtube Music, Resso, entre outros.

⁵ Listas de músicas onde a escolha de cada canção que faz parte da seleção é feita de maneira organizada e pensada, por exemplo, com variação de temas: Playlist com músicas para dormir; Playlist com música para viajar; Playlist com músicas alegres; Playlists com músicas dos anos 80, etc.

músicas com a essência de seus desígnios e quanto mais os clientes se identificam com as marcas, maior a probabilidade de apertarem o play para ouvir as canções selecionadas.

A motivação para esta pesquisa surge a partir da elaboração do conceito de Desenho Tecnológico Interativo⁶ para mapear blogs e redes sociais como o Instagram, enquanto projeto participativo que viabiliza a troca de experiências, vivências e informações. Diante do entendimento de que a maioria dos sujeitos que convivem com as inovações proporcionadas pela *hiperculturalidade*⁷, hão de perceber a fusão entre tecnologia e modernidade, atentando para as movimentações que se constroem no social a partir dessa fusão – interferindo na cultura, no comportamento e conseqüentemente nas interpretações plurais dos áudios reproduzidos no Spotify. Assim como, com a popularidade e sucesso das plataformas de streaming de música, o estudo da Paisagem Sonora aparece a partir da Revolução Industrial⁸ e a mudança na sonoridade das cidades, sobretudo, no pós Segunda Guerra Mundial (1945) com a massificação da reprodução de música abrindo a possibilidade de convívio com a arte no cotidiano das pessoas despertando diferentes sensações.

Esse recorte visa responder a seguinte questão: De que maneira as Marcas de Moda utilizam o desenho, intento e propósito da plataforma Spotify para compartilharem suas referências musicais para o público-alvo? Diante disso, pretende-se investigar o modo como playlists que trazem músicas relacionadas ao intento das marcas influenciam na aproximação do público que se deseja atingir e é construída de forma simples e objetiva no desenho da interface da plataforma de streaming Spotify. Assim, a revisão de literatura é o suporte metodológico para embasar as discussões levantadas que seguem a análise de Ribeiro (2015) no conceito de Desenho Tecnológico Interativo, seguindo a proposta de Lizárraga e Passos (2013) no pensar desenho como presença em qualquer ação humana; a teoria social da paisagem sonora propostas por Murray Schafer (1997), bem como a comunicação do intangível enquanto elemento imaterial de uma marca, de acordo com Luciane Adário Biscolla Robic (2012).

Este artigo estrutura-se da seguinte forma: A “Introdução”, elaborada com uma breve contextualização, o objeto de estudo, a proposta, a justificativa, a questão, a metodologia da pesquisa; A seção principal, “Desenho Tecnológico Interativo do Spotify”, apresenta o desenho de uma rede social que - enquanto projeto, intento e propósito se mostra funcional para o

⁶ Termo cunhado na Dissertação de Mestrado. RIBEIRO, 2015.

⁷ Conceito construído pelo filósofo coreano Byung-Chul Han em seu livro *Hiperculturalidade – Cultura e Globalização* (2019) ao tratar dos fenômenos que envolvem a cultura e o hipertexto que aponta que tudo está conectado e atado com tudo, lançando olhares para a tecnologia e as diversas maneiras de interagir e se comunicar atualmente.

⁸ Iniciado no século XVIII e cristalizada no século XIX.

compartilhamento e consumo de áudio; Na segunda seção, “Paisagem Sonora nas playlists de Marcas de Moda”, constrói-se uma percepção sobre a escolha dos áudios que propõem uma sinergia entre a marca e as músicas selecionadas para compor uma paisagem sonora a partir das contribuições de Schafer (1997) e Robic (2012). Por fim, as “Considerações Finais”, onde se abordam as possibilidades de continuidade e análises sobre Desenho Tecnológico Interativo em outras plataformas de realização partindo de diferentes recortes temáticos.

2 DESENHO TECNOLÓGICO INTERATIVO DO SPOTIFY

O conceito de Desenho Tecnológico Interativo será aqui compreendido como resultado da convergência da plataforma Spotify e de um modelo conceitual⁹ de análise que abrange a *Interface do Site ou Aplicativo; Informação; Combinação de Mídias e Modelo de Cultura*. Estes elementos funcionam como um esquema projetista de um olhar, além da produção e execução de áudios que permitem que os Artistas compartilhem e sejam compartilhados, em uma interação com os usuários que lhes rendem inúmeras reproduções. O importante para entender o desenho do Spotify é justamente perceber os componentes que formam a sua estrutura física e o modo como uma Marca de Moda ou de outro segmento que mantém o seu perfil operante utiliza a ferramenta na prática para construir suas próprias playlists, referências que os inspiram e maneiras com que se apresentam para aqueles que anseiam consumir os seus conteúdos, na maioria das vezes pautados em artistas ou ainda podcasters¹⁰ que se aproximem do propósito da marca.

Considerando o desenho como um projeto, uma base, um ponto de partida para originar diferentes interpretações no ambiente social, qualquer Marca de Moda pode se lançar na tarefa de construir através de áudios aquilo que vê, o modo como vê e que gostaria que fosse visto por outras pessoas. Desse modo, enquanto intenção, esquema e ideia, “o desenho pode ser entendido como uma tradução gráfica de estruturas que encadeiam um pensar, denunciando um modo de ver o mundo”¹¹ que, neste caso, é apresentado pelos seus ouvintes-desenhadores. Nesse sentido, temos a plataforma Spotify, como um meio de transmissão dos intentos dos produtores das playlists, através

⁹ “Os modelos conceituais traduzem, portanto, abstrações (conhecimentos, ideias) em formas concretas (...)” COLLINS, D. Design object-oriented user interface. Redwood City: Benjamin/ Cummings, 1995. Apud. Página 81.

¹⁰ Criadores ou Narradores de áudios do gênero Podcast – programas de áudio que podem ser ouvidos, baixados da internet ou reproduzido por plataformas de streaming.

¹¹ LIZÁRRAGA, Antonio e PASSOS, Maria José. op. cit., p. 69.

do Desenho Tecnológico Interativo do site que também pode ser baixado como aplicativo e do seu modelo conceitual, ou seja, sistema ou conjunto de ideias da ferramenta, facilmente compreendidas tanto por quem produz como por quem as consome.

É diante deste pensamento que o intuito de uma ferramenta como o Spotify se sustenta em estimular a produção de conteúdo, alimentando uma aproximação dos ouvintes-desenhadores com a plataforma constantemente. Para examinar estes desdobramentos, se faz necessário analisar as categorias: *Interface do Site ou Aplicativo*, *Informação*, *Combinação de Mídias* e *Modelo de Cultura* como tópicos seminais para continuar a descrever a estrutura do Desenho Tecnológico Interativo do Spotify.

2.1 INTERFACE DO SITE OU APLICATIVO

Todo e qualquer site ou aplicativo conta com uma *interface* que nada mais é do que a apresentação visual da ferramenta onde ficam contidas as informações que fazem parte do conteúdo da plataforma. É através da interface que podemos notar o modo como estão dispostos os componentes de uma rede social, que é o que aqui nos interessa, e que, portanto, é o meio utilizado pelos ouvintes-desenhadores para compartilharem os seus conteúdos. Além disso, é também a tela visível (do smartphone, do computador ou tablet) por onde o usuário passeia para explorar as postagens.

É por isso que há uma garantia em tornar a interface do aplicativo Spotify funcional para os usuários e essa simplicidade se dá tanto através da disposição dos ícones na página, quanto na facilidade para realizar as ações na produção do conteúdo e postagem. O UI Design (User Interface Design) combinado ao “UX” (User Experience) diz respeito ao projeto de interface do usuário e a experiência do usuário – junção fundamental na formação da interface de acordo com os estudos de Lamprecht (2017). Com um toque nos títulos das músicas ou nos *Spotify Thumbnail*, imagens em miniaturas que acompanham os áudios, o utilizador pode ouvir inúmeras discografias; curtí-las; adicioná-las em uma ou várias playlists; compartilhar com os seus seguidores pessoais do Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, etc.; ver o álbum do artista e também o seu perfil na plataforma onde contém outras canções, além de conferir os créditos da música.

2.2 INFORMAÇÃO

A Informação, quando mostrada de maneira clara para os usuários, implica diretamente no modelo de *design* físico da interface da página mantendo uma relação com a usabilidade¹² do aplicativo ou site. Neste caso, a apresentação visual do Spotify preocupa-se em atrair quem está utilizando a ferramenta, fazê-lo se interessar pelo conteúdo postado, além de seguir perfis dos artistas, compartilhar o link do áudio que está ouvindo e construir playlists públicas ou privadas usufruindo de qualquer áudio disponibilizado na plataforma. Na construção do Desenho Tecnológico Interativo é preciso entender a importância dos valores e das experiências do Spotify. De acordo com o site oficial da plataforma¹³ os valores do site são baseados em criar a trilha sonora para cada momento da sua vida por meio de assinatura paga no serviço Premium ou assinatura grátis com limitações e expressiva quantidade de propagandas.

No que diz respeito às experiências, declara ter playlists para os mais diversos gostos e situações que tanto podem ser selecionadas pelo usuário como podem ser reproduzidas de forma aleatória para deixar-se surpreender.

2.3 COMBINAÇÃO DE MÍDIAS

Não seria possível construir um modelo de Desenho Tecnológico Interativo sem considerar a multimodalidade, um ingrediente indispensável deste projeto. O Spotify, por sua natureza digital, possui a vantagem de dar conta de inúmeras linguagens para difundir seus conteúdos na expectativa de ser interessante para os seus milhares de usuários.

Em linhas gerais a multimodalidade é uma reunião de diferentes modos de linguagem (fotografias, textos, vídeos, áudios, links, etc.) que quando aparecem juntos são capazes de construir significados complementares, tornando mais eficaz e refinada a comunicação. Cada linguagem possui uma particularidade, no entanto, quando utilizadas em conjunto aumentam as possibilidades da transmissão de uma mensagem. De acordo com o filósofo Byung-Chul Han (2019, p. 29), “a conexão do mundo, cada vez maior, produz uma abundância, uma superabundância de relações e possibilidades”.

¹² A usabilidade se determina pelas seguintes características: facilidade de manuseio, capacidade de aprendizado rápido, dificuldade de esquecimento, ausência de erros operacionais, satisfação do usuário e eficiência na execução das tarefas a que se propõe. NIELSEN, 2000, 2002, 2006 apud FERREIRA, Simone e NUNES, Ricardo. op. cit., 2011, p. 20).

¹³ Disponível em: <https://www.spotify.com/br/> Acesso em: 15 de Setembro de 2021.

Sendo assim, o desenho visual do Spotify é formado por elementos multimodais isolados que quando reunidos ajudam a estruturar o Desenho Tecnológico Interativo da plataforma – especialmente no espaço de Descrição – localizado logo cima do botão do play contendo o nome da música e o nome do Artista, acompanhado de uma imagem do álbum de onde a canção é proveniente.

2.4 MODELO DE CULTURA

“O modelo de cultura oferece meios de analisar o contexto cultural das pessoas (...)”¹⁴. Logo, o perfil dos usuários que utilizam o site ou o *app* é parte indispensável para traçar o Desenho Tecnológico Interativo do Spotify. Em razão da sua diversa quantidade de Gêneros Musicais é preciso trabalhar com recortes de análises para tornar a observação sobre o objeto mais específica.

Analisando três Marcas de Moda com públicos diferentes - ainda que de alguma forma possa haver identificação entre os estilos – abre-se aqui um gancho para a próxima seção, à luz das reflexões de Schafer (1997) e Robic (2012) promovendo um cruzamento entre música e moda na vida cotidiana e que nos acompanhará no avanço deste estudo. É preciso pensar no Spotify como uma plataforma de streaming com cerca de 356 milhões de usuários ativos mensais¹⁵ que passou a fazer parte do dia a dia das pessoas de forma simplificada e bem vinda em várias situações. Nesse panorama, se faz pertinente entender que as categorias aqui elencadas são primordiais para conceituar o visual e a utilidade do Desenho Tecnológico Interativo do Spotify, adicionando o seu potencial para levar entretenimento de modo acessível e simples com artistas e podcasts que pela sua diversidade de gêneros podem ampliar o alcance de relacionamento entre Marcas de Moda e seu público-alvo como uma estratégia lúdica.

3 PAISAGEM SONORA NAS PLAYLISTS DE MARCAS DE MODA

Inserido no mundo social da hipercultura, “conceito guarda-chuva para fenômenos ligados ao computador” como pontua Byung-Chul Han (2019, p. 29) e podendo se estender para smartphones e tablets, não basta compreender a interface, o esquema ou a receita do Desenho

¹⁴ HOFT, 1996 apud FERREIRA, Simone e NUNES, Ricardo. op. cit., p. 84.

¹⁵ Dado divulgado em Abril de 2021 no site da Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/apple-spotify-e-facebook-cada-vez-mais-competitivas-divulgam-resultados/> Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

Tecnológico Interativo do Spotify. É preciso observar o resultado sonoro que se estabelece a partir da criação de playlists para serem reproduzidas pelo público-alvo e demais simpatizantes das Marcas de Moda na Paisagem Sonora, sendo esta paisagem entendida aqui como um ambiente acústico aberto ou fechado, digital ou orgânico já que o som pode se propagar em diferentes meios – sejam eles ruídos, músicas, sonoridades urbanas nos barulhos dos carros e das ruas, além de áudios propagados pelos meios de comunicação como: televisão, rádio, computador, smartphone, tablet, entre outros.¹⁶

Através do botão Buscar do Spotify é possível ter fácil acesso aos gêneros musicais mais diversos como Pop; Rock; Sertanejo; Funk; Samba e Pagode; Hip Hop; MPB; Reggae e muito mais, sinalizando uma variedade de escolhas na plataforma para criar listas de músicas com a característica desejada pela Marca de Moda que produz, pensando nos ouvintes que poderão aproveitá-las. Segundo Schafer (1997, p.214): “É realmente possível que alguns termos empregados na percepção visual possam ter equivalentes na percepção auditiva. Pelo menos eles são, provavelmente, merecedores de exame cuidadoso”. Portanto, entende-se que há uma correlação entre os elementos do desenho e a percepção musical no âmbito do Spotify, também utilizada pelas Marcas de Moda, possibilitando uma mescla de sensações onde o visual e o auditivo se complementam.

Os sons de forma geral e mais profundamente a música agem de modo a criar paisagens em nossas memórias, o que acontece com o ouvinte de música é uma ambivalência ao tornar-se receptor e criador da mensagem sonora, pois cada indivíduo que ouve uma determinada canção a recebe à sua maneira, assim como também a reproduz de forma única. Logo, ao escolher uma determinada lista de músicas em uma plataforma o ouvinte-deseenhador converte-se naturalmente em parte criadora de novas paisagens na medida em que associa as referências ali dispostas e àquelas que o mesmo carrega fruto das suas experiências sensoriais.¹⁷

Ao considerar a Música como um dos elementos que acrescentam nos modos, hábitos e comportamento das pessoas, “é muito comum nos depararmos com marcas cujo valor intangível é bem maior do que seu próprio valor patrimonial” (Robic, 2012, p. 215). E ainda, seguindo os pensamentos da pesquisadora, é fundamental ressaltar que Marcas de Moda assumem enorme

¹⁶ “A Paisagem Sonora é qualquer campo de estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico”. (SCHAFER, 1997, p. 23)

¹⁷ “Os sons que se enraízam na forma de música também supõem e impõem relações entre a criação, a reprodução, as formas de difusão e, finalmente, a recepção, todas elas construídas pelas experiências humanas” (MORAES, 2000, p. 211)

importância na economia global e as marcas comumente valorizadas pelo público-alvo, são aquelas que equilibram benefícios funcionais e emocionais. “Enquanto os atributos funcionais, que apelam ao lado mais racional do consumidor, estão cada vez mais fáceis de copiar, os benefícios emocionais, mais simbólicos e intangíveis e relacionados com o que a marca representa (...) passam a receber uma atenção cada vez maior” (Robic, 2012, p. 216). A Arte atua como um dos pontos-chaves para expressar o estilo de vida dos consumidores e termina fortalecendo a imagem das marcas com um valor imaterial – justamente o que acontece quando marcas ultrapassam a barreira da venda única de seus produtos materiais e criam perfis no Spotify como forma de aproximar a sua clientela com um viés leve e divertido em que o dinheiro não participa de maneira direta desta transação.

3.1 ADIDAS

O perfil da marca Adidas no Spotify, conta com mais de 19 mil¹⁸ seguidores e um total de 19 playlists criadas até o presente momento. Esses números podem aumentar em uma velocidade significativa, sendo que a plataforma de áudios está em franco desenvolvimento no Brasil e no mundo. As três primeiras playlists na lista da Adidas são: Adidas Energetic Run (58.173 curtidas – 16 horas e 21 minutos de música); Adidas High Energy Workouts (1.051 curtidas – 11 horas e 9 minutos de música) e Adidas Music for Creating (1.111 curtidas – 17 horas e 49 minutos de música). Importante pontuar que as músicas, em linhas gerais, possuem um ritmo acelerado, batidas fortes de artistas como Kanye West, Fatboy Slim, Daft Punk, entre outros artistas que não estão necessariamente inseridos na cena pop ou no mainstream¹⁹. As músicas são ideais para práticas de atividades físicas que ficam intimamente relacionadas aos produtos esportivos da marca que se auto-descreve como uma referência que transcende culturas²⁰ – sendo confiável dentro e fora do campo de jogo.

3.2 FARM

¹⁸ Dado de 15 de Setembro de 2021.

¹⁹ Cena que traz tendências dominantes consumidas por um eixo principal a ponto de se tornar viral.

²⁰ Disponível em: <https://www.adidas-group.com/en/about/profile/> Acesso em: 15 de Setembro de 2021.

O perfil Rádio Farm da marca carioca Farm²¹ no Spotify, conta com mais de 30 mil²² seguidores e um total de 86 playlists criadas até o presente momento. Nas três primeiras playlists na interface estão: Farm ama SP (106 curtidas – 5 horas de música, descrita como uma declaração de amor à cidade de São Paulo); Farm + Empodera (186 curtidas – 2 horas e 27 minutos de música, uma playlist para celebrar a potência da voz feminina) e Farm Refloresta (419 curtidas – 1 hora e 41 minutos de música, trazendo uma conexão com a natureza através de canções). Importante pontuar que as músicas, em linhas gerais, possuem referências brasileiras como samba, samba rock, marchinhas, MPB, artistas independentes, além de outras referências que conectam a moda da marca às raízes culturais do Brasil - com foco no Rio de Janeiro. A FARM se apresenta como: menos salto alto e mais pé na areia. Menos maquiagem e mais bronzeado. Menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. Sendo assim, artistas como Jorge Ben Jor, Rita Lee, Duda Beat e Letrux aparecem com frequência nas playlists construindo a narrativa com os ritmos queridos pela marca.

3.3 LAB FANTASMA

A brasileira Lab Fantasma²³ apresenta-se em seu site como um coletivo de amantes de arte urbana e fãs de hip hop. Liderada pelo artista Emicida, a Marca de Moda em seu perfil no Spotify, conta com cerca de 639 seguidores²⁴ e um total de 11 playlists criadas até o presente momento. As três primeiras playlists da marca paulista são: O Enigma da Energia Escura (157 curtidas – 2 horas e 36 minutos de música); Sons Independentes by Lab (191 curtidas – 2 horas de música) e Conceito de Rua (6 curtidas – 1 hora e 38 minutos de música). Nesse sentido, é preciso frisar que as músicas, no geral, provêm do rap, hip hop, samba-reggae e axé, demarcando uma atmosfera urbana com influência de artistas como Emicida, Baco Exu do Blues, Racionais MC's, Lazzo Matumbi, Rashid entre outros músicos, destacando artistas independentes, valorizando seus repertórios e trabalhos. A marca nascida em 2009, já fez parcerias com nomes como Caetano Veloso, Criolo, Ogi e Mão de Oito – que por sua vez dialogam com o desenho musical desejado para a imagem de moda da Lab Fantasma.

²¹ Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/> Acesso em 15 de Setembro de 2021.

²² Dado de 15 de Setembro de 2021.

²³ Disponível em: <https://www.laboratoriofantasma.com/quem-somos> Acesso em: 15 de Setembro de 2021.

²⁴ Dado de 15 de Setembro de 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A apresentação de uma modelo conceitual de análise para interpretar as relações interativas das redes sociais nesse movimento contemporâneo da internet aponta para investigações cada vez maiores do conceito de Desenho Tecnológico Interativo. A convergência entre diferentes mídias e a digitalização das relações da vida online mostram-se favoráveis na observação e nos estudos de novos desenhos, projetos, intentos, propósitos, desígnios e planejamentos com a intenção de comunicar. Nesse cenário, a plataforma Spotify, por se tratar de uma ferramenta em franco desenvolvimento no ambiente digital pode ser considerada um repositório vivo do comportamento humano no consumo e fruição de materiais do audiovisual.

Para melhor compreender uma obra musical e o seu entrelaçamento com marcas de moda, assim como a sua receptividade por parte do ouvinte-desenhador é preciso olhar com cuidado para as diversas camadas contidas nesta obra, pois suas nuances são por vezes sobrepostas causando uma polissemia àquele que ouve lhe dando uma infinidade de possibilidades de co-criação. Dessa maneira, as playlists de Marcas de Moda passam a fazer parte do repertório cultural dos seus clientes e público-alvo, pulverizando a ideia de que existem sensações que vão além da compra do produto, justamente por serem intangíveis.

É importante lembrar ainda do caráter comercial da vinculação das músicas selecionadas pelas empresas, pois está ali disposta uma forma de atrair um público ouvinte/consumidor que também busca nas marcas que se identifica – benefícios funcionais e emocionais. No entanto, isto não é exclusividade das Marcas de Moda e suas playlists no Spotify, pois “A maior parte dos sons que ouvimos nas cidades, hoje em dia, pertence a alguém e é utilizada retoricamente para atrair nossa atenção ou para nos vender alguma coisa.”²⁵. À vista disso, é pertinente citar que há vinculação de comércio entre o propósito das empresas que ali estão - fazendo ao mesmo tempo - um trabalho de construção de uma identidade visual/musical e seus intentos para consumo de mercado que carrega a imaterialidade como uma das dimensões de consumo no mundo contemporâneo. As relações que se estabelecem no digital, na produção e usufruto de conteúdos, apontam para movimentações da hipercultura que afetam-se e modificam-se a todo momento devido ao fluxo interativo das redes sociais.

REFERÊNCIAS

²⁵ (SCHAFER, 1998, p. 12)

HAN, Byung-Chul. **Hiperculturalidade: cultura e globalização**. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

LAMPRECHT, E. **The Difference Between UX and UI Design - A Layman's Guide**, abr.2017. Disponível em: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/> Acesso em 10 de Setembro de 2021.

LIZÁRRAGA, Antonio e PASSOS, Maria José. **Havia uma linha esperando por mim: conversas com Lizárraga. Disegno. Desenho. Desígnio**. Organização Edith Derdyk. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RIBEIRO, Helena Gabrielle Souza. **Desenho Tecnológico Interativo do blog de moda de rua Rio Etc**. Dissertação (Mestrado). Universidade estadual de Feira de Santana, Programa de Pós-graduação em Desenho, Cultura e Interatividade, 2015.

ROBIC, Luciane Adário Biscolla. **A comunicação do intangível: análise do elemento imaterial da marca**. In: FAÇANHA, A.; MESQUITA, C. (Orgs.) Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do Mundo**. São Paulo, Unesp, 1997.